

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Mystery shopping v kavárnách

Mystery shopping at Coffee Shops

Tereza LIŠKOVÁ

Plzeň 2014

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza LIŠKOVÁ**
Osobní číslo: **K10B0334P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Mystery shopping v kavárnách**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Zpracujte teoretický úvod do řešené problematiky.
 2. Popište vybrané subjekty, kde bude prováděn mystery shopping.
 3. Provedte terénní mystery shopping.
 4. Analyzujte získaná data a formulujte závěry a doporučení.
-

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 40 - 60

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- **KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane.** *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- **FORET, Miroslav.** *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008. iv, 121 s. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-2183-2.
- **BOUČKOVÁ, Jana a kol.** *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Pavel Česal

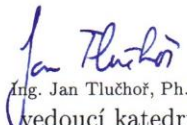
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: 25. října 2013

Termín odevzdání bakalářské práce: 25. dubna 2014


Doc. Dr. Ing. Miroslav Flebný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 25. října 2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Mystery shopping v kavárnách“

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

Plzeň dne

.....

podpis autora

Poděkování

Děkuji vedoucímu své bakalářské práce panu Ing. Pavlu Česalovi za veškeré připomínky a podněty, majitelům kaváren za možnost provedení mystery shoppingu a také svým blízkým za trpělivost a pochopení.

Mockrát vám děkuji.

OBSAH

Úvod.....	7
Metodika práce	8
1 Úvod do řešeného tématu	9
1.1 Mystery shopping jako část marketingového výzkumu.....	9
1.1.1 Proces marketingového výzkumu	10
1.1.2 Metody výzkumu	12
1.2 Mystery shopping a jeho využití.....	13
1.2.1 Použití mystery shoppingu.....	16
1.3 Historie mystery shoppingu	17
1.4 Techniky mystery shoppingu	18
1.5 Realizace metody	20
1.6 Etika a standardy v mystery shoppingu	24
2 Představení zvolených kaváren.....	28
2.1 Mléčná cukrárna, kavárna Klatovy	28
2.2 Caffé Čokoláda s.r.o.	31
3 Realizace samotného výzkumu metodou mystery shopping	33
3.1 Mléčná cukrárna, kavárna.....	33
3.1.1 Příprava projektu.....	33
3.1.2 Vlastní tajný nákup	36
3.1.3 Vyhodnocení	41
3.2 Caffé Čokoláda s.r.o	43
3.2.1 Příprava projektu.....	43
3.2.2 Vlastní tajný nákup	43
3.2.3 Vyhodnocení	47
4 Vlastní doporučení vyplývající z provedené analýzy	50

4.1	Mléčná cukrárna, kavárna.....	50
4.2	Caffé Čokoláda s.r.o.	51
	Závěr	53
	Seznam obrázků.....	54
	Seznam použité literatury	55
	Seznam příloh	59

ÚVOD

Pro svou bakalářskou práci jsem si zvolila téma „Mystery shopping v kavárnách“. Snad každý někdy navštívil nějakou kavárnu, kde strávil příjemné chvíle například s kamarády nebo si jde do kavárny jen odpočinout od každodenního shonu. Je proto nasnadě, že zákazníci od těchto subjektů očekávají poskytnutí kvalitních služeb. V dnešní době je trh s gastronomickými výrobky, jako jsou potraviny a nápoje ve velké míře přesycen a nastává zde tzv. boj mezi firmami. Proto důležitým krokem jak se na tomto trhu udržet je investice do kvalitního průzkumu. Díky získaným informacím z výzkumů mohou firmy dosáhnout vyšší konkurenceschopnosti a také navýšit finanční prosperitu a obchodní prestiž. Dalším impulsem při výběru tématu práce byla možnost hlubšího poznání metody mystery shopping, díky níž získáváme objektivní obraz o kvalitě poskytovaných služeb dané společnosti. Umožní nám dále získat přesné informace o tom, jak prodejci dané firmy komunikují a jak se chovají k zákazníkům. Mystery shopping spadá do marketingového výzkumu a v České republice se prozatím uplatňuje jen velmi krátce. Pro někoho může být tedy tato metoda zcela neznámá. Přínosná pro mě byla i zkušenost spolupráce se dvěma firmami působícími v kavárenských a cukrárenských službách.

Bakalářská práce je rozdělena do čtyř kapitol. O metodě mystery shopping teoreticky pojednává první kapitola, která seznamuje obecně s marketingovým výzkumem a konkrétně s danou metodou. Druhá kapitola obsahuje představení zvolených kaváren, jimiž jsou Caffé Čokoláda v Horažďovicích a Mléčná cukrárna, kavárna v Klatovech, kde se jednotlivé mystery shoppings budou realizovat. Třetí kapitola popisuje samotný výzkum, tedy průběžné fáze mystery shoppingu. Závěrečná čtvrtá kapitola shrnuje doporučení vyplývající z provedené analýzy.

Cílem této práce je teoretické i praktické seznámení s metodou mystery shopping a následně provedení výzkumu touto metodou se zaměřením na kvalitu služeb poskytnutých zákazníkům. Ze získaných informací z výzkumu lze sestavit doporučení pro jednotlivé podniky a nakonec vše vybraným firmám interpretovat.

METODIKA PRÁCE

Tato bakalářská práce byla vypracována na základě teoretických zdrojů, kam patří zdroje monografické, internetové a několik zdrojů zahraničních. Bakalářská práce vznikala na základě poznatků získaných během studia na Západočeské univerzitě v Plzni na Fakultě ekonomické. Celkové zpracování probíhalo pod odborným vedením vedoucího bakalářské práce panem Ing. Pavlem Česalem.

Předpokladem pro vypracování práce bylo provedení terénního výzkumu metodou mystery shopping. Výzkum prováděla autorka práce v období přibližně dvou měsíců. Pro získání dostatečného množství dat s relevantní vypovídací hodnotou byli do výzkumu zainteresováni i příbuzní a známí, kteří byli před uskutečněním samotného výzkumu náležitě poučeni. Dále byli dotazováni klienti, kteří vybrané kavárny navštívili. Dotazování probíhalo až po návštěvě dané kavárny, a to nikoli v daném subjektu, tak aby celkový výzkum byl v režimu utajení.

Po analytické části byla zpracována získaná data a formulováno doporučení jednotlivým vybraným kavárnám. Hlavní výstupy byly předány majitelům firem. Celková činnost jak realizační, tak konzultační byla prováděna ve vybraných subjektech v utajení. O výzkumu věděli jen majitelé firem.

Tato bakalářská práce je po formální stránce upravená podle „Metodiky k vypracování bakalářské/diplomové práce“, 4. vydání, 2014 od doc. Paeddr. Ludvíka Egera, CSc., vydané v únoru 2014 a dostupné z <http://fek.zcu.cz/studium.php> ke dni 24.4.2014.

1 ÚVOD DO ŘEŠENÉHO TÉMATU

Cílem této kapitoly je seznámit s metodou mystery shopping, nejprve v širším pojetí, a to jako metodou marketingového výzkumu, a posléze blíže, shrnutím informací o její historii, různých technikách mystery shoppingu, ale také samotnou realizací. Důležité je zde zmínit etiku a standardy používané v mystery shoppingu.

1.1 Mystery shopping jako část marketingového výzkumu

Pojem marketingový výzkum najdeme v odborných publikcích s různými definicemi. Níže uvedeme několik z nich:

Marketingový výzkum definujeme jako systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma. (Kotler, Keller, 2007, str. 140)

V marketingovém výzkumu se jedná o sběr, analýzu a zobecnění informací o trhu produktů (výrobku, služeb, idejí) sloužících k marketingovému rozhodování. (Boučková, 2003, str. 51)

Hague, 2003, str. 5 uvádí ve své knize, že účelem marketingového výzkumu je pomáhat řešit a zdokonalovat marketingová rozhodnutí; vybírat optimální možnosti nebo dokonce vytvořit program pro marketingové rozhodnutí.

Autorka práce se přiklání k definici uvedené v knize Kotler, Keller, 2007, str. 140, kde autor dále uvádí, že společnost může marketingový výzkum provádět několika způsoby a mnohé společnosti mají dokonce vlastní oddělení marketingového výzkumu, které v organizaci hraje významnou roli. Některé firmy si shromážděná data nakupují od externích společností a tato data pak využívají při realizaci vlastních rozhodnutí. (Kotler, 2004)

Společnosti by si měly uvědomit, co znamená hodnota vnímaná zákazníkem. Zákazníci jsou vzdělanější a informovanější, než tomu bylo dříve, a mají také nástroje, kterými si ověří tvrzení společností, a vyhledají lepší alternativu. Zákazníci rozhodují, která nabídka jim poskytne nejvyšší vnímanou hodnotu, a podle toho jednají. (Kotler, Keller, 2007) Díky kterým faktorům se zákazníci rozhodují, ilustruje následující obrázek č. 1.

Obrázek č. 1: Rozhodující faktory poskytování hodnoty zákazníkům



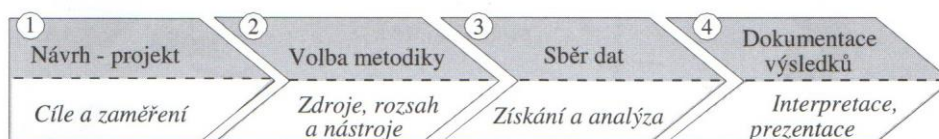
Zdroj: Kotler, Keller, 2007, str. 179

Marketingový výzkum má několik charakteristik: jedinečnost (pouze zadavatel výzkumu má k dispozici informaci), vysoká vypovídací schopnost (zaměření na konkrétní skupinu respondentů) a aktuálnost takto získaných informací. Výzkum musí probíhat podle určitých zásad, jako je především objektivnost a systematičnost, abychom se vyhnuli omylům. (Kozel, 2011) Objektivita a systematičnost marketingového výzkumu se promítá do jeho chápání jako proces. (Foret, 2012)

1.1.1 Proces marketingového výzkumu

Náročným úkolem marketingového výzkumu se stává získávání poznatků o komplexní situaci, která navíc podléhá vysoké dynamice vývojových změn. Je tedy velice důležité stanovit systematický přístup a relevantní výzkumné metody a techniky. (Tomek, Vávrová, 2011) Komplexnost procesu marketingového výzkumu znázorňuje obrázek č. 2.

Obrázek č. 2: Komplexní přístup k marketingovému výzkumu



Zdroj: Tomek, Vávrová, 2011, str. 42

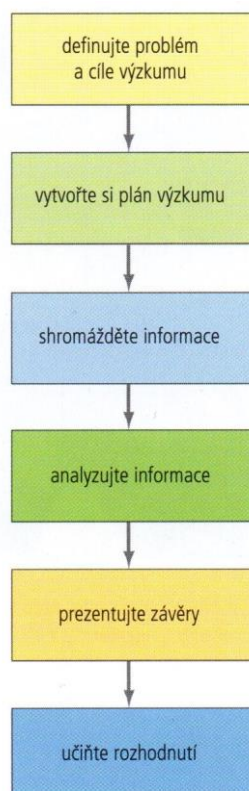
Zde autoři opět uvádějí rozdílný počet fází jednotlivého procesu marketingového výzkumu, ale smysl procesu je prakticky u obou pojetí stejný. Foret, 2012, str. 23 ve své knize uvádí, že proces je sestaven z pěti kroků:

- definování marketingového problému a cílů výzkumu,
- sestavení plánu výzkumu,
- shromáždění informací,
- jejich statistické zpracování a analýza,
- prezentace výsledků, včetně praktických doporučení.

Kozel, 2011, str. 73 píše, že i přes řadu odlišností se proces každého výzkumu skládá ze dvou etap, které na sebe logicky navazují, a to fáze přípravy a následné fáze realizace včetně zpracování a analýzy zjištěných údajů.

Snad nejsrozumitelněji znázorňuje proces výzkumu Kotler a Keller podle následujícího obrázku č. 3.

Obrázek č. 3: Proces marketingového výzkumu

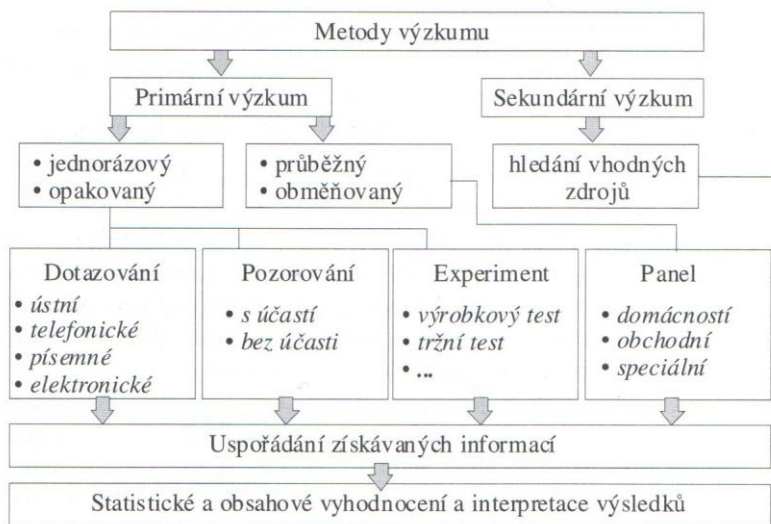


Zdroj: Kotler, Keller, 2007, str. 141

1.1.2 Metody výzkumu

Marketingový výzkum může být zajištěn řadou metod, které si firmy individuálně stanovují dle potřeby. Nejpřehlednější základní schéma metod nabízejí ve sledované literatuře autoři Tomek, Vávrová, viz obrázek č. 4.

Obrázek č. 4: Metody marketingové výzkumu



Zdroj: Tomek, Vávrová, 2011, str. 48

Na základě cílů stanovených na počátku výzkumu se výzkum dále dělí kvantitativní a kvalitativní.

Kvantitativní výzkum se využívá, chceme-li získat statisticky spolehlivé výsledky. Při dotazování se pracuje zpravidla s velkými soubory respondentů. (Kozel, 2011) Kvantitativní výzkum slouží pro kvantifikaci některých jevů (např. znalost značky, její použití/spotřeba, motivy nákupního rozhodnutí atd.). Zpravidla je prováděn prostřednictvím dotazníků.

Účelem kvalitativního výzkumu je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování. Nejčastěji se k tomuto výzkumu využívají skupinové rozhovory doplněné různými projektivními technikami nebo individuální hloubkové rozhovory. (Kozel, 2011) Tyto rozhovory se dále zpracovávají a zaznamenávají také do předem připravených dotazníků (neboli záznamových archů). Takto se postupuje i při využití metody mystery shopping, která se řadí do kvalitativního výzkumu.

1.2 Mystery shopping a jeho využití

Pro metodu mystery shopping nenajdeme jednoznačné české označení. Dříve se nazývala tato metoda zákaznickým testem, dnes je již používán mezinárodně zavedený pojem mystery shopping. (Boučková, 2003) V některých odborných publikacích či na internetových stránkách se můžeme setkat také s označením tajný, utajený nebo fiktivní nákup, což je často používané synonymum k pojmu mystery shopping. (Mystery shopping, 2014)

Utajený nákup je celosvětově uznávanou metodou výzkumu trhu pro zjištění kvality zákaznických služeb prostřednictvím fiktivních zákazníků. Tato kvalita se měří v místě nákupu, které je považováno za nejdůležitější faktor při rozhodování zákazníků o koupi. (Marks marketing, 2014) Mystery shopping nezjišťuje jen kvalitu služeb, ale získává také informace o produktech a službách vlastní či konkurenční firmy. Může sloužit ke srovnání zadavatele s konkurencí. (Kozel, 2011)

Podle literatury (Kozel, 2011, str. 180) se tímto způsobem výzkumu zkoumá:

- počet zaměstnanců v prodejně,
- jak dlouho trvá, než si fiktivního zákazníka někdo všimne,
- zda jsou k dispozici jména zaměstnanců (zda mají na sobě jmenovky),
- zda je pozdrav přátelský,
- otázky kladené prodavačem pro nalezení vhodného produktu,
- druhy předvedených výrobků,
- prodejní argumenty používané prodavačem,
- zda a jak se prodavač pokouší uzavřít prodej,
- zda prodavač navrhuje prodej nějakého dodatečného produktu,
- zda prodavač pozval zákazníka k opětovné návštěvě prodejny,
- čistota prodejny a příslušenství,
- rychlost služby,
- dodržování norem společnosti vztahující se ke službě, vzhledu prodejny a prezentace.

Mystery shopping slouží k zjištění reálných nedostatků v prodeji i v komunikaci společnosti se zákazníkem. Výsledky výzkumu by měly vést k odstranění těchto nedostatků, a tím přispívat k celkovému zlepšení úrovně poskytovaných služeb zákazníkům. Tohoto způsobu využívá řada komerčních i státních institucí. (Market Vision, 2014; Mystery shopping, 2014)

V dnešní době se společnosti nacházejí ve vysoce konkurenčním světě, a proto by se měly uvědomovat, že klíčem k úspěchu či neúspěchu není jen cena produktu a sortiment, ale také často opomíjený zákaznický servis. Společnosti by si tedy měly připomenout několik známých marketingových pravd, které ve svém článku zveřejnil Michelson, 1997:

- Proč zákazníci odcházejí ke konkurenci? Z výzkumu vyplývá, že zákazníci odcházejí z následujících důvodů:
 - 69%: špatně poskytnuté služby zákazníkům,
 - 13%: špatná kvalita produktu,
 - 9%: z konkurenčních důvodů,
 - 5%: ostatní faktory,
 - 3%: zákazník přestane daný produkt či službu dále využívat,
 - 1%: smrt. (Michelson, 1997)
- Jeden nespokojený zákazník řekne o své špatné zkušenosti dalším deseti lidem a ti to pak řeknou ostatním. Toto tvrzení platí i naopak, ale spokojený zákazník to řekne nanejvýš třem dalším lidem. (Michelson, 1997; Kotler, 2007)
- Získat nového zákazníka je pro společnost pětkrát (někdy sedmkrát či desetkrát) dražší než si udržet stávajícího zákazníka. (Michelson, 1997)

V případě mystery shoppingu se jedná o velice standardizovanou metodu pozorování, která umožňuje prostřednictvím předem připraveného scénáře zjistit a poté porovnat sledované údaje. Díky fiktivním nákupům nebo dotazům sledujeme výkonnost poboček, agentur, případně prodejen. (Constat, 2010)

Při mystery shoppingu není důležité znát jen poptávané zboží či produkt, často je zapotřebí i dobré znalosti místních poměrů a regionální příslušnosti. Zjednodušeně

řečeno například výzkum v Olomouckém kraji stěží objektivně provede rodilý Pražan. (Strategie.cz, 2010)

Mystery shopper neboli tajný zákazník je hlavní postavou celého projektu. Vydává se za stávajícího či potenciálního zákazníka. Tito pracovníci musejí být dostatečně proškoleni, mají se chovat podle stanoveného scénáře a předem vědí, co mají hodnotit. Školení se většinou provádí po telefonu a prostřednictvím písemných pokynů či pokynů on-line přes internet. V průběhu celé doby návštěvy nesmí být prozrazeno, že fiktivní zákazník ve vybrané prodejně provádí tajný nákup. Po odchodu z prodejny vyplní mystery shopper záznamový arch, který by měl zachycovat objektivní i subjektivní hodnocení. Toto hodnocení doplní o vlastní komentáře a dojmy z návštěvy. Mystery shopper by měl být schopen samostatně, kvalitně a zodpovědně hodnotit danou oblast na základě dobrých pozorovacích a komunikačních dovedností. Může do prodejny přijít dokonce s konkrétním problémem, aby zjistil, jak zaměstnanci reagují na určitou situaci a jak ji řeší. Tajní zákazníci musí typově odpovídat danému úkolu, to znamená, že na výzkum do pojišťovny s dotazy ohledně penzijního připojištění nepůjde dělat mladý student a naopak starší tazatelé se nebudou ptát na zařízení studentského účtu. Mystery shoppeři jsou výzkumníci, kteří sledují úroveň prostředí a obchodní, komunikační a vyjednávací schopnosti personálu. (Mystery shopping, 2014; Market Vision, 2014; Kotler, 2007; Michelson, 1997; ČT24, 2009)

Kotler, 2007, str. 541 uvádí, že:

„... i manažeři by měli občas odejít z kanceláře a na vlastní kůži si vyzkoušet, jak se k nim budou lidé chovat jako k zákazníkům.“

Záznamový arch, který se jinak nazývá mystery dotazníkem nebo kontrolním listem, slouží ke komplexnímu a vyváženému posouzení kvality služeb poskytované zákazníkům. Jak už jsem výše zmínila, dotazník hodnotí objektivní prvky prodeje, ale jak v on-line článku z roku 2010 uvádí Barbara Hrabalová z agentury Market Vision, „ důležitá je i subjektivní část hodnocení mystery shoppera, protože prodejce třeba splní standardy obsluhy, ale vyjde najevo, že se tváří tak kysele, že zákazníka spíše odrazuje.“ Dotazník se stává základem výzkumu. Sestavuje ho agentura provádějící mystery shopping spolu s firmou, která si výzkum objednala. V záznamovém archu se nachází jak uzavřené, tak otevřené typy otázek. Uzavřené otázky typu ano/ne, popřípadě škálové odpovědi slouží ke kvantitativnímu výzkumu,

kde je potřeba přehledného srovnání výsledků. Otevřené otázky zajišťují kvalitativní výzkum, kde se nacházejí různé komentáře a vlastní dojmy od mystery shopperů a dokreslují celkové výsledky. (Market Vision, 2014)

1.2.1 Použití mystery shoppingu

Metodu mystery shopping využívají obchodní společnosti, společnosti nabízející služby, výrobci apod. (Mystery shoppers, 2012) I když si většinou tajný nákup představíme jako obchod, využití této metody není zdaleka omezeno pouze na obchody a jejich řetězce. Používá se ve všech situacích, při nichž dochází ke střetnutí mezi personálem a klientem, proto se realizuje tajný nákup v nejrůznějších oborech. Níže je sestaven seznam některých z nich:

- obchody – jedná se o potraviny, oděvy, knihkupectví nebo obuv, obchody se stavebními potřebami nebo květinářství;
- nákupní centra – zde platí, že různé obory by měly pod jednou střechou dodržovat jak všeobecné servisní standardy, tak interní dohody a směrnice provozovatele;
- služby – patří sem doprava, doručování zásilek, taxislužby, čistírny, kadeřnictví, salony krásy;
- hotely, restaurace, catering – metoda mystery shopping zde odhalí nekalé praktiky personálu mířené na zákazníky, ale i majitele;
- finanční instituce – banky a pojišťovny;
- benzínové pumpy;
- výroba a dovoz spotřebního zboží – tajní zákazníci sledují práci se značkovým zbožím u jednotlivých prodejců, využití materiálů POS a merchandisingu (správné zboží se nachází na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu), dodržování dohod a cen, hodnotí poradenskou činnost prodejců;
- veletrhy/výstavy – zde je vyžadováno výkonné poradenství, odborné znalosti, vysoké zatížení;
- státní správa a samospráva – toto odvětví se stalo v poslední době novým trendem, zejména v Anglii, kde je metoda používána při monitoringu

pracovníků státní správy. Zmíněný fakt uvedla v reportáži České televize roku 2009 předsedkyně sdružení SIMAR Petra Průšová.

- call centra – v tomto oboru se využívá samostatná technika mystery shoppingu, a sice mystery calling, která bude popsána níže v kapitole 1.4 Techniky mystery shoppingu;
- zdravotnictví – důvěra zde hraje rozhodující roli;
- zařízení pro volný čas – zoologické zahrady, kina, knihovny, sportovní areály, či hrady a zámky. (Mystery shopping, 2014)

Technika tajného nákupu se nejvíce používá pro podniky, které mají větší počet poboček po celé zemi, nebo velké komplexy, které mají jednoho majitele. Vyjmenovat v úplnosti všechny dílčí oblasti, kde se používá metoda mystery shopping, je nereálné. Metoda má své opodstatnění všude, kde se pracuje se zákazníky, jejich důvěrou a penězi. (Mystery shopping, 2014) Velice populární se stává metoda mystery shopping jako nástroj pro ocenění, např. coby součást celkového bonusového ohodnocení zaměstnavatelem. (Michelson, 1997)

1.3 Historie mystery shoppingu

Samotné poznávání zákazníků má dlouhou tradici. Marketingový výzkum se svou bohatou historií začíná již v 19. století, respektive roku 1824, kdy se uskutečnil první výzkum v USA, při němž se zkoumalo chování a rozhodování voličů v prezidentských volbách. (Foret, 2012) V České republice měl výzkum trhu (v tehdejší slova smyslu) svou historii před druhou světovou válkou. Roku 1948 byla založena Evropská společnost pro výzkum veřejného mínění a trhu (ESOMAR – European Society for Opinion and Marketing Research), jež si kladla za cíl pečovat o rozvoj metod (předávání zkušeností) a o dodržování dané etiky. (Boučková, 2003)

Technika mystery shopping se nejprve začala používat u soukromých detektivů, aby se zabránilo krádežím a to především v bankách a obchodech. Poprvé byla metoda použita v USA roku 1940. Velký rozmach zaznamenal mystery shopping s nástupem internetu roku 1990. Dalším odvětvím, kde se mystery shopping uchytil, byly pohostinské služby (zde například se využívá pro ocenění služeb personálu, kontrolu

cen a kvality výrobků, ale také pro zajištění koordinace poskytovaných služeb). V dnešní době některé firmy využívají tajný nákup pro vzdělávací a motivační programy pro personál a pro měření spokojenosti klienta. V České republice se setkáváme také s mnoha dohodami o přínosu této záhadné techniky. I přes počáteční obavy však získává mystery shopping i v České republice větší prostor. Na českém trhu působí dnes přibližně 50 agentur zabývajících se výzkumem trhu, přesto se jen málo z nich přímo zabývá metodou mystery shopping. Pro srovnání: v USA se touto metodou zabývá více než 750 společností. (Michelson, 2000; Mystery shopping, 2014)

Dnes se mystery shopping stává velkým byznysem. Mystery shoppeři si v USA podle Michelsonova článku z roku 1997 vydělávají průměrně 65 dolarů za obchod, tato cena v dnešní době může jen a jen stoupat. I Kotler, Keller, 2007 ve své knize uvádí, že celkový výdělek mystery shopperů je 300 milionů dolarů v USA a 500 milionů dolarů po celém světě. V on-line článku uvedeném 1.3.2013 na stránkách Ihned.cz se konstatuje, že na českém trhu mystery shoppingu se podle odhadů odborníků ročně protočí okolo 150 až 200 milionů korun.

1.4 Techniky mystery shoppingu

Metodu mystery shopping lze realizovat prostřednictvím několika technik. Následující shrnutí a popis jednotlivých forem mystery shoppingu se opírá o internetové stránky společnosti Market Vision, 2014 a o kvantitativní standard Mystery shopping (SIMAR), 2014. Následuje seznam technik, kterými může být prováděn mystery shopping:

1. Mystery Visits – jsou osobní návštěvy v prodejnách, které se zaměřují na hodnocení kvality úrovně poskytovaného (zákaznického) servisu. Osobní návštěva a posléze osobní rozhovor je nejvšestrannější metodou, ale zároveň taky nejnákladnější, protože je zde potřeba více administrativního plánování, jak ve své knize uvádí Kotler, Keller, 2007. Tuto techniku aplikovala autorka práce při realizovaném výzkumu v kavárnách.
2. Mystery Calling – velkou roli zde hraje přístup operátorů zákaznické linky, zákaznického centra, call centra, prodejního personálu, klientské podpory. (Datamar, 2014(a)) Tato technika se označuje za nejrychlejší

z pohledu rychlého získávání informací. Dnes je telefonické dotazování jednodušší díky vyšší vybavenosti mobilními telefony, které mají spojení s počítači, tzv. CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), kde dochází k rychlému zpracování odpovědí a celkového vyhodnocování výsledků. Mystery Calling se označuje za méně nákladnou techniku než Mystery Visits. (Kozel, 2011) V dnešní době internetu se tato technika často nahrazuje on-line výzkumy, viz bod číslo 3 a 4.

3. Mystery Mailing – představuje jednoduchou a profesionální zpětnou vazbu na zákaznické služby poskytované prostřednictvím e-mailu. Velký důraz je zde kladen na rychlost odezvy a upozornění, že požadavek byl systémem zpracován, a na úplnost poskytnutých informací. (Datamar, 2014(b))
4. Mystery návštěvy webových stránek – znamená zjišťování informací prostřednictvím návštěvy webových stránek.
5. Mystery Audit – zde se kontroluje plnění stanovených standardů.
6. Mystery Delivery – kontroluje a hodnotí plnění standardů při doručování zásilek. Sleduje objednání zboží a hodnocení komunikace se zákazníkem, včasné doručení zboží, způsob předání dodávky, v jakém stavu byla dodávka doručena apod.
7. Competitive Benchmarking – tento typ techniky umožňuje srovnávání úrovně společností, a to společnosti zkoumané a konkurenční.
8. Motivation based Mystery Shopping – jedná se o mystery shopping s využitím motivačních programů neboli soutěží pro prodejce.
9. Audio Mystery Shopping – tajní zákazníci pořizují audio nahrávky na diktafony, které slouží k přesnějšímu hodnocení prodejců a k tréninkovým účelům. Na diktafon se zaznamenává celý průběh prodeje a je také možné si po skončení návštěvy nahrát informace, týkající se samotného mystery shoppingu (např. jméno prodejce, počet obsluhujících, atd.). Pořizování audio nahrávek musí být v souladu s etickým kodexem.

10. B2B (Business-to-Business) Mystery Shopping – tento způsob je využíván, když úroveň služeb jedné společnosti hodnotí zástupce její klientské firmy.
11. Mystery s reálnými zákazníky – mystery shoppery se v tomto případě stávají skuteční zákazníci a jedná se o nahrávání běžného provozu na prodejně. S touto technikou se setkáváme zejména v případech, kdy nabídka prověřované firmy reaguje na historii zákazníka, kterou by mystery shopper nebyl schopen zahrát například v případě zdravotního postižení.
12. Promotion Audit – během této techniky se hodnotí a kontrolují merchandisingové a jiné promo akce, tzn. správné umístění a propagace produktu na těchto akcích, ale například i práce hostesek.
13. Mystery Flying – zde se jedná o hodnocení obsluhy zákazníků na palubách letadel.

1.5 Realizace metody

Podstatou této kapitoly je seznámení s jednotlivými fázemi mystery shoppingu. V úvodních kapitolách práce byly charakterizovány jednotlivé fáze procesu marketingového výzkumu a nyní tyto fáze rozebereme a aplikujeme na metodu mystery shopping.

1. Příprava projektu

Samotná fáze přípravy projektu se skládá z několika kroků vedoucích k vytvoření předpokladů pro zahájení realizace a rozhoduje o celkové metodologické kvalitě vynaložené práce. Je považována za nejdůležitější část, protože zde probíhá těsná spolupráce mezi zadavatelem a agenturou. (Foret, 2012) Tato fáze se skládá z definování problému a cílů výzkumu a dále ze sestavení plánu. Tyto kroky jsou vodítkem pro celý výzkumný proces.

Jak ve své knize uvádí Kozel, 2011, str. 74: „Definování problému je nejdůležitějším a často nejobtížnějším krokem celého procesu marketingového výzkumu.“ Platí to přirozeně rovněž pro naši metodu mystery shopping. Správné definování problému vede k úsporám celkových nákladů a posléze i nákladů časových.

Zadavatel by měl dostatečně znát problematiku, kterou chce pomocí výzkumu vyřešit. Nesmíme zapomenout na to, že mezi zadavatelem a agenturou musí probíhat diskuze, aby spolupráce přinesla očekávané výsledky. Je potřeba pojmenovat výzkumný problém, který říká, jaká problematika či oblast se bude zkoumat. Při definování výzkumného problému je vysvětlen účel výzkumu a vymezen jeho cíl. Velice výstižné je tvrzení, které uvádí ve své knize Kozel, 2011, str. 75: „ Dobře definovaný cíl je napůl vyřešený problém.“ Při definování cíle je snaha nalézt hlavní faktor či faktor, který stanoví další směr práce. Počet cílů by měl být dostatečný, ale přiměřený, protože při stanovení malého počtu cílů může dojít k přehlédnutí možností a naopak při širokém vymezení cílů mohou vznikat zbytečné náklady. (Kozel, 2011)

Jakmile jsou definovány problémy a cíle, přichází na řadu sestavení plánu. Plán výzkumného projektu vypovídá o všech významných činnostech, k nimž dochází v průběhu výzkumu, ale představuje také podklad pro dohodu mezi zadavatelem a výzkumníkem, kde se specifikuje způsob řešení problému. Do plánu rozhodně spadá sestavení mystery scénářů, podle kterých se budou mystery shoppeři řídit. Dále plán představuje zpracování dotazníků, stanovení etických mezí, celkový časový harmonogram, vymezení nákladů, i předložení cenové kalkulace a následný podpis smlouvy. Nesmíme opomenout důležitou část výzkumu, a tou je výběr mystery shopperů, kteří by měli být dostatečně seznámeni s projektem a posléze proškoleni. Školení se provádí podle náročnosti projektu, a to po telefonu, prostřednictvím videa nebo osobního školení. (Kozel, 2011; Market Vision, 2014; Mystery shopping, 2014)

2. Vlastní tajný nákup

Vlastní tajný nákup představuje samotnou realizaci výzkumného plánu. Do této fáze spadá shromažďování, zpracování a analýza informací. Shromažďování dat je považováno za celkově nejdražší část výzkumu, zároveň nejčastěji podléhá chybám. V metodě mystery shopping dochází ke shromažďování primárních dat pomocí předem připravených dotazníků. Pod pojmem primární data si dle Kotlera, 2004, str. 230 představíme nové informace shromážděné účelově. Sekundární data, tedy již existující informace, jsou třeba k dobrému začátku výzkumu, kde definují jeho problém a cíle. (Kotler, 2004)

Mystery shoppeři se tedy podrobně seznámí s dotazníkem neboli záznamovým archem. Tito tajní zákazníci si musí zapamatovat charakteristiky, které budou během

návštěvy sledovat a hodnotit. Doporučuje se přečíst si záznamový arch ještě jednou těsně před návštěvou, což umožní soustředit se při návštěvě na všechny sledované body. Dalším důležitým krokem je seznámení s mystery scénářem. Mystery shoppeři navštíví vybraný podnik (či obchod, banku, úřad, restauraci, v našem případě kavárnu) a chovají se podle předem připraveného scénáře. Po celou dobu návštěvy se nesmějí chovat nápadně a nesmí být prozrazeno, že provádějí tajný nákup. Standardní návštěva by se měla pohybovat v rozmezí 20 minut až jedné hodiny. Po návštěvě se vyplňuje záznamový arch, což vyžaduje velkou pozornost. Přesnost a důslednost při vyplňování dotazníků bývají nejdůležitějším předpokladem úspěchu celého projektu, protože jsou základem pro celkové hodnocení. Vyplňování dotazníků se provádí zásadně až po skončení rozhovoru a především mimo prodejnu, kde byla návštěva prováděna. Jestliže v prodejně byly poskytnuty různé letáky či brožury, stávají se dalším kladným materiálem při hodnocení projektu. Vyplněný dotazník podává obraz o reálném stavu, a proto neexistují správné či špatné odpovědi; velký důraz je však kladen na konzistentnost odpovědí (stejná měřítko a stejná míra kritičnosti ve všech prodejnách). Velice důležité jsou při hodnocení výsledků vlastní komentáře tajných zákazníků. Vyplněné záznamové archy se odevzdávají v listinné či elektronické podobě agentuře. Další návštěva by neměla být provedena bez vyplnění dotazníku z předchozí návštěvy. (Mystery shopping, 2014; Market Vision, 2014)

3. Vyhodnocení tajného nákupu a sestavení zprávy

Při fázi vyhodnocení tajného nákupu je důležitá analýza dat, kde se zpracovávají shromážděná data k vyčlenění důležitých informací, ke kontrole správnosti a přesnosti získaných údajů. Dále se tyto údaje zadávají do tabule a vyhodnocují například pomocí grafů a formulují se závěry a doporučení. K nalezení správných závěrů je nutná diskuze mezi marketingovými výzkumníky a manažery, aby nedošlo k chybné interpretaci. (Kotler, 2004)

Agentura, která získá potřebná data, vyhotoví zprávu s využitím firemního know-how. V této zprávě se snaží pomocí slovního vyjádření setřídřit zjištěná data, popsat zjištěné skutečnosti (zaměření na popis frekvence určitých odpovědí), stanovit silné a slabé stránky podniku nebo nabízené služby, která byla předmětem zkoumání a nakonec navrhnout konkrétní doporučení pro další zkvalitňování zákaznického servisu. Doporučení se správnou logickou strukturou vychází ze zadání a cíle výzkumu.

Rozsah tohoto doporučení by měl být přiměřený počtu cílů, ale důležitější je přidaná hodnota, kterou může díky aplikaci doporučení zadavateli v budoucnu přinést. Dobrá zpráva doporučí kroky k nápravě zjištěných nedostatků nebo alespoň k jejich minimalizaci. Význam sestavení zprávy je velice podstatný. Jedná se o jediný písemný dokument, který zadavatel čte, a podle něj se rozhoduje, zda projekt splnil očekávání. Některé agentury, například Market Vision, navrhují zadavateli doporučení ve formě optimalizace procesů, školení zákazníků nebo reorganizace prodejních postupů. (Mystery shopping, 2014; Kozel, 2011; Market Vision, 2014)

4. Presentace výsledků zadavateli

Tato fáze se nabízí jako jediný zhmotněný výsledek provedeného marketingového výzkumu. Závěrečná výzkumná zpráva vytvořená z výsledků jednotlivých dotazníků se předává v listinné podobě nebo na CD, čemuž se říká písemná prezentace. V písemné prezentaci by měl být autor zprávy stručný a neměl by podceňovat formální úpravu, aby závěrečná zpráva byla přehledná. Dalším typem prezentace je ústní předání. Kozel, 2011, str. 149 ve své knize píše, že: „cílem prezentace je přesvědčit všechny zúčastněné zástupce zadavatele (management, jednotlivé útvary firmy, kterých se výsledky výzkumu týkají) o možnostech nápravy problému prostřednictvím návrhů a doporučení plynoucích z výsledků výzkumu.“ Bývá vhodné zadavateli předem předat závěrečnou zprávu, aby se s ní všichni účastníci mohli seznámit a při ústní prezentaci mohli klást dotazy. Velice důležité jsou komunikační dovednosti prezentující osoby, protože mají významný vliv na (ne)přijetí závěrů z celkového výzkumu. Vhodné je k ústnímu projevu připojit powerpointovou prezentaci spolu s grafy, tabulkami a obrázky. Cílem celé prezentace je, aby na jejím konci vyvolala v zadavateli pocit, že provedený výzkum přinesl pro danou firmu konkrétní přínos a že prostředky vložené do samotného výzkumu se firmě v budoucnu mnohonásobně vrátí. (Kozel, 2011)

Jaký typ prezentování výsledků si zadavatel vybral je uvedeno ve smlouvě. Zadavatelé mohou vyžadovat i předložení foto, fonu či video záznamu. Tento požadavek se musí řídit etickým kodexem pro projekty mystery shopping viz v kapitole 1.6 Etika a standardy v mystery shoppingu. (Mystery shopping, 2014)

5. Opakovaný mystery shopping

Jak např. v reportáži na ČT24 zmínila Petra Průšová, předsedkyně sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR, výzkum pomocí metody mystery shopping by se měl opakovat několikrát do roka, aby se podle něj dala stanovovat přímá strategie pro vzdělávání zaměstnanců. Také některé agentury provádějící mystery shopping nabízejí další vzdělávání zaměstnanců.

1.6 Etika a standardy v mystery shoppingu

V této kapitole uvedeme do kontextu práce několik nových pojmů, jako MSPA, ESOMAR, SIMAR, které jsou klíčové ve spojení mystery shopping vs. etika a standardy. Je nezbytné neporušovat zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů. Agentury, které provádějí výzkum trhu nebo konkrétně metodu mystery shopping, musí dodržovat příslušné standardy, etický kodex a platnou legislativu o ochraně osobních údajů.

MSPA (Mystery Shopping Providers Association) patří k nejvýznamnějším světovým organizacím, které sdružují společnosti účastnící se na mystery shoppingovém průmyslu. Sídlo organizace se nachází v USA, MSPA Europe sídlí ve Švédsku. Sdružení MSPA působí na regionální úrovni po celém světě. Členem MSPA je více než 400 společností. Účelem sjednocení členských společností v jeden společný orgán je posílení mystery shoppingového průmyslu, kde jeho základ tvoří standardy a doporučení. Řídí se jimi i mnoho mystery shoppingových agentur v České republice. MSPA definuje ve svých materiálech doporučené etické zásady obzvláště pro poskytovatele výzkumu a hlavně pro osoby tajných zákazníků. (Mystery shopping, 2014; MSPA Europe, 2014)

ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) je původně evropská dnes globální organizace, která podporuje a prosazuje důležitost průzkumu trhu. Sdružení ESOMAR se může pochlubit svými 4900 členy ve více než 130 zemích světa. Komunikaci se členy provádí prostřednictvím podpory komplexního programu a tematických konferencí, publikací a pokynů pro osvědčené postupy. Členové organizace ESOMAR se řídí doporučením ICC/ESOMAR International Code on Market and Social Research, což v češtině znamená Mezinárodní kodex praktik v marketingovém a sociálním průzkumu. Tato doporučení jsou v souladu s legislativou

v rámci Evropské unie. I několik asociací z České republiky je členy ESOMAR. (Mystery shopping, 2014; ESOMAR, 2014)

SIMAR „je výběrové neziskové sdružení předních agentur výzkumu trhu a veřejného mínění působících v České republice.“ Hlavní pozornost věnuje zvyšování kvality služeb poskytovaných členskými agenturami. Kladen důraz na důsledné dodržování vlastních etických a metodických standardů výzkumu trhu a veřejného mínění, které vycházejí z pravidel ESOMAR. (SIMAR, 2014(a))

V současné době SIMAR sdružuje 12 členů:

- CONFESS Research s. r. o.,
- ppm factum research s. r. o.,
- GfK Czech, s. r. o.,
- INCOMA GfK, s. r. o.,
- IPSOS s. r. o.,
- MEDIAN s. r. o.,
- Millward Brown Czech Republic, s. r. o.,
- MEDIARESEARCH, a. s.,
- NMS Market Research s. r. o.,
- OPINION WINDOW s. r. o.,
- STEM/MARK, a. s.,
- TNS AISA s. r. o. (SIMAR, 2014(b))

Doporučení formulované jako Minimální standardy SIMAR pro realizaci projektů mystery shopping jsou k dispozici a také určeny poskytovatelům i uživatelům této metody. Výzkumné agentury by se měly těmito doporučeními řídit. Agentury, které nejsou členy SIMAR, by měly alespoň seznámit objednatele s existencí etického kodexu. Tento etický kodex vychází z pravidel ESOMAR a MSPA. (Mystery shopping, 2014)

Minimální standardy SIMAR pro realizaci projektů mystery shopping jsou k dispozici on-line v časopise Marketing & Media, 2014, ale také na internetových

stránkách společnosti SIMAR, 2014(c) najdeme základní zásady v plném znění. Níže je shrnuto několik základních zásad pro realizaci projektů mystery shopping:

1. Zkoumaný subjekt nesmí být informován o plánovaném dotazování, protože kdyby o tajné návštěvě věděl, mohlo by dojít k netypickému chování a ke zkresleným výsledkům výzkumu.
2. Metoda mystery shopping je platnou a legitimní formou výzkumu za předpokladu, že je vedena profesionálně a zaručuje dodržování práv zkoumaného subjektu, zejména je prováděna podle platného zákona o ochraně osobních údajů.
3. Výzkumníci nesmějí narušovat normální činnost zkoumaného subjektu a musí zaručit, aby byla respektována důvěrnost a aby získané poznatky neznevýhodnily nebo nepoškodily zkoumaný subjekt. Doba výzkumu by neměla překročit dobu 30 minut pro jeden rozhovor.
4. Metoda mystery shopping nesmí být použita pro podporu distribuce či prodeje.
5. Výsledky z mystery shoppingu nesmí být použity jako důvod pro propuštění či k postihu zaměstnanců. Veškerá data musí být v takové podobě, aby neumožňovala identifikaci konkrétních jednotlivců. V případě identifikace o tom musí být jednotlivci informováni a získaná data musí být použita jen pro výzkumné účely.
6. Mystery shopping nesmí být používán pro nevýzkumné účely.
7. Průběh výzkumu nesmí být zaznamenáván formou audio nebo videozáznamu, pokud s tím respondent nebyl předem seznámen.
8. V případě realizace projektů mystery shopping pouze v provozovnách zadavatele výzkumu je doporučeno informovat zaměstnance o záměru provést tento typ výzkumu, ale detaily a časový harmonogram mu nejsou předem známy.

Petra Průšová, předsedkyně sdružení SIMAR, v reportáži odvysílané na ČT24, 2009 uvedla, že v České republice existují agentury provádějící výhradně mystery shopping a pak klasické agentury, kde je mystery shopping pouze jednou z mnoha

nabízených výzkumných technik. U obou těchto agentur: „... je potřeba se zaměřit na to, jaké záruky kvality mi ta agentura poskytuje, jak kontroluje své pracovníky, jak dbá etických standardů, které je v této oblasti potřeba mít na paměti.“

2 PŘEDSTAVENÍ ZVOLENÝCH KAVÁREN

Pro praktické uplatnění metody mystery shopping jsem zvolila dvě kavárny v Plzeňském kraji v bývalém klatovském okrese. Cílem bylo zhodnotit kvalitu nabízených služeb. Prvním objektem mého výzkumu byla kavárna s názvem Mléčná ve městě Klatovy, která v tomto regionu díky svým oceněním hraje významnou roli. Další zkoumaný subjekt se nachází ve městě Horažďovice, je jím kavárna s názvem Caffé Čokoláda. V následujících podkapitolách budou jednotlivé kavárny popsány podrobněji.

2.1 Mléčná cukrárna, kavárna Klatovy

Základní informace

Cukrárna a kavárna Mléčná má právní formu jako fyzická osoba podnikající podle živnostenského zákona. Fyzickou osobou podnikající je Michal Košan registrovaný pod identifikačním číslem 66346690. Sídlo subjektu se nachází na adrese Náměstí Míru 65, 339 01 Klatovy. Subjekt byl zapsán do živnostenského rejstříku v roce 1999 a v následujících letech byla živnost postupně rozšiřována. Hlavní činností firmy podle živnostenského rejstříku je aktuálně hostinská činnost, pekařství, cukrářství a výroba, obchod a služby. V roce 2013 byla činnost nově rozšířena o prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin. Počet zaměstnanců se pohybuje od 10 do 19 lidí. (Ministerstvo průmyslu obchodu, 2014)

Obrázek č. 5: Logo společnosti Mléčná cukrárna, kavárna



Zdroj: Mléčná cukrárna, kavárna, 2014

Činnost společnosti

Cukrárna, kavárna Mléčná má patnáctiletou tradici. Zkoumaný subjekt se v první řadě specializuje na kvalitu kávy. Je známo, že káva patří mezi nejobchodovanější plodiny na světě. Kavárna nabízí posezení u kávy značky ILLY Caffé a Hausbrandt. Značka kávy Hausbrandt se svou kvalitou a tradicí řadí mezi nejuznávanější kávy Itálie. Hausbrandt získala jméno po zakladateli, kapitánovi rakouského námořnictva, a díky

nejmodernějším technologiím si udržela náskok před konkurencí. Káva značky Hausbrandt je směsí roboty a arabicy, které jsou pěstovány v Latinské Americe a Africe. (Mléčná cukrárna, kavárna, 2014(a))

Kavárna nám nabízí celou řadu druhů kávy, včetně možnosti kávy s sebou (v kelímku s víčkem proti rozlítí). Jakou kávu si můžeme vybrat v této kavárně nám znázorňuje níže uvedený seznam citovaný dle internetových stránek Mléčná cukrárna, kavárna, 2014(a):

1. Klasické espresso – je 25 - 30 ml nápoje, na jehož hladině je pevná vrstvička "crema". Pokud chceme jen hlt kávy, pak požádejme o ristretto, což je "kratší" espresso (15 - 20 ml vody). Káva v páce stroje zůstává jen 20 sekund, o 10 méně než u klasického espressa.
2. Espresso lungo – nazývané též americano je vlastně klasické espresso do většího šálku, k němuž dostaneme konvičku s horkou vodou, abychom si mohli vody přilít dle libosti. Někde nám vodu do šálku dolijí rovnou. Voda protéká kávou (8 - 10 g) v páce stroje půl minuty. Každá káva se automaticky podává se sklenkou studené vody.
3. Double espresso – je dvojitě klasické espresso, v němž je jednou tolik kávy (16 - 20 g) i vody (50 - 60 ml). Je to nejsilnější káva ze všech.
4. Espresso macchiato – obsahuje 80 - 100 ml nápoje a je v něm nejméně mléka ze všech espress podávaných s mlékem.
5. Latte macchiato – se podává vždy ve skle, a to pro efekt pruhů, které nápoj vytváří. Je to 250 - 300 ml nápoje s bílou pěnou, pod níž je vrstva espressa a pod ní mléko. Obsahuje nejvíce mléka ze všech káv, má smetanovou chuť. Důležité je dodržet teplotu mléka, protože při vyšší než 60 stupňů se bílkoviny přepalují a nápoj by zhořkl.
6. Cafe latte – obsahuje totéž, co latte macchiato, ale liší se nejen tím, že ho dostanete v porcelánovém šálku, ale hlavně přípravou. Zatímco u macchiato se do skla nalévá nejprve mléko a káva, připravená v jiné nádobě se poté dolévá, u cafe latte se espresso připravuje rovnou ze stroje do šálku a mléko se dolije následně. Obě přísady jsou tím pádem více promíchány.

7. Cappuccino – je opět espresso s mlékem, kterého je více než u espresa macchiata a našlehané tvoří asi centimetrovou vrstvu pěny v nápoji s obsahem 120 – 150 ml. Mikropěna na povrchu je hladká, lesklá a měla by se ji vypít spolu s kávou bez pomoci lžičky.

Ke každé kavárně bývá obvykle přidružena i cukrárna, jak v našem případě ostatně napovídá i název firmy, a proto zde nechybí vlastní výroba vyhlášených zákusků dle tradičních receptů. Na chuť si zde přijdou i příznivci dortů, protože sortiment je zde široký. Mléčná nabízí dorty klasické, ovocné, speciální, ale i svatební. (Mléčná cukrárna, kavárna, 2014(b))

K dalšímu sortimentu firmy patří velké množství klasických i luxusních cukrovinek a dárkových balení nejlepších značek, jako jsou Lindt, Ritter Sport, Niederegger apod. Nabídku dále obsahuje točená zmrzlina mnoha příchutí jako vanilková, pistáciová, pravá čokoládová, malinová, jahodová, ale i některé méně tradiční – melounová, ananasová, limetková, rybízová, borůvková atd. Točenou zmrzlinu nabízí ve třech velikostech. V nabídce najdeme také široký výběr kvalitních vín z italských vinic a různé destiláty. (Mléčná cukrárna, kavárna, 2014(c))

Otevírací doba kavárny ve všední dny je od 7 do 19 hodin a o víkendech od 8 (9) do 19 hodin. Interiér připomíná spíše starší časy, přesto podnik nabízí pohoštění v duchu moderní gastronomie oceněné několika cenami. V kavárně je možné posedět i na venkovní mobilní terase, která je postavena jen v letních obdobích v prostorách před samotnou kavárnou. Domácí klientelu doplňují zahraniční turisté s průvodci v rukou, aby se na vlastní oči přesvědčili o úspěchu kavárny. Cukrárna a kavárna Mléčná získala několik ocenění, a to dvakrát v roce 2011 a 2012 jako Nejlepší provozovna roku v Klatovech v kategorii restaurační zařízení. Dalším pozitivem pro firmu byla návštěva Jaroslava Petrouše, který získal cenu Mistr kávy 2004 a v současné době je baristou firmy Rioba pro Makro ČR. Seznámil kavárnu se současnými trendy na trhu a prozradil některá tajemství o tom, jak připravit kávu ještě lahodnější. Mléčná také zvítězila ve výzkumu provedeném týdeníkem Sedmička a získala ocenění za nejlepší točenou zmrzlinu v Klatovech. (Mléčná cukrárna, kavárna, 2014(d))

2.2 Caffé Čokoláda s.r.o.

Základní informace

Jak z názvu společnosti vyplývá, kavárna Caffé Čokoláda je společností s ručením omezeným. Firma byla zapsána do obchodního rejstříku 4. ledna 2008, její sídlo se nachází na adrese Plzeňská 1070, Horažďovice 341 01. Předmětem podnikání dle obchodního rejstříku je hostinská činnost a specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím. Statutárním orgánem je Marcela Velišková, která jedná jménem celé společnosti samostatně. Společníkem M. Veliškové je Jan Velišek, který má 50% podíl ve firmě a jedná jménem společnosti. Základní kapitál firmy činí 200.000,- Kč. (Veřejný rejstřík a Sbírka listin, 2014)

Obrázek č. 6: Logo společnosti Caffé Čokoláda s.r.o



Zdroj: Caffé Čokoláda, 2014

Činnost společnosti

V Café Čokoláda uplatňuje ryze domácí výrobní postupy, při nichž hrají hlavní roli prvotřídní suroviny a šikovné české ruce. K dostání je zde káva Manaresi, která udržuje dlouholetou tradici již od roku 1898. V nabídce najdeme také tradiční espresso značky Illy. Kvalita espressa je obecně posuzována zrakem a to v jakém šálku je káva s tmavě hnědým odstínem pěny donesena. Dále náš čich upoutá její výrazná vůně a nesmíme zapomenout na nízký obsah kofeinu, díky kterému si kávu můžeme dát několikrát denně. Jako jediná kavárna v širším okolí nabízí Caffé Čokoláda kvalitní čaje značky Ronnefeldt. Součástí nabídky je horká čokoláda Monbana s 33% podílem kaka. V sortimentu kavárny najdeme i ovocné šťávy Pago, například brusinka, hruška, švestka. Všechny druhy kávy si hosté mohou objednat bez kofeinu. Kompletní nápojový lístek i s cenami je uveden v Příloze A. (Café Čokoláda, 2014(a))

Ke kávě patří zákusek, i zde si můžeme každý den vybrat z minimálně 20 druhů čerstvých zákusků nebo si objednat dětské, ovocné, atypické nebo svatební dorty. Na objednání jsou zde k dostání i marcipánové figurky. Nejen v letním období jsou zde

k dostání zmrzliny a zmrzlinové poháry mnoha příchutí, které si lze v termoobalech odnést i s sebou. (Café Čokoláda, 2014(b))

Kavárna je otevřena každý den od 8 do 17 hodin mimo neděle, kdy otevírací doba začíná v 10 hodin. Mimořádné otevírací doby nastávají v období prázdnin – od července do srpna má kavárna otevřeno do 18 hodin. V místních prostorách je k dispozici zdarma připojení k internetu. Caffé Čokoláda nabízí třicet míst v nekuřáckém prostoru a další místa jsou na venkovní terase u jezírka. V kavárně se nachází i dětský koutek, a to jak uvnitř, tak venku. Caffé Čokoláda získala za své prvotřídní zákusky i náležité ocenění, certifikát kvality „Šumava originální produkt“. Tato značka garantuje zejména místní původ výrobku a vazbu na region Šumava, ale také jeho kvalitu a šetrnost k životnímu prostředí. (Café Čokoláda, 2014(a))

3 REALIZACE SAMOTNÉHO VÝZKUMU METODOU MYSTERY SHOPPING

Tato kapitola pojednává o samotné realizaci projektu – vyslání mystery shopperů do jednotlivých kaváren. Jak již bylo zmíněno v kapitole Metodika práce návštěvy byly prováděny autorkou práce, příbuznými a známými. Fiktivní návštěva se opakovala několikrát během dvou měsíců. Výzkum se prováděl ve dvou kavárnách: Mléčná v Klatovech a Caffé Čokoláda v Horažďovicích. V následujících kapitolách si podrobně popíšeme průběh fází mystery shoppingu popsanych v kapitole 1.5 Realizace metody. Podrobněji budou analyzovány fáze přípravy, vlastní tajný nákup a vyhodnocení. Fáze sestavení zprávy, která spadá do vyhodnocení mystery shoppingu, bude rozebrána ve čtvrté kapitole práce pod názvem 4. Vlastní doporučení vyplývající z provedené analýzy. Fáze prezentace výsledků zadavateli bude realizována ve formě předání hlavních výstupů a doporučení majitelům kaváren.

3.1 Mléčná cukrárna, kavárna

3.1.1 Příprava projektu

V této části je nejprve zmíněno zadání a předmět výzkumu, posléze jsou vybráni mystery shopperi a nakonec sestaven příslušný dotazník pro uskutečnění mystery shoppingu.

Zadání výzkumu spočívá v podstatě v hraní takzvaného mystery scénáře. Podstatou všech mystery scénářů bude sledování různých vlastností prodeje. Bude se zkoumat příchod do kavárny, následné sledování reakce obsluhy, dále objednávka nabízeného sortimentu (kávy, čaje, zákusků), posouzení vzhledu personálu, stavu nabízeného sortimentu a nakonec kontrola celkového stavu kavárny.

Předmětem výzkumu bude cukrárna, kavárna Mléčná v Klatovech.

Vzhledem k tomu, že kavárna má jen jednu pobočku, autorka práce neprovádí výzkum sama, protože by mohlo dojít k možnému prozrazení utajeného nákupu a k subjektivního názoru na věc. Proto jsou do sběru dat zapojeni i příbuzní a známí v roli mystery shopperů. Všichni jsou předem seznámeni se scénářem a s tím, co budou dělat. Mystery shopperi musí být dokonale seznámeni s mystery dotazníkem, v průběhu

nákupu by měli působit věrohodně, danou situaci by měli hodnotit zodpovědně na základě dobrých pozorovacích a komunikačních dovedností.

Dotazník pro mystery shopping je důležitou součástí celého projektu. Dotazník v mé bakalářské práci byl zpracován díky poznatkům získaným při studiu na Západočeské univerzitě v Plzni na Fakultě ekonomické. Další inspirací při tvorbě dotazníku byla kniha *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, Kozel, 2011 kapitola 6 s názvem *Dotazování* a kniha *Průzkum trhu*, Hague, 2003 kapitola 8 s názvem *Návrh dotazníku* a kniha *Marketingový průzkum*, Foret, 2012 kapitola 4 s názvem *Jak poznáváme*.

Mystery dotazník je součástí Přílohy B. V jeho samotném úvodu se vyplňuje název kavárny, datum a čas návštěvy, doba čekání na objednávku, samotná objednávka, počet obsluhujících a přibližný počet zákazníků v dané chvíli v kavárně. Dále jsou použity uzavřené otázky typu ano/ne, které jsou ohodnoceny tak, že za odpověď „ano“ se do tabulek vytvořených v programu Microsoft Office Excel zadává hodnota 1 a pro odpověď „ne“ hodnota 2. Tyto vyplněné tabulky jsou k dispozici v Příloze C.

Dotazník pro mystery shopping je systematicky rozdělen do 6 částí:

1. Příchod hosta do kavárny
2. Objednávka
3. Výdej objednávky
4. Image personálu
5. Nabízený sortiment
6. Stav kavárny

V závěru dotazníku je prostor pro poznámky. Zde každý tajný návštěvník popíše své dojmy z kavárny, co ho v kavárně zaujalo, co se mu líbilo nebo naopak co se mu nelíbilo. Je to jediný typ otevřené otázky vyskytující se v dotazníku, ale bývá velice důležitým bodem, protože se zde zmiňují vlastní, subjektivní dojmy tajného zákazníka.

Níže jsou popsány jednotlivé části dotazníku:

Příchod hosta do kavárny

V této části je hodnocena celková atmosféra při vstupu do kavárny, zda je v prostorách udržována příjemná teplota nebo jestli je vzduch v kavárně bez nepříjemného zápachu. V některých gastronomických provozovnách je použita i hudba k navození příjemné atmosféry. I tento fakt je v dotazníku posuzován. Důležitým aspektem při příchodu je to, zda se v kavárně vyskytuje nějaký obsluhující a zda byl host personálem pozdraven jako první.

Objednávka

Tento oddíl je převážně zaměřen na zaměstnance kavárny. Obsluhující personál by měl být ochotný, komunikativní, vstřícný, měl by rychle reagovat na otázky a pracovat efektivně a s plným nasazením. Neměl by zákazníky odrazovat. Důležité při rozhovoru obsluhujícího a zákazníka je udržování očního kontaktu a tím prohlubování osobního přístupu k zákazníkovi. Obsluhující by samozřejmě měl mluvit srozumitelně. Objednávka by měla probíhat systematicky a to od otázky na druh kávy či jiného nápoje, dále by měla zaznít nabídka doplňkového sortimentu například zákusku či dortu. V každé objednávce by měla zaznít i informace o aktuálně probíhajících výhodných nabídkách.

Výdej objednávky

Nabízený sortiment by měl být správně servírován. Popis jaký druh kávy má být v jakém hrnku či sklenici je podrobněji popsán v kapitole 2.1 Mléčná cukrárna, kavárna. Zmíněné informace byly sepsány z internetových stránek zkoumané kavárny, a proto se předpokládá, že se obsluhující budou řídit těmito „pravidly“. Ve všech gastronomických podnicích by měl být kladen důraz na hygienický dojem – používaný inventář by měl být čistý, suchý, lžičky či vidličky by měly být čisté a kovové. Do záznamového archu se také zaznamenává, zda byla provedena rekapitulace objednávky, vytištěna účtenka a položky na účtence odpovídaly dané objednávce. Klíčové je popřání k dobré chuti, protože působí dobrým dojmem a personál tím dává najevo zájem o svého zákazníka.

Image personálu

Aby působil celkový dojem kavárny věrohodně a příjemně, i samotný personál by měl být jednotně a vhodně ustrojen. Každý zaměstnanec by měl mít jmenovku. Měl by také působit čistým a upraveným dojmem. Personál by měl při své práci vypadat profesionálně, a proto chaotické a hlučné chování by při této profesi mělo být omezeno. Obsloužený zákazník by měl odcházet dostatečně uspokojen a už při svém odchodu plánovat další návštěvu této kavárny.

Nabízený sortiment

Zboží, které je v kavárně či cukrárně nabízené, by mělo daný podnik reprezentovat. Proto by mělo být ve vitrínách úhledně srovnáno a označeno cedulkami s názvem výrobku a cenou pro daný výrobek. Nabízený sortiment by měl působit lákavě a čerstvě, aby zákazníka dostatečně zaujal. Samotné vitríny a pracovní plochy by měly ukazovat čistotu subjektu.

Stav kavárny

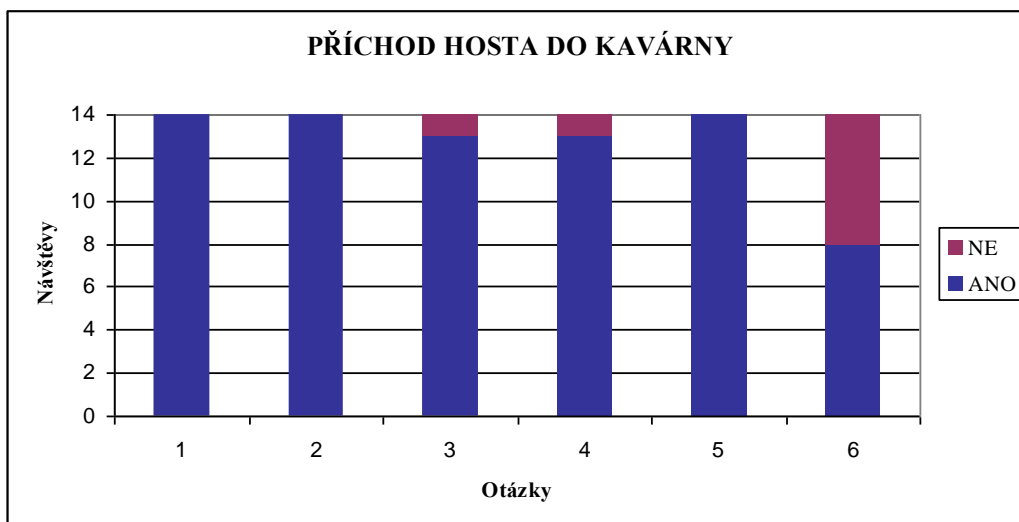
Rozhodujícím faktorem je nejen interiér kavárny, ale také celkový dojem, který působí na nerozhodného zákazníka před samotnou kavárnou. Zda je prostor před ní bez odpadků a nečistot, okna a výlohy jsou čisté. V neposlední řadě se v dotazníku hodnotí i stav toalet a vnitřního interiéru.

Ve fázi přípravy je nutné si ověřit otevírací dobu kavárny a samozřejmě se ujistit, zda víme, kde se zkoumaná kavárna nachází. Potřebné informace zjistíme například na internetových stránkách dané kavárny.

3.1.2 Vlastní tajný nákup

Po kompletní fázi přípravy přišla na řadu realizace jednotlivých mystery shoppingů. Vše probíhalo pod striktním utajením. Mystery shoppeři byli předem proškoleni. Důležité bylo podrobné seznámení s připraveným dotazníkem, poté již byli vysláni do kavárny, aby si objednali nějaký jimi vybraný produkt. Při konzumování museli celou situaci pozorně sledovat, aby všechny své poznatky z návštěvy mohli zaznamenat do předem připravených mystery dotazníků, které byly podrobně popsány v kapitole 3.1.1 Příprava projektu. Zjištěné údaje zapisovali do dotazníků až po návštěvě kavárny, na vhodném místě mimo kavárenské prostory, aby nedošlo k prozrazení výzkumu.

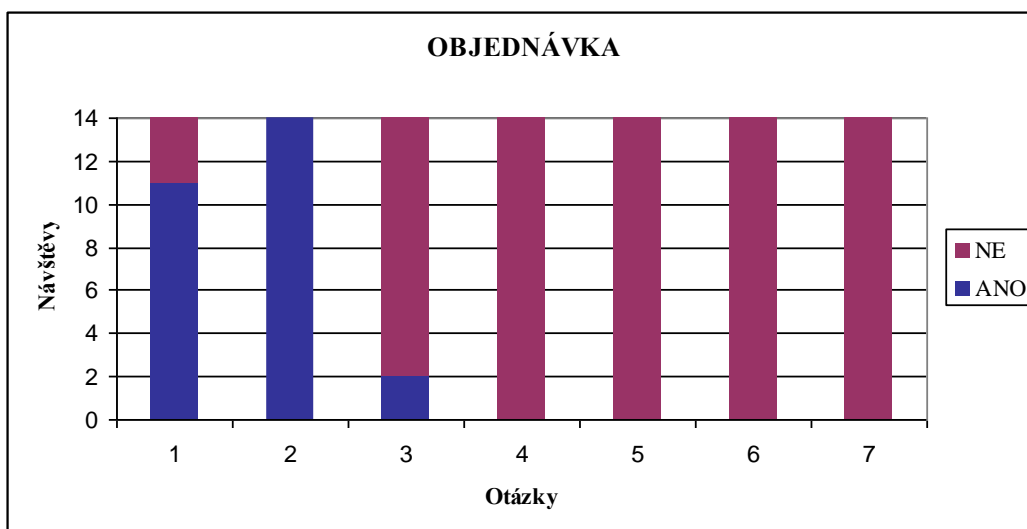
Obrázek č. 7: Graf zhodnocení pro kavárnu Mléčná pro část: Příchod hosta do kavárny



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Z grafu je zřejmé, že kavárna na své hosty působí dobrým prvním dojmem. Většina odpovědí se ukazovala jako velice kladná. Jak atmosféra, tak teplota a vzduch kavárny byly v naprostém pořádku. Za obslužným pultem se vždy nacházela minimálně jedna zaměstnankyně kavárny. V kavárně hrála hudba, což na zákazníky působilo uklidňujícím dojmem. V některých případech se ale stalo, že hosté při příchodu do kavárny nebyli pozdraveni ještě před objednávkou, což je považováno za hrubý nedostatek. Zákazník by měl být při svém příchodu vítán, aby byl tímto místem osloven a dále se sem vracel.

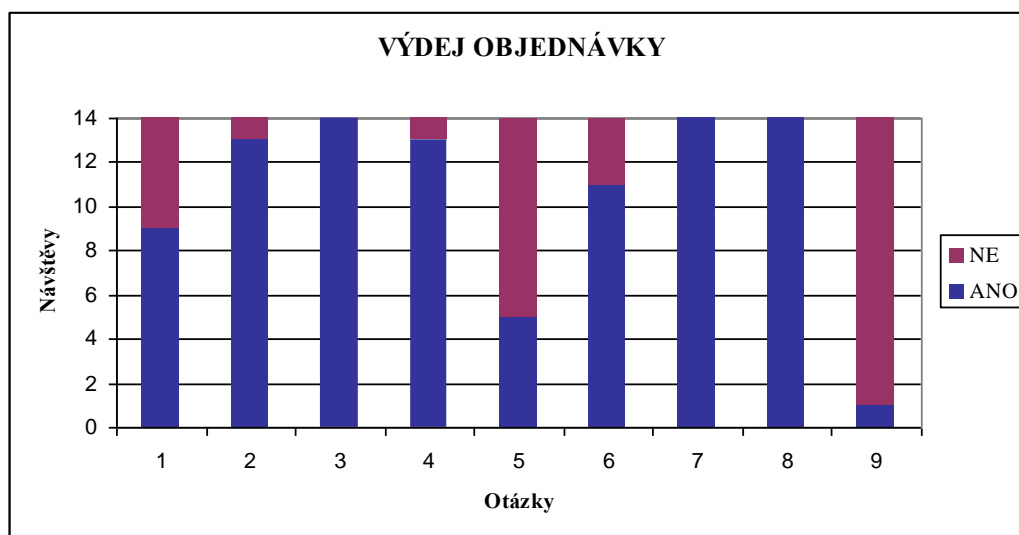
Obrázek č. 8: Graf zhodnocení pro kavárnu Mléčná pro část: Objednávka



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Po prvním dojmu přichází na řadu objednávka. Výše uvedený graf znázorňuje, že v této části dochází k problému při komunikaci se zákazníkem. Přestože obsluha skoro ve všech případech udržovala se zákazníkem oční kontakt a mluvila s ním srozumitelně a jasně, je z grafu zřejmé, že pro celkový osobní přístup to nestačilo. V žádné z návštěv nezazněla nabídka druhů kávy či jiného nápoje. Host si samozřejmě všechny tyto informace může přečíst v nápojovém lístku, který je poskytnut k přečtení na každém stole kavárny, ale osobní nabídka by jistě zákazníka potěšila. Dále by měla být doporučena například káva, která má svoji speciální chuť, k ní nabídnut zákusek, dort nebo jiný sortiment hodící se k nápoji, protože kavárna ve vitrínách svým hostům nabízí velký výběr tohoto zboží. Důležité je zákazníka něčím oslovit a nalákat ho na další návštěvu, a proto by bylo vhodné upozornit na nějaké aktuálně, ale i dlouhodobě probíhající výhodné nabídky.

Obrázek č. 9: Graf zhodnocení pro kavárnu Mléčná pro část: Výdej objednávky

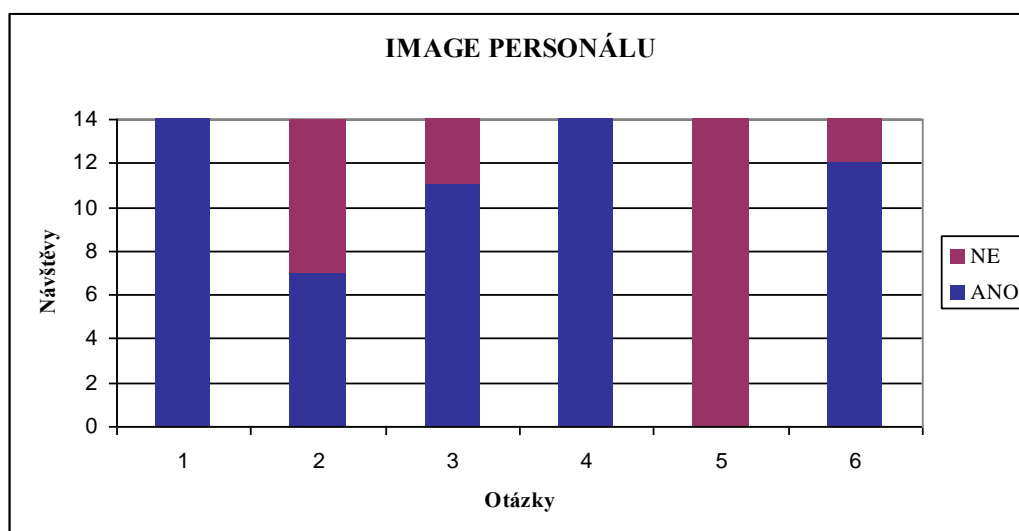


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Na grafu je jasně vidět, že část výdeje objednávky se pohybovala v jakémsi průměru. Některé odpovědi na otázky jsou naprosto jednoznačné. Například, že obsluha používala správné nástroje určené k servírování zákusků na talířky a tím dodržovala hygienické normy, které jsou v tomto odvětví velice striktní a důležité. Použitý inventář (hrníčky, skleničky, vidličky, lžičky) byl vždy v odpovídajícím stavu (suchý, čistý, neoštipaný). Sortiment jako je káva, čaj, limonády, ovocné koktejly byl v několika případech servírován v nevhodných skleničkách či hrnkách. Tento případ nastal podle zmiňovaných komentářů v situaci, kdy návštěva probíhala před zavírací dobou. Co se týče samotného zaplacení, všechny jednotlivé kroky probíhaly bez problémů: účtenka

byla předložena hostovi k přečtení, položky odpovídaly objednávce a byla správně vrácena hotovost, pouze v případě rekapitulace objednávky, jak z výše uvedeného grafu vidíme podle otázky číslo 5, je zřejmé, že obsluha při kasírování jednotlivé položky objednávky znovu nečte, což by mělo probíhat kvůli zpřehlednění a dobré orientaci při placení hosta. Ale největším nedostatkem, který nastává při komunikaci obsluhy se zákazníkem je fakt, že obsluha hostovi nepopřeje dobrou chuť a tím se ztrácí dobrý dojem z celkového projevu a přístupu k potencionálnímu či stálému zákazníkovi. Obsluhující musí působit vstřícně, mile, ale i sebevědomě, měl by mít příjemné vystupování a měl by zazářit znalostmi nabízeného zboží, což v některých případech dokazoval.

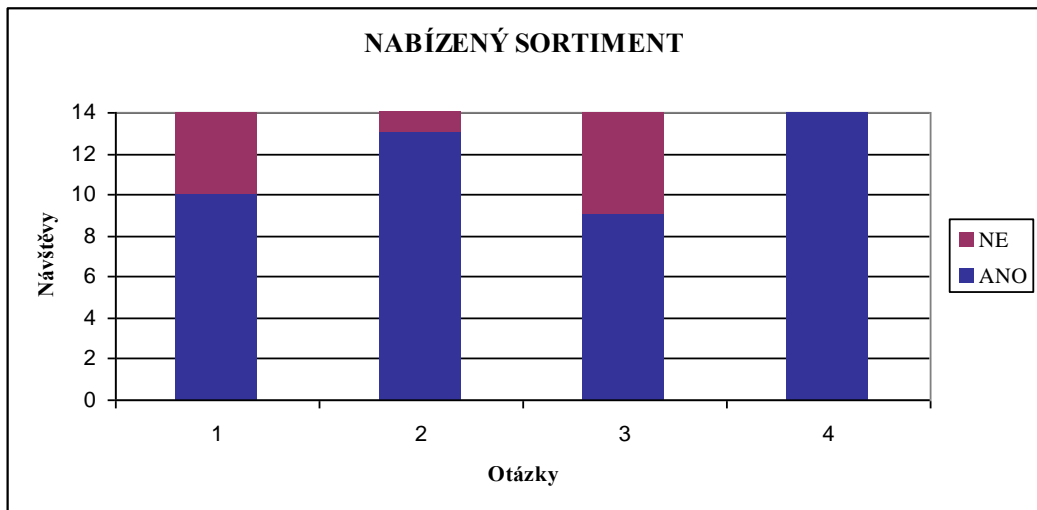
Obrázek č. 10: Graf zhodnocení pro kavárnu Mléčná pro část: Image personálu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

V grafu najdeme odpovědi na otázky týkající se vzhledu personálu. Jak je vidět, obsluha byla vždy příslušně ustrojena a to tak, že všichni obsluhující v kavárně měli jednotné oblečení: červenou polokošili a černé kalhoty. Ženy s dlouhými vlasy měly vždy udělaný drdol či culík. Jejich oděv vypadal vždy čistě a upraveně. V některých případech byla obsluha viděna, jak konzumuje potraviny a nápoje v prostorách kavárny, což nám znázorňuje ve výše uvedeném grafu otázka číslo 2. Z výzkumu bylo zjištěno, že obsluha nenosí jmenovky (viz otázka číslo 5). Ve většině zařízení bývá pravidlem, že zaměstnanec je identifikovatelný jmenovkou, ale v tomto případě bych to nepovažovala za hrubý nedostatek. Skoro všichni tajní zákazníci, kteří vykonávali spolu s autorkou práce mystery shopping, by byli rádi při příští návštěvě obsluhováni tímto personálem.

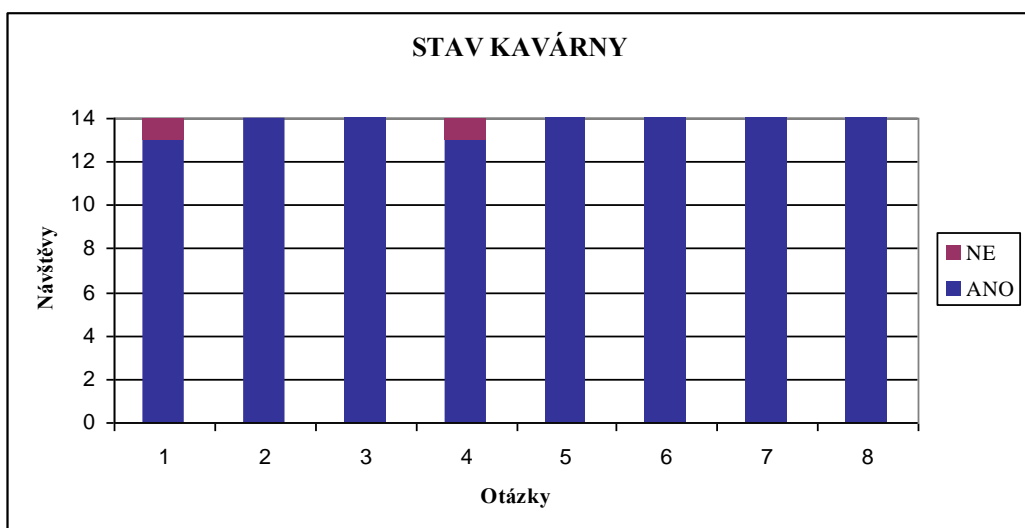
Obrázek č. 11: Graf zhodnocení pro kavárnu Mléčná pro část: Nabízený sortiment



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Co se týče nabízeného sortimentu, vitríny se zbožím byly při všech návštěvách čisté a nablýskané. Nabízené zákusky, dorty, chlebičky a jiná jídla působila převážně čerstvě, neoschle a lákavě. Tento sortiment nebyl označen cedulkou s popisem zboží a danou cenou v situaci, probíhala-li návštěva před zavírací dobou, a proto můžeme vidět v odpovědích na otázky 1 a 3 výše uvedeného grafu fialovou barvu označující odpověď „ne“. I přesto, že se blíží konec pracovní doby, host by měl mít vždy pocit, že kavárna si váží svých zákazníků a že právě oni jsou v kavárně vítáni za jakékoliv situace. Daná situace je popsána v kapitole 3.1.3 Vyhodnocení.

Obrázek č. 12: Graf zhodnocení pro kavárnu Mléčná pro část: Stav kavárny



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Zbarvení grafu ukazuje, že v této části Stav kavárny, nabízí kavárna kvalitní prostředí. Jak venkovní, tak vnitřní prostor je bez odpadků a nečistot. Okna a výlohy v místních prostorách byly vždy čisté, stoly a židle uvnitř kavárny byly srovnané. Pro některé hosty může být dalším velice důležitým rozhodovacím faktorem stav toalety. V tomto případě je vše v naprostém pořádku.

3.1.3 Vyhodnocení

V této kapitole bude popsáno celkové hodnocení výzkumu v kavárně, cukrárně Mléčná. Vyhodnocení jsem sestavila z již zmíněných grafů, které jsou k dispozici v kapitole 3.1.2 Vlastní tajný nákup a z vlastních dojmů a poznatků nasazených mystery shopperů, kteří tyto poznámky zapisovali vlastními slovy na samotný závěr dotazníku. Je to v podstatě takový souhrn stručných popisů z uskutečněných návštěv.

Z jednotlivých grafů je zřejmé, že části Stav kavárny a Příchod hosta do kavárny jsou považovány za nejlépe hodnocené. Vyplývá z toho jediné, a to že prostory určené pro posezení u šálku kávy a některých zákusků jsou perfektně připravené a na své hosty působí příjemným, relaxačním, útulným, možná i přátelským dojmem. Průměrné hodnocení dostaly části Výdej objednávky, Image personálu a Nabízený sortiment. Z těchto oddílů bych chtěla zmínit jako nedostatečné to, že hostům obsluhující personál nepopřál dobrou chuť. Nejhuře dopadl podle grafu oddíl s názvem Objednávka, kde vážla komunikace personálu se zákazníkem z hlediska nedostatečného informování hosta o nabízeném zboží.

Samotné subjektivní dojmy z jednotlivých mystery shopperů se velice často shodovaly. Nejprve bych začala s kladným hodnocením. Kavárna na své hosty působila velice příjemným dojmem a atmosférou určenou k posezení u šálku dobré kávy. Prostředí před a uvnitř kavárny působilo čistým dojmem. Několikrát se opakující poznámkou byl fakt, že v kavárně hrála hudba, která v některých případech byla hlasitější a celé prostředí kavárny působilo hlučným dojmem. Prostor i vitríny se zbožím byly upravené, zboží bylo označeno popiskem i cenou. Co se týče obsluhy, byla vždy jednotně oblečena a to v černých kalhotách a červené polokošili. V kavárně se vždy nacházely minimálně dvě zaměstnankyně, které měly rozděleny své role. Jedna z nich se starala o drobnější prodej a výdej zmrzliny. Druhá se věnovala samotnému zákazníkovi – od příjmu objednávky, přes následný servis až k samotné platbě, která proběhla bez problému s předložením ručně napsané účtenky. Při velkém obsazení se

vyskytuje v kavárně třetí zaměstnankyně, které připravuje objednávky a stará se o špinavý inventář. Velkou předností obsluhujících v této kavárně je to, že se hostovi věnují během několika málo minut a svůj sortiment dostatečně znají. Zákazníci této kavárny mají možnost si kávu vzít i s sebou v kelímkách různých velikostí.

Negativní hodnocení patří jedné z návštěv, která se odehrávala před zavírací dobou kavárny. V kavárně se nacházely dvě obsluhující ve stejné uniformě a jeden muž v civilním oděvu. Při příchodu do kavárny už u jednotlivých zákusků nebyly cedulky s popisem ani cenou. Obsluha se hostovi věnovala během několika málo minut. Tajný zákazník svou návštěvu absolvoval se svými kamarády a při objednávce několika zákusků, bylo objednané zboží přineseno na stůl se slovy: „Rozeberete si to.“ Vidlička od čokoládového dezertu byla pošpiněna jahodovým želé, které pocházelo zřejmě z dortu hostova společníka. Objednané zákusky přinesl ke stolu muž v civilním oděvu, který se poté usadil k vedlejšímu stolu, kde si s několika lidmi otevřel láhev vína. Zde chyběla účta k zákazníkovi. Během návštěvy obsluha také sklízela vystavené zboží. Asi deset minut před zavírací dobou byli hosté osloveni, zda si ještě něco nebudou přát a poté požádání o zaplacení. Po zkasírování se dvě zaměstnankyně odebraly do zadních místností a po několika minutách odcházely s rozloučením pryč z kavárny. V prostorách zůstaly ještě obsazené dva stoly, kde u jednoho z nich seděl zmiňovaný muž, který při příchodu do kavárny stál za obslužným pultem. Celá situace nebyla moc vhodná a příjemná, protože obsluhující odcházeli pryč dříve než hosté podniku. V několika případech si tajní návštěvníci všimli, že obsluha dost pospíchala nejen při markování a objednané nápoje byly přineseny v nesprávných inventářích na to určených. Dalším záparem vyplývajícím i z uvedených grafů je to, že chyběl pozdrav při vstupu do kavárny a že zaměstnanci hostům nepřejí dobré chuti, což může mít také vliv na spokojenost zákazníků. V některých situacích komunikace obsluhy působila stroze, rychle a jednoduše. Kavárna při plném obsazení na zákazníky působí velice hlučným dojmem. V dnešní době je naprosto běžné platit za zboží, ale i služby platební kartou a právě tuto možnost platby ve zdejší kavárně hosté postrádají.

3.2 Caffé Čokoláda s.r.o

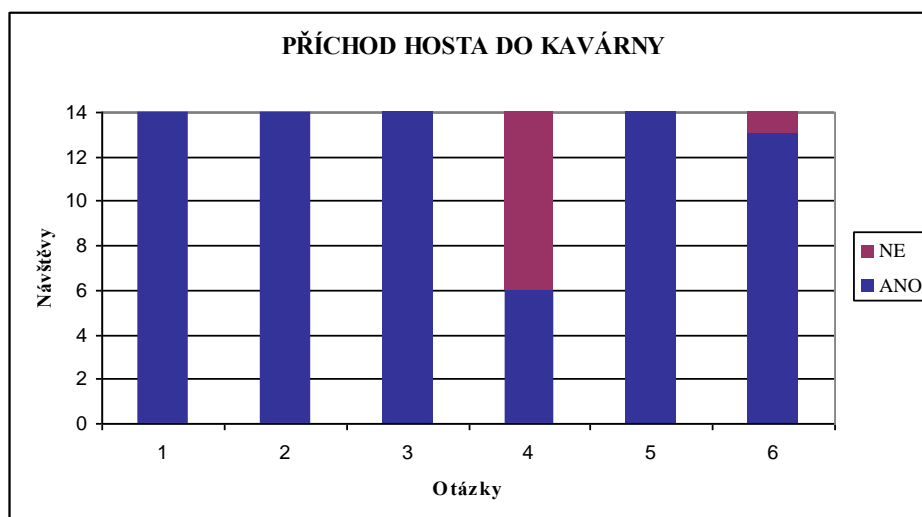
3.2.1 Příprava projektu

Fáze příprava projektu je pro druhý zkoumaný subjekt stejná jako pro ten první. Celá tato část se rozebírá výše v práci v podkapitole 3.1.1 Příprava projektu. Jen se liší v předmětu výzkumu, kde za předmět bereme to, že se výzkum uskutečňuje v kavárně s názvem Caffé Čokoláda v Horažďovicích.

3.2.2 Vlastní tajný nákup

Zde opět odkáží na podkapitolu 3.1.2 Vlastní tajný nákup, kde na začátku se realizace provádí stejným způsobem, jen průběh výzkumu se setkává s jinými zjištěnými údaji, které jsou rozebrané v následujících několika grafech.

Obrázek č. 13: Graf zhodnocení pro kavárnu Caffé Čokoláda pro část: Příchod hosta do kavárny

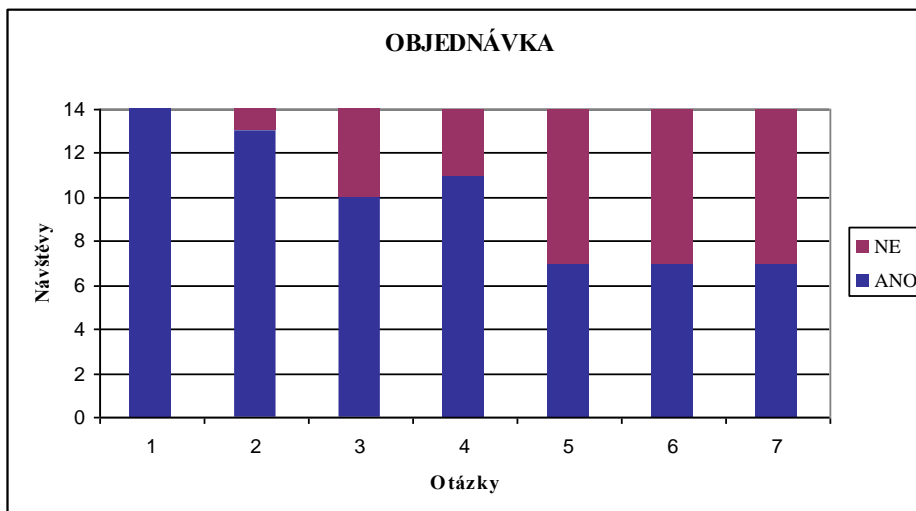


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Jak nám zbarvení grafu ukazuje, je zřejmé, že v této části kavárna dokáže svého zákazníka zaujmout. Jen v jednom případě se stalo, že host nebyl pozdraven personálem první, ale z tohoto poznatku nelze dělat žádné závěry. Fialová barva v grafu se vyskytuje u otázky, zda hrála v kavárně hudba. Já však z mého vlastního průzkumu mohu konstatovat, že hudba dokreslovala příjemnou atmosféru v kavárně a vždy byla nastavena na nižší hlasitost, tak se mohlo v některých případech stát, že hosté ji nemuseli vnímat. První dojem z kavárny mají návštěvníci výborný, vždy zde byla příjemná atmosféra, teplota a v kavárně se nikdy nevyskytoval nepříjemný zápach. Svě hosty vždy za obslužným pultem vítal alespoň jeden z personálu. Proto bych část

Příchod hosta do kavárny, která popisuje hlavně první dojmy hosta, hodnotila velice kladně.

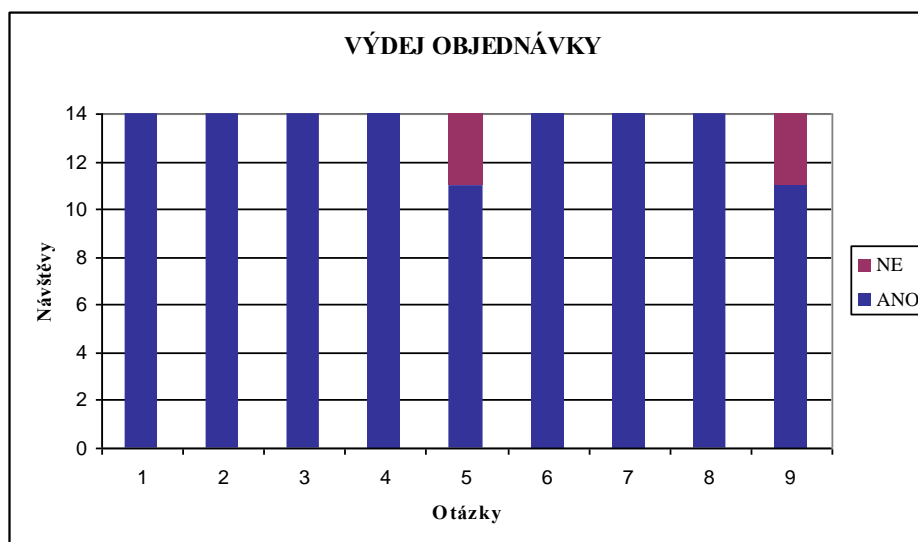
Obrázek č. 14: Graf zhodnocení pro kavárnu Caffé Čokoláda pro část: Objednávka



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

V sekci Objednávka nejlepší výsledky vykazovala otázka týkající se očního kontaktu se zákazníkem, což je bráno za důležitý bod při budování si osobního přístupu k hostovi a k zaujmutí hosta. U této otázky se setkáváme se stoprocentní úspěšností. V naprosté většině návštěv obsluha na své hosty mluvila srozumitelně, nabídla svým hostům z velkého výběru druhů kávy či jiných nápojů. Kompletní nabídku sortimentu bez sebemenších problémů dokázala vyjmenovat. Nerozhodné výsledky dosahovala kavárna v otázkách typu: Nabídla obsluha k nápoji zákusek nebo jiný druh sortimentu hodícího se k vybranému nápoji?, Byla nabídnuta voda nebo jiný doplňkový nápoj? Informovala Vás obsluha o aktuálně probíhajících výhodných nabídkách?. Odpovědi na tyto otázky se vyskytovaly v poměru 50%. Je vhodné zákazníka něčím zaujmout, aby se rád do kavárny vrátil a právě tyto otázky by mohly hosta navnadit k další návštěvě kavárny.

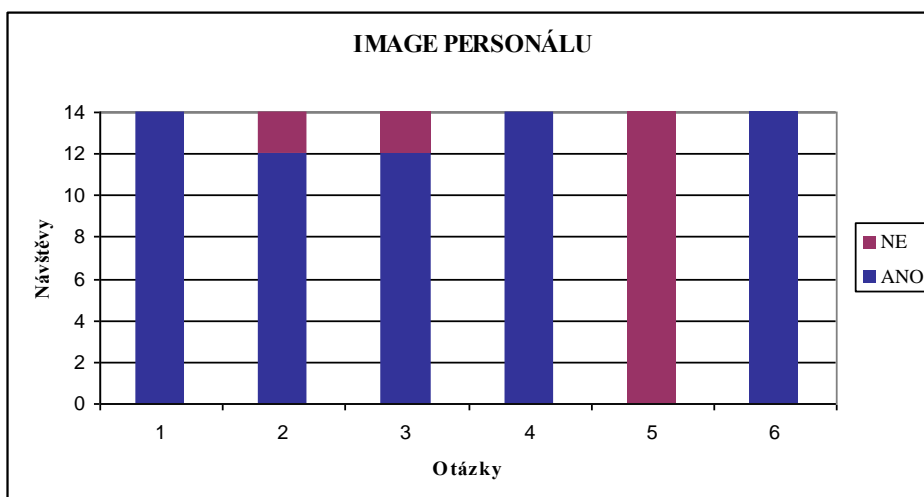
Obrázek č. 15: Graf zhodnocení pro kavárnu Caffé Čokoláda pro část: Výdej objednávky



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Graf jasně vykresluje situaci v dané části prodeje. Ve všech případech návštěvy došlo k správnému servírování. Káva byla donesena na tácku, který obsahoval malé džbánky se smetanou a horkou vodou pro potřebné dochucení kávy. Na tácku nechyběla samotná káva s cukrem v balení s logem firmy. I různé džusy, limonády, vody byly přineseny v příslušných skleničkách dané značky. Použitý inventář byl vždy suchý, čistý a neoštipaný a lžičky a vidličky k nim určené vypadaly také čistě a byly kovové. Obsluha při servírování jednotlivých zákusků na talířky používala příslušné nástroje a dodržovala hygienické normy. Při procesu placení byla vždy vytištěna účtenka, na které vždy odpovídaly jednotlivé položky dané objednávce. Hostům byla vždy vrácena správná hotovost. V převážné většině případů byla rekapitulována objednávka pro společnou kontrolu jak pro personál, tak pro zákazníka. Nejdůležitější otázka v této části byla, zda obsluha popřála hostovi dobrou chuť. Až na tři případy tento fakt byl splněn. Považuji za velice důležité, aby obsluha projevila o svého zákazníka zájem a popřála mu dobré vychutnání si podávaného sortimentu a tím mu dala najevo, že o jeho návštěvu stojí a udělala dobrý dojem z celkového projevu. V tomto faktu kavárna Caffé Čokoláda obstála. Je velice důležité udržet si stále zákazníky, ale také umět si získat ty nové potencionální.

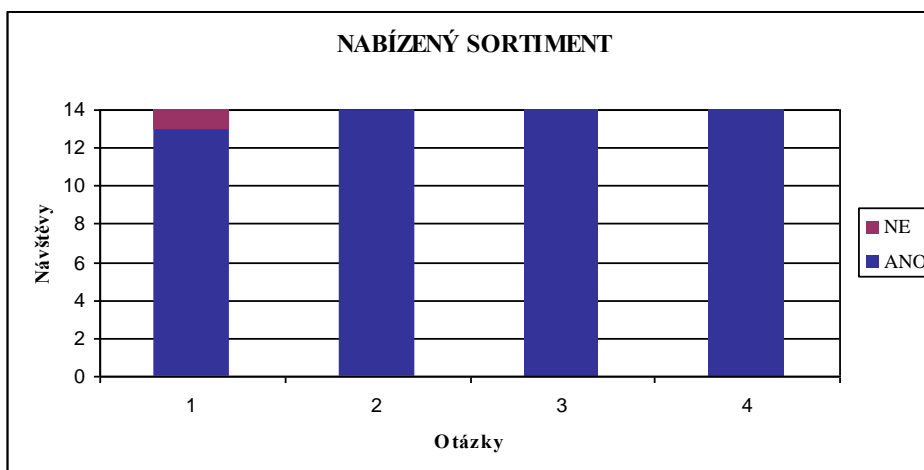
Obrázek č. 16: Graf zhodnocení pro kavárnu Caffé Čokoláda pro část: Image personálu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Z výše uvedeného grafu je zřejmé, že personál působil ve všech případech čistým a upraveným dojmem. Obsluha v kavárně měla vždy sjednocené oblečení a to černé kalhoty s černou polokošilí, na které bylo vyšito logo firmy a přes kalhoty měly obsluhující dámy malou černou zástěru. Jen zřídka personál konzumoval v prostorách kavárny potraviny či nápoje a jen ve dvou případech se choval chaoticky nebo hlučně, což nám výše uvedený graf dokazuje dle otázky číslo 2 a 3. I v této kavárně obsluhující personál nenesí identifikovatelné jmenovky, ale jak už jsem v práci zmínila, nebrala bych tuto skutečnost za velký nedostatek. Zákazníci by byli rádi tímto personálem při příští návštěvě znovu obsluhováni.

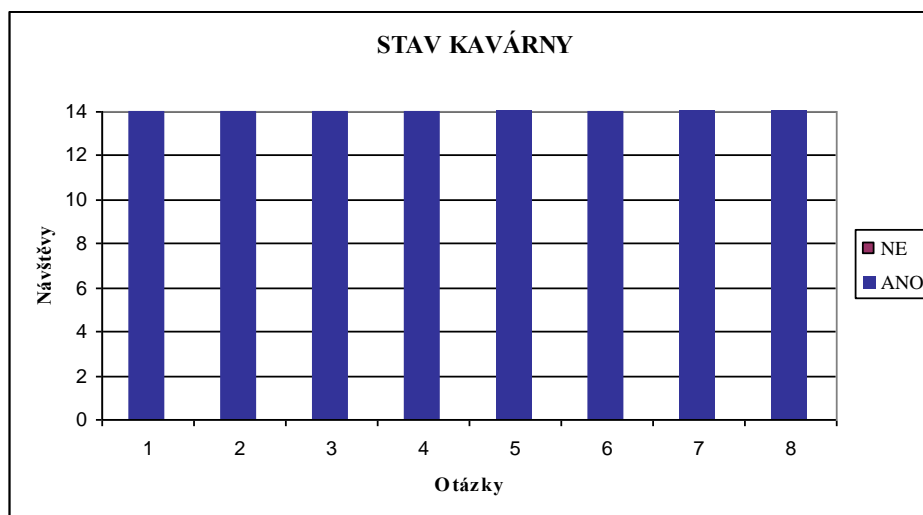
Obrázek č. 17: Graf zhodnocení pro kavárnu Caffé Čokoláda pro část: Nabízený sortiment



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Správné srovnání a označení nabízeného zboží, mívá také velký vliv na hodnocení tajného, ale i skutečného zákazníka. Kavárna své zákusky, dorty a jiné zboží pro své zákazníky vystavuje velice správným a efektivním způsobem. Toto zboží bývá řádně srovnáno, označeno cedulkou s popisem i cenou, která je u všech zákusků jednotná. Tyto zákusky působí čerstvým, neoschlým a velice lákavým dojmem. Všechny tyto poznatky jsou dobře vidět přes vyleštěné vitríny a uklizenou pracovní plochu.

Obrázek č. 18: Graf zhodnocení pro kavárnu Caffé Čokoláda pro část: Stav kavárny



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Z grafu podle vyskytující se modré barvy je jasně vidět, že vnitřní i vnější prostory kavárny přinášejí stoprocentně kladné ohlasy. Prostory před kavárnou byly vždy bez odpadků a nečistot, okna a výlohy krásně vyleštěné. Kavárna se pyšní svou nádhernou venkovní terasou s jezírkiem, vždy upravenými záhony a příjemnou atmosférou. Interiér kavárny je bez sebemenší výčitky, podlahy čisté a stoly se židlemi srovnané. Toalety také ukazovaly svoji čistotu a řádně udržovanou hygienu, což může být podmínkou zákazníka při výběru správné kavárny.

3.2.3 Vyhodnocení

V této kapitole bude rozebráno celkové hodnocení výzkumu v Caffé Čokoláda. Vyhodnocení jsem sestavila z již zmíněných grafů, které jsou k dispozici v kapitole 3.2.2 Vlastní tajný nákup a z vlastních dojmů a poznatků nasazených mystery shopperů, kteří tyto poznámky zapisovali vlastními slovy na samotný závěr dotazníku. Je to v podstatě takový souhrn stručných popisů z jednotlivých návštěv.

Když porovnám vyhodnocení jednotlivých grafů, na prvním místě se umístil Stav kavárny, kde se u všech otázek vyskytovaly odpovědi typu „ano“, což ukazuje na prvotřídně připravené prostory pro své stávající i potencionální zákazníky. Další v pořadí sestupného řazení se nachází dobrý stav nabízeného sortimentu, kde se jen v jednom případě vyskytovala odpověď typu „ne“. Velice dobré výsledky vykazovala část Výdej objednávky, Příchod hosta do kavárny a Image personálu, kde jen použití hudby a nošení jmenovek se se svými hodnotami vychylovaly. Průměrné hodnocení získal oddíl nazvaný Objednávka, kde ale přesto nedocházelo k velkému pochybení.

V této kavárně bylo velice příjemné zjištění, že kladné ohlasy převažovaly nad zápornými. Všichni její hosté se do této kavárny znovu rádi vrací. Její prostory působí příjemným a upraveným dojmem. Kavárna přímo vybízí ke klidnému posezení nejen uvnitř kavárny, ale též na venkovní terase. Kavárna vyniká svými venkovními prostory, které opět vybízí svojí atmosférou k odpočinku u dobré kávy. Nalezneme zde jezírko s rybičkami, upravené záhony, bohatou květinovou výzdobu, možnost použít venku deky (vždy čisté) na přikrytí při chladnějším počasí. I malí členové rodiny si zde najdou svou zábavu, protože kavárna nabízí dětský koutek uvnitř i venku a velké lego kostky jsou využity k různým stavebním výtvorům. I na toaletách na malé děti nezapomínají a mají tam pro ně přidáný stupínek k umyvadlu na bezproblémové umytí rukou. Samotné toalety jsou ve výborném stavu. Všechny prostory v kavárně jsou zcela nekuřácké. Obsluha v kavárně se vždy chovala mile a se svými zákazníky udržuje jak oční kontakt, tak nezapomene svým hostům popřát dobrou chuť, aby si dostatečně vychutnali vybraný nápoj či zákusek, což je pro osobní kontakt mezi zákazníkem a obsluhujícím velice důležité. Obsluha byla vždy příslušně oděna, působila velice upraveným dojmem. Obsluha byla velice sympatická a ochotná a nabídku zákusků i nápojů znala perfektně a dokázala vyjmenovat všechny druhy nabízeného sortimentu například všechny příchutě džusů, které kavárna nabízí. Během návštěvy nezapomněla hosty informovat o právě probíhajících nabídkách a to o nabídce čerstvého chleba dováženého každý den ráno z Rabí. Jedna z návštěv se odehrávala před zavírací dobou a obsluha se chovala bezproblémově. Tajný zákazník se v kavárně nacházel po zavírací době a obsluha ho nechala dopít svůj vybraný nápoj, chovala se přirozeně, nesklízela a nechystala se k odchodu a byla velice ochotná a usměvavá a dávala zákazníkovi najevo, že je ráda za jeho návštěvu. Točenou zmrzlinu, kterou také kavárna nabízí, si mohou zákazníci odnést s sebou domů v nádobách udržujících chlad.

Snad jediným záporným faktem v kavárně je to, že mezi kavárnou a venkovní terasou vede průjezdová cesta, kterou projíždějí auta na parkoviště, a tak všichni hosté kavárny musí být opatrní při vstupu do kavárny. V komentářích od tajných zákazníků se také objevilo, že jsou společné toalety pro dámy a pány a někteří by s touto skutečností mohli mít problém. V dnešní době je naprosto běžné platit za zboží, ale i služby platební kartou a právě tuto možnost platby ve zdejší kavárně hosté postrádají.

4 VLASTNÍ DOPORUČENÍ VYPLÝVAJÍCÍ Z PROVEDENÉ ANALÝZY

Na základě výše vyhodnocených skutečností budou v následující kapitole navrženy kroky k odstranění zjištěných nedostatků či posílení stávajících předností.

4.1 Mléčná cukrárna, kavárna

Během probíhajícího mystery shoppingu byly zjištěny některé nedostatky, které by mohly vést k ovlivnění spokojenosti zákazníků a k narušení dobrého jména kavárny.

V první sekci Příchod hosta do kavárny bylo zjištěno, že docházelo skoro v polovině tajných návštěv nebyl host pozdraven, což by mohlo u některých zákazníků vést až k vyvolání pocitu neúcty. Doporučila bych proto směřovat zaměstnance k důslednější komunikaci se zákazníkem.

Největší problémy nastaly právě v části objednávky, kde vážla zmíněná komunikace. Některé otázky byly ve vyhodnocených dotaznících téměř ve všech případech zodpovězeny „ne“, což by se nemělo stát. Personál by měl umět své zákazníky něčím zaujmout. Doporučovala bych navrhnout hostovi vhodný produkt tím, že se obsluha zmíní o zákusku, který je aktuálně v nabídce. Obsluha může připojit vlastní zkušenost se zákuskem nebo i zkušenosti jiných zákazníků, kteří si ho nejčastěji kupují a chválí ho. Dále bych navrhovala, aby obsluhující prezentovali zákazníkovi nenásilnou cestou i jiné doplňkové výrobky či služby, aby ho informovali o výhodných nabídkách, například čerstvých šňáv. Obsluha kavárny Mléčná se k zákazníkovi dostává tak rychle, že si nestačí ani přečíst nápojový lístek, natož si prohlédnout doplňkové prospekty s nabídkou šňáv, které jsou k dispozici na každém stole. Nepřátelský kontakt se zákazníky může podtrhnout úsměv, který nic nestojí a je ve všech směrech účinný. Je třeba apelovat na zaměstnance, aby zákazníkům v kavárně vždy popřáli dobrou chuť a tím podpořili osobní přístup a podpořili vzájemnou komunikaci.

V části Výdej objednávky se objevil problém s nedostatečnou rekapitulací objednávky. V tomto případě bych doporučila provádět opakování jednotlivých položek při placení zákazníka z důvodu přehlednosti a kontroly jak pro obsluhujícího, tak pro placícího zákazníka. V kavárně Mléčná nelze při placení používat platební karty. V tomto ohledu bych navrhovala provést nápravu a vyjít tak vstříc zákazníkům.

Z dotazníků byl zjištěn malý nedostatek týkající se nepřítomnosti jmenovek u obsluhy ať už na pracovní ploše, nebo na oděvu. Nemyslím si, že je to nějaká zásadní chyba, ale z hlediska etikety a dobrého dojmu by měla být visačka se jménem připevněna na oděvu obsluhujícího, aby zákazník věděl, s kým komunikuje.

Ani krátce před zavírací dobou by se neměla měnit kvalita přístupu k zákazníkům. Nedávala bych najevo, že už chci končit a že jsou pro mě zákazníci spíše na obtíž. Doporučovala bych chovat se ke svým zákazníkům vždy a za každých okolností tak, že jsou v kavárně vítáni. Vždyť oni jsou ti, co za nabízené výrobky platí.

Všem těmto nedostatkům týkajícím se komunikace mezi zákazníkem a personálem lze předejít díky speciálně zaměřenému školení pro zaměstnance. Zde by mohl být sestaven i motivační program pro zaměstnance, který by byl dobře nastaven, aby byly dodržovány stanovené standardy, což může v důsledku přinést vyšší a efektivnější prodej zboží. Motivací zaměstnanců by mohly být různé odměny. Firma by se měla také zaměřit na zpětnou vazbu od svých zaměstnanců i zákazníků pomocí různých dotazníků nebo založením si facebookové stránky, o které se budu zmiňovat v následujícím odstavci, kde návštěvníci mohou sdělovat své pocity z kavárny, co se jim líbilo či nelíbilo.

Při hledání informací o kavárně, cukrárně Mléčná jsem došla k zjištění, že kavárna nemá zařízený účet na sociálních sítích, jako je například Facebook. Mnoho mladých lidí v dnešní době tráví volný čas na těchto sociálních sítích, a tak by bylo možné i tuto mladou generaci nalákat tím, že si provozovna založí účet na Facebooku a zde vystaví různé fotografie interiéru, obsluhy a nabízených výrobků, jako jsou zákusky, dorty, poháry, ale i káva. Kavárna by mohla tímto způsobem prostřednictvím internetu sdělovat svým stávajícím, ale i novým zákazníkům informace ohledně slev, různých nabídek i probíhajících změn. Dle mého názoru je to perspektivní a levný způsob vytváření reklamy.

4.2 Caffé Čokoláda s.r.o.

V Caffé Čokoláda podle výzkumu pomocí metody mystery shopping nedošlo k nijak velkým nedostatkům či pochybením. Ve zmíněných komentářích se vyskytovala připomínka o nedobře zvoleném umístění průjezdové cesty, ale v místních možnostech je to těžko napravitelné.

Z části Příchod hosta do kavárny vyšlo najevo, že v kavárně nebyla v několika případech využita hudba, proto bych doporučila k naladění dobré nálady hudbu určitě pustit. Co se týče objednávky a komunikace obsluhy se zákazníkem, hodnoty v grafu se pohybovaly okolo průměru. K maximalizaci prodeje je ale potřeba co největší nasazení personálu, což znamená nezapomenout se zeptat, zda si ještě k vybranému nápoji nedají hosté zákusek, který je potřeba dostatečně, ale nenásilně představit, aby zákazníka dokázal oslovit a on si ho objednal. Účelné je rovněž nezapomenout zdůraznit právě probíhající nabídky nebo připravované akce v kavárně.

I u této kavárny byl z dotazníků zjištěn malý nedostatek týkající se nepřítomnosti jmenovek u obsluhy ať už na pracovní ploše nebo na oděvu obsluhující osoby. Jak jsem již zmínila, nemyslím si, že je to nějaká zásadní chyba, ale z hlediska etikety a dobrého dojmu by někde jmenovka umístěna měla být, aby zákazník věděl, s kým komunikuje.

Velice se mi líbí, že Caffé Čokoláda má svůj účet na sociální síti Facebook, kde návštěvníci kavárny mohou shlédnout fotky interiéru, venkovních prostor, personálu i nabízených výrobků. Vhodná je informace na Facebooku o tom, zda je kavárna v danou chvíli, kdy se na ni na Facebooku zákazník dívá, otevřena. Komunikace se zákazníky je v tomto ohledu důležitá, a proto bych doporučovala tyto informace uvedené na sociální síti aktualizovat a průběžně být aktivní.

Většina lidí v dnešní době preferuje placení za výrobky či služby platební kartou a někteří u sebe ani hotovost nenosí. Hledání nejbližšího bankovního automatu by mohlo být problematické, proto bych doporučovala zavedení možnosti platby kartou.

Otevírací doba kavárny probíhá v rozmezí od 8 do 17 hodin. Při plánování výzkumu se občas stávalo, že se mystery shoppeři do této doby nemohli do kavárny dostavit kvůli škole či práci. Měla bych tedy pro kavárnu menší doporučení, že by mohla svoji otevírací dobu prodloužit. Někteří lidé končí v práci právě kolem 17 hodiny a o tyto potencionální zákazníky kavárna přichází. Vhodné by bylo například prodloužení provozní doby do 19 hodin, jako je tomu v konkurenční kavárně Mléčná, kde se i před zavírací dobou vyskytoval dostatek návštěvníků.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se věnuje metodě mystery shopping. V první kapitole je stručně nastíněn marketingový výzkum, jeho proces a metody, mezi které patří i mystery shopping. Samotná metoda mystery shopping je popisována také v první kapitole – její využití, fáze, techniky. V práci je také charakterizována její historie, etika a standardy. Realizací metody se zabývá kapitola třetí. Výzkum se odehrával ve dvou kavárnách: kavárna, cukrárna Mléčná v Klatovech a Caffé Čokoláda v Horažďovicích. Před samotným výzkumem byl sestaven mystery dotazník, vybráni mystery shoppeři, kteří museli být s metodou obeznámeni a až pak se průzkum mohl uskutečnit. Všechny návštěvy probíhaly v období přibližně dvou měsíců. Ve třetí kapitole jsou jednotlivé části výzkumu pro každou kavárnu zvlášť rozebrány a vyhodnoceny. Podle zjištěných nedostatků bylo vytvořeno doporučení pro jednotlivé kavárny. Někde se jednalo jen o posílení stávajících předností. Výzkum probíhal v krátkém časovém období a pro větší vypovídací schopnosti by se měl několikrát opakovat s určitým časovým odstupem. Byly by pak více rozeznatelné rozdíly v kvalitě služeb.

Cílem práce bylo teoreticky i prakticky seznámit s metodou mystery shopping, následně autorka práce provedla výzkum se zaměřením na kvalitu služeb poskytnutých zákazníkům. Vystupováním v roli fiktivního zákazníka jsem si prohloubila pohled na kvalitu poskytovaných služeb a obsluhy zákazníka. V kavárnách jsem si podvědomě začala všimnout věcí, kterým jsem dříve vůbec nevěnovala pozornost. Ze získaných informací z výzkumu jsem si dovolila sestavit doporučení pro jednotlivé podniky. Všechny tyto poznatky jsem kavárnám předala a byla bych ráda kdyby výsledky z mé práce vedly po určité době k zvýšení počtu spokojených zákazníků.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Rozhodující faktory poskytování hodnoty zákazníkům	10
Obrázek č. 2: Komplexní přístup k marketingovému výzkumu	10
Obrázek č. 3: Proces marketingového výzkumu	11
Obrázek č. 4: Metody marketingové výzkumu	12
Obrázek č. 5: Logo společnosti Mléčná cukrárna, kavárna	28
Obrázek č. 6: Logo společnosti Caffé Čokoláda s.r.o	31
Obrázek č. 7: Graf zhodnocení pro kavárnu Mléčná pro část: Příchod hosta do kavárny	37
Obrázek č. 8: Graf zhodnocení pro kavárnu Mléčná pro část: Objednávka	37
Obrázek č. 9: Graf zhodnocení pro kavárnu Mléčná pro část: Výdej objednávky	38
Obrázek č. 10: Graf zhodnocení pro kavárnu Mléčná pro část: Image personálu	39
Obrázek č. 11: Graf zhodnocení pro kavárnu Mléčná pro část: Nabízený sortiment ..	40
Obrázek č. 12: Graf zhodnocení pro kavárnu Mléčná pro část: Stav kavárny	40
Obrázek č. 13: Graf zhodnocení pro kavárnu Caffé Čokoláda pro část: Příchod hosta do kavárny.....	43
Obrázek č. 14: Graf zhodnocení pro kavárnu Caffé Čokoláda pro část: Objednávka .	44
Obrázek č. 15: Graf zhodnocení pro kavárnu Caffé Čokoláda pro část: Výdej objednávky.....	45
Obrázek č. 16: Graf zhodnocení pro kavárnu Caffé Čokoláda pro část: Image personálu.....	46
Obrázek č. 17: Graf zhodnocení pro kavárnu Caffé Čokoláda pro část: Nabízený sortiment	46
Obrázek č. 18: Graf zhodnocení pro kavárnu Caffé Čokoláda pro část: Stav kavárny 47	

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické zdroje

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, ISBN 80-7179-577-1.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.

HAGUE, Paul. *Průzkum trhu: příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003, 234 s. ISBN 80-722-6917-8.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 792 s. ISBN: 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing, 2011, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

WAGNEROVÁ, Irena, BAAROVÁ, Eva. *Hodnocení pracovního výkonu - využití metody Mystery shopping*. Praha : Fakulta sociálních věd UK, 2008. 28 s. Pražské sociálně vědní studie. Psychologická řada, PSY-020. ISSN 1801-5999.

Internetové zdroje

Caffé Čokoláda. Cukrárna [online]. 2014(b) [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.caffecokolada.cz/caffe-cokolada/cukrarna>

Caffé Čokoláda. Kavárna [online]. 2014(a) [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.caffecokolada.cz/caffe-cokolada/kavarna>

Constat. Mystery shopping [online]. 2010 [cit. 2014-02-19]. Dostupné z: <http://www.constat.cz/constat-research/mystery-shopping>

ČT24. HRABALOVÁ, Barbara, JÍRA, Jaroslav, PRŮŠOVÁ, Petra, SOUČEK, Martin. [online] Ekonomika: Mystery shopping proklepne nespolehlivé zaměstnance, 2009, [cit. 2014-02-?] Dostupné z: <http://www.ct24.cz/ekonomika/67220-mystery-shopping-proklepne-nespolehlive-zamestnance>

Datamar. In: Typy projektů: Mystery calling [online]. 2014(a) [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://www.datamar.cz/wysiwyg/Mysterycalling.pdf>

Datamar. In: Typy projektů: Mystery mailing [online]. 2014(b) [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://www.datamar.cz/wysiwyg/Mysterymailing.pdf>

Ihned.cz. Obchody jsou plné fiktivních zákazníků. Mystery shopping je na vzestupu, [online] 2013, [cit. 2014-03-06] Dostupné z: [http://byznys.ihned.cz/?p=020000_d&article\[id\]=59415980](http://byznys.ihned.cz/?p=020000_d&article[id]=59415980)

Market Vision. Mystery shopper [online]. 2014 [cit. 2014-02-19]. Dostupné z: <http://www.marketvision.cz/mystery-shopper>

Marketing & Media. [online] Minimální standardy SIMAR – pro realizaci projektu MYSTERY SHOPPING, 2014, [cit. 2014-02-27] Dostupné z: http://mam.ihned.cz/3-1005313-mystery+shopping-100000_d-85

Marks marketing. Mystery shopping [online]. 2014 [cit. 2014-02-19]. Dostupné z: <http://www.marksmarketing.cz/rubriky/marketingovy-vyzkum/mystery-shopping/>

Ministerstvo průmyslu a obchodu. Údaje z veřejné části Živnostenského rejstříku [online]. 2014 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: http://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJVYP&OKRES=3404&CASTOBCE=&OBEC=Klatovy&ULICE=&CDOM=&COR=&COZ=&ICO=66346690&OBCHJM=&OBCHJMATD=0&JMENO=&PRIJMENI=&NAROZENI=&ROLE=&VYPIS=1&PODLE=subjekt&IDICO=56f6d6c965029ad4dcf5&HISTORIE=0

Mléčná cukrárna, kavárna. Cukrárna [online]. 2014(b) [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: http://www.mlecna.cz/cukrarna/cukrarna_dorty.htm

Mléčná cukrárna, kavárna. Káva Hausbrandt [online]. 2014(a) [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://www.mlecna.cz/caffe.htm>

Mléčná cukrárna, kavárna. Ostatní [online]. 2014(c) [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://www.mlecna.cz/ostatni.htm>

Mléčná cukrárna, kavárna. Úvod [online]. 2014(d) [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://www.mlecna.cz/index.htm>

Mystery shoppers. Mystery shopping [online]. 2012 [cit. 2014-02-19]. Dostupné z: <http://mysteryshoppers.cz/cz/mystery-shopping.php>

Mystery shopping. Úvod do mystery shoppingu [online]. 2014 [cit. 2014-02-19]. Dostupné z: <http://www.mysteryshopping.cz/>

SIMAR. [online] Mystery Shopping, 2014(c), [cit. 2014-02-27] Dostupné z: <http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.html>

SIMAR. [online] O SIMARu, 2014(a), [cit. 2014-02-27] Dostupné z: <http://simar.cz/simar/o-simaru.html>

SIMAR. [online] Profily agentur, 2014(b), [cit. 2014-02-27] Dostupné z: <http://www.simar.cz/profily-agentur/>

Strategie.cz. Mystery shopping aneb agenti jdou do boje [online]. 23.6.2010 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/mystery-shopping-aneb-agenti-jdou-do-boje-408728>

Veřejný rejstřík a Sběrka listin. Úplný výpis z obchodního rejstříku [online]. 2014 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a100076124&typ=full&klic=vkma2i>

Zahraniční zdroje

ESOMAR. [online] About ESOMAR, 2014, [cit. 2014-02-27] Dostupné z: <http://www.esomar.org/about-esomar.php>

MICHELSON, Mark. [online] *Taking the Mystery Out Of Mystery Shopping*. Microsoft PowerPoint prezentace. 2000, Aktualizace 2012-07-12, 35 snímků, [cit. 2014-02-20] Dostupné z: [http://www.mspa-eu.org/userfiles/miscfiles/MysteryShopping1\[1\].ppt](http://www.mspa-eu.org/userfiles/miscfiles/MysteryShopping1[1].ppt)

MICHELSON, Mark. [online] Quirk's, Articles: *Taking the mystery out of mystery shopping*. 1997, [cit. 2014-02-20] Dostupné z: <http://www.quirks.com/articles/a1997/19970105.aspx?searchID=672876212&sort=9>

MSPA Europe. [online] About us, 2014, [cit. 2014-02-27] Dostupné z:<http://www.mspa-eu.org/en/aboutus.html>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Nápojový lístek kavárny Caffé Čokoláda

Příloha B: Dotazník – vzor

Příloha C: Tabulky s údaji z dotazníků

Příloha A: Nápojový lístek kavárny Caffé Čokoláda

MANARESI KÁVA

espresso.....	28 Kč
latte macchiato.....	40 Kč
cappuccino.....	35 Kč
cappuccino grande.....	42 Kč
vídeňská káva.....	38 Kč
turecká káva.....	20 Kč
espresso freddo.....	45 Kč
cappuccino freddo.....	50 Kč

RONNEFELDT ČAJE

šálek čaje.....	25 Kč
konvička čaje.....	30 Kč
konvička ledového čaje.....	48 Kč

MONBANA

horká čokoláda.....	35 Kč
kakao.....	25 Kč

PAGO

brusinka, švestka, hruška.....	40 Kč
--------------------------------	-------

NEALKO

Bonaqua.....	20 Kč
Coca-Cola.....	28 Kč
Tonic Kinley.....	28 Kč
Cappy juice.....	25 Kč

VÍNO

Müler Thurgau.....2 dcl.....	30 Kč
Frankovka.....2 dcl.....	30 Kč
Estrella Frizzante.....2 dcl.....	40 Kč
Vinný střík.....2 dcl.....	25 Kč
Svařák.....2 dcl.....	30 Kč

Dotazník: Mystery shopping v kavárnách

(přehled o kvalitě služeb)

Údaje zapisujte do dotazníku až po odchodu z kavárny. Údaje nesmí být vyplněny na místě, kde Mystery shopping neboli tajný nákup probíhal. Dotazník vyplňte podle paměti a vlastního pozorování.

Název kavárny:

Datum návštěvy:

Čas návštěvy od: do:

Doba čekání na objednávku:

Konzumace:

Počet obsluhujících v kavárně:

Počet zákazníků v kavárně:

PŘÍCHOD HOSTA DO KAVÁRNY

- | | | | |
|--|-----|-------------------------------------|----|
| 1. Příjemná atmosféra při vstupu do kavárny? | ANO | <input checked="" type="checkbox"/> | NE |
| 2. Je v kavárně příjemná teplota? | ANO | <input checked="" type="checkbox"/> | NE |
| 3. Je vzduch v kavárně bez nepříjemného zápachu? | ANO | <input checked="" type="checkbox"/> | NE |
| 4. Byla použita jako podkres hudba? | ANO | <input checked="" type="checkbox"/> | NE |
| 5. Za obslužným pultem byl minimálně jeden obsluhující? | ANO | <input checked="" type="checkbox"/> | NE |
| 6. Byli jste pozdraveni personálem ještě před objednávkou? | ANO | <input checked="" type="checkbox"/> | NE |

OBJEDNÁVKA

- | | | | |
|--|-----|-------------------------------------|----|
| 1. Personál byl s Vámi v očním kontaktu – osobní přístup? | ANO | <input checked="" type="checkbox"/> | NE |
| 2. Obsluhující personál mluvil srozumitelně? | ANO | <input checked="" type="checkbox"/> | NE |
| 3. Při objednávce zazněla nabídka kávy nebo jiného nápoje? | ANO | <input checked="" type="checkbox"/> | NE |
| 4. Personál se dotázal na velikost a druh nápoje? | ANO | <input checked="" type="checkbox"/> | NE |

5. Obsluha Vám nabídla k nápoji zákusek, dort nebo jiný sortiment hodící se k vybranému nápoji? ANO x NE
6. Byla Vám nabídnuta voda nebo jiný doplňkový nápoj? ANO x NE
7. Informoval Vás personál o aktuálně probíhajících výhodných nabídkách? ANO x NE

VÝDEJ OBJEDNÁVKY

1. Sortiment (káva, čaj, atd.) byl servírován v příslušném hrnku? ANO x NE
2. Použitý inventář byl suchý, čistý, neoštipaný? ANO x NE
3. Obsluha použila nástroje k tomu určené (hygienický dojem)? ANO x NE
4. Lžička, vidlička při konzumaci byla čistá a kovová (NE plast)? ANO x NE
5. Po namarkování proběhla rekapitulace objednávky? ANO x NE
6. Byla Vám vytištěna a dána účtenka? ANO x NE
7. Odpovídaly položky na účtence objednávce? ANO x NE
8. Byla Vám vrácena správná hotovost? ANO x NE
9. Popřála Vám obsluha dobrou chuť? ANO x NE

IMAGE PERSONÁLU

1. Působil personál čistým a upraveným dojmem? ANO x NE
2. Personál nekonzumoval potraviny či nápoje v prostorách kavárny? ANO x NE
3. Personál se nechoval chaoticky a hlučně? ANO x NE
4. Personál byl příslušně ustrojen (vhodné a stejné oblečení)? ANO x NE
5. Byl personál identifikovatelný jmenovkou? ANO x NE
6. Byl byste rád obsluhován při příští návštěvě tímto personálem? ANO x NE

NABÍZENÝ SORTIMENT

- | | | | |
|---|-----|-------------------------------------|----|
| 1. Bylo zboží srovnáno a označeno cedulkou? | ANO | <input checked="" type="checkbox"/> | NE |
| 2. Nabízený sortiment jídel působil čerstvě (neoschlý, lákavý, stejné porce)? | ANO | <input checked="" type="checkbox"/> | NE |
| 3. Byl sortiment označen cedulkou s cenou? | ANO | <input checked="" type="checkbox"/> | NE |
| 4. Vitríny se zbožím a pracovní plochy byly čisté? | ANO | <input checked="" type="checkbox"/> | NE |

STAV KAVÁRNY

- | | | | |
|---|-----|-------------------------------------|----|
| 1. Byl prostor před kavárnou bez odpadků a nečistot? | ANO | <input checked="" type="checkbox"/> | NE |
| 2. Okna a výlohy jsou čisté? | ANO | <input checked="" type="checkbox"/> | NE |
| 3. Vstup do provozovny byl čistý? | ANO | <input checked="" type="checkbox"/> | NE |
| 4. Podlaha uvnitř kavárny byla čistá bez nečistot? | ANO | <input checked="" type="checkbox"/> | NE |
| 5. Stoly a židle byly čisté, neupatlané, srovnané? | ANO | <input checked="" type="checkbox"/> | NE |
| 6. Toalety byly voňavé bez zápachu a čisté? | ANO | <input checked="" type="checkbox"/> | NE |
| 7. Zásobníky na mýdlo, toaletní papír a utěrky na ruce byly doplněné? | ANO | <input checked="" type="checkbox"/> | NE |
| 8. Světla na WC funkční a zrcadlo vyleštěné? | ANO | <input checked="" type="checkbox"/> | NE |

Popište Váš dojem z kavárny – různé poznámky a komentáře o tom, co Vás v kavárně zaujalo, co se Vám (ne)líbilo:

Nabízený sortiment

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	10	12	13	14
1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
3	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Stav kavárny

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	10	12	13	14
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Caffé Čokoláda

Příchod hosta do kavárny

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1

Objednávka

	1	2	3	4	5	5	7	8	9	10	11	12	13	14
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
3	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1
4	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1
5	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1
6	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2
7	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1

Abstrakt

LIŠKOVÁ, Tereza. Mystery shopping v kavárnách. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 59 s., 2014

Klíčová slova: marketingový výzkum, metoda mystery shopping, kavárny

Tato bakalářská práce se zabývá realizací marketingového výzkumu pomocí metody mystery shopping. Provedený výzkum touto metodou se zaměřuje na kvalitu poskytnutých služeb zákazníkům v kavárenském prostředí. V první kapitole práce je sepsán teoretický úvod do řešené problematiky, kde je objasněn termín marketingový výzkum a samotná metoda mystery shopping. Druhá kapitola obsahuje představení zvolených kaváren, ve kterých byl mystery shopping prováděn. Šetření probíhalo v kavárně a cukrárně Mléčná v Klatovech a v Caffé Čokoláda v Horažďovicích. Jednotlivé fáze realizace výzkumu pomocí metody mystery shopping jsou podrobně popsány ve třetí kapitole, kde se také nachází samotné vyhodnocení. Ze získaných informací z výzkumu je sestaveno ve čtvrté kapitole doporučení ke zlepšení zjištěných nedostatků a k podpoření silných stránek firmy.

Abstract

LIŠKOVÁ, Tereza. Mystery shopping at Coffee Shops. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 59 s., 2014

Key words: marketing research, mystery shopping method, coffee shops

This bachelor thesis is aiming at the methodology of marketing research called Mystery shopping. This methodology was applied to evaluate the quality of service and customer care in the coffee environment. The first chapter of the thesis describes the theory about topics marketing research and mystery shopping itself. In the second part of the thesis there is introduction of chosen coffeehouses where mystery shopping took place. The research was done in coffeehouse Mléčná in Klatovy and Caffé čokoláda in Horažďovice. Each phase of the research project using the mystery shopping is described in detail in the third chapter as well as the result of the research. In fourth chapter there are recommendations to improve the quality of service and customer care based on the result of mystery shopping research.