

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Katedra cestovního ruchu

**Mystery shopping
ve vybraných kavárnách v Jihlavě**

Bakalářská práce

Autor: Petra Poláková

Vedoucí práce: Mgr. Martina Černá, Ph.D.

Jihlava 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce:	Petra Poláková
Studijní program:	Ekonomika a management
Obor:	Cestovní ruch
Název práce:	Mystery shopping ve vybraných kavárnách v Jihlavě
Cíl práce:	Porovnat na základě Mystery Shoppingu nabídku a přístup k zákazníkovi ve vybraných jihlavských kavárnách a na základě výsledků vypracovat pro jednu kavárnu opatření vedoucí ke zlepšení pozice v boji s konkurencí.


Mgr. Martina Černá, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce


RNDr. Eva Janoušková, Ph.D.
vedoucí katedry
Katedra cestovního ruchu

Abstrakt

Poláková, Petra: Mystery shopping ve vybraných kavárnách v Jihlavě. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Katedra cestovního ruchu. Vedoucí práce: Mgr. Martina Černá, PhD. Stupeň odborné kvalifikace: bakalář. Jihlava 2014.

Cílem bakalářské práce je porovnat na základě Mystery shoppingu nabídku a přístup k zákazníkovi ve vybraných jihlavských kavárnách a na základě výsledků vypracovat pro konkrétní kavárnu opatření vedoucí ke zlepšení pozice v boji s konkurencí.

Klíčová slova

Mystery shopping. Pohostinství. Služba. Hodnocení. Kavárna.

Abstract

Poláková, Petra: Mystery shopping in selected coffee houses in Jihlava. Bachelor thesis. College of Polytechnics Jihlava. Department of tourism. Supervisor: Mgr. Martina Černá, PhD. Grade of qualification: bakalář. Jihlava 2014.

On the basis of Mystery shopping compare the offer and approach to the customer in selected Jihlava's coffee houses and on the basis of results think out the precaution for one coffee house leading to improvement of the position when it comes to the fight with the competition.

Key words

Mystery shopping. Hospitality. Service. Score. Coffee house.

Poděkování

V první řadě bych tímto ráda poděkovala paní Mgr. Martině Černé, Ph.D. za odborný dozor při psaní této práce, také za cenné rady, které mi poskytla a za velmi vstřícný přístup. Dále děkuji rodině a přátelům za podporu při vytváření této práce.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v knihovně VŠPJ a s jejím užitím k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě VŠPJ .

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje AZ, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom/a toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne

.....

Podpis

Obsah

Úvod	10
1 Teoretická část.....	12
1.1 Literární rešerše.....	12
1.2 Pojem mystery shopping	13
1.2.1 “Emoční” mystery shopping	14
1.2.2 Tajný zákazník	15
1.2.3 Historie mystery shoppingu	16
1.2.4 Mystery shopping v České republice	16
1.2.5 Mystery shopping ve světě	16
1.2.6 Mystery shopping a jeho cíle ve výzkumu	17
1.3 Pro koho je metoda MS určena	17
1.3.1 Skupiny uživatelů.....	17
1.4 Realizace projektu tajného nákupu v praxi.....	18
1.4.1 Techniky mystery shoppingu.....	19
1.5 Organizace v oblasti výzkumu MS	20
1.5.1 Mystery shopping providers association – MSPA.....	20
1.5.2 Ipsos - Ipsos Customer Experience Management	20
1.6 Etický kodex pro mystery shoppera a mezinárodní kodex pro marketingový a sociální výzkum.....	21
1.7 Marketingový výzkum ve službách	21
1.7.1 Kvantitativní marketingový výzkum.....	22
1.7.2 Kvalitativní marketingový výzkum	22
1.8 Marketingový mix služeb	22
1.8.1 Metoda word of mouth.....	25
1.9 Mystery shopping v oblasti gastronomie.....	25
1.9.1 Mystery shopperové v oblasti gastronomie, pohostinství a hotelnictví	26
1.9.2 Charakteristika zařízení - kavárna.....	29
1.9.3 Kavárenský způsob obsluhy	30
2 Praktická část - Výzkum formou mystery shoppingu	32
2.1 Metodika výzkumu.....	32
2.2 Fáze I. - příprava	32
2.2.1 Vybrané provozovny	32
2.2.2 Scénář (mystery story).....	35

2.2.3	Metodika hodnocení.....	36
2.2.4	Metodika zpracování výsledků	36
2.2.5	Hodnotící formulář.....	37
2.3	Fáze II. – realizace výzkumu	45
2.3.1	Kavárna a obchod s kávou Café da Salotto	45
2.3.2	Café Etage.....	46
2.3.3	Café Tuzex.....	46
2.3.4	Kavárna Muzeum.....	47
2.3.5	Café & bar Mahler	48
2.3.6	Kavárna Dena	49
2.4	Analýza výsledků	52
2.5	Závěrečné vyhodnocení.....	56
2.6	Návrh opatření pro kavárnu Café Ignác pro zlepšení pozice na trhu.....	60
	Závěr.....	63
	Seznam použité literatury	65
	Elektronické zdroje	66
	Seznam tabulek a grafů	69
	Seznam příloh	69

Úvod

Zvolila jsem si téma mystery shoppingu (dále jen MS) ve vybraných kavárnách v Jihlavě, jelikož se domnívám, že tato problematika je v dnešní době velmi aktuální. Tato metoda marketingového výzkumu je hojně využívána především v zahraničí, ale přibližně od roku 2000 se používá i v České republice. O tomto výzkumu se můžeme dočíst především na internetu, kde nalezneme mnoho agentur a organizací působících na trhu zabývajících se právě mystery shoppingem. Mnoho firem, podniků nebo organizací, může tento druh výzkumu využít za účelem zlepšení profitu, přístupu k zákazníkům a také pro získání motivace pro své zaměstnance. Jednou z těchto specializovaných organizací pro výzkum mystery shoppingem působící na trhu, je například agentura Market vision, díky níž jsem se poprvé o toto téma začala zajímat. Je to pouze jedna z mnoha organizací, které se tímto druhem výzkumu výlučně zabývají. Její nabídku služeb využívají různé sektory, například telekomunikace, pojišťovnictví, energetika, farmacie, hotely a mnohé další. Tato organizace je pod záštitou Mystery shopping providers association což je celosvětové sdružení, které se snaží sjednotit všechny organizace zabývajících se tímto výzkumem. (viz následující část práce)

Pro svou práci jsem si vybrala mystery shopping v oblasti gastronomie a pohostinství a za použití kvalitativního výzkumu budu hodnotit vybrané kavárny v Jihlavě. V dnešní době velké konkurence je velmi obtížné se na trhu udržet. Měla jsem možnost absolvovat celosemestrální praxi v kavárenském zařízení v Jihlavě a díky tomu jsem se začala zajímat o úroveň služeb v konkurenčních podnicích. Po dokončení semestrální praxe a v rámci osobních pracovních zkušeností v oblasti pohostinství se v této práci pokusím objektivně a odborně srovnat kvalitu nabízených služeb v kavárnách podle mnou zvolených kritérií. Budu se především zaměřovat na odbornost personálu v dané provozovně a jeho přístup k zákazníkům. Profesionálové zabývající mystery shoppingem v oblasti gastronomie a pohostinství popř. hotelnictví mají mnoho zkušeností a letitou praxi, a proto se v rámci tohoto výzkumu budu snažit o co nejlepší dosažené výsledky.

Domnívám se, že v dnešní době je jedním z důležitých prvků kvalitního podniku obsluhující personál, jeho ochota, vstřícnost, odbornost a upravený a příjemný vzhled.

Dále je důležitá celková atmosféra a image podniku. V neposlední řadě kvalita a cena produktu. Pokud toto podnik splňuje, je to zaručení toho, že se host do podniku vrátí a vždy bude spokojen s jeho službami. Ráda bych, aby tato práce byla přínosem pro provozovatele kavárny, ve které jsem absolvovala již zmíněnou praxi. Budu se snažit, aby tento výzkum vedl ke zvýšení kvality nabízených služeb a také ke zvýšení obrátu v této kavárně. Současně ke zvýšení motivace zaměstnanců a lepšímu přístupu k zákazníkovi. V neposlední řadě může tento výzkum pomoci všem podnikům tohoto druhu, které daná kritéria nesplňují (těmto kritériím se budu věnovat v dalších částech práce). K objasnění mnoha pojmů a postupů v této práci mi velmi pomohla účast na semináři „Metodika výzkumu v cestovním ruchu“ s přednášející Mgr. Lucií Petrovou.

1 Teoretická část

V této části bakalářské práce bude vysvětlen pojem mystery shopping, mystery shopper, historii tohoto výzkumu a jeho význam. Také se zaměříme na organizace, které sdružují agentury zabývající se mystery shoppingem. Dále bude stručně shrnut marketingový výzkum ve službách a objasněny některé důležité body, které jsou zásadní pro vypracování mystery shopping výzkumu v oblasti pohostinství.

1.1 Literární rešerše

V této kapitole bude shrnuta odborná literatura pro marketingový výzkum s odbornými publikacemi o MS a zbylé informace budou doplňovány z internetových zdrojů, z webových stránek zaměřených na mystery shopping. Toto téma není zcela probádané v zemích střední a východní Evropy dle nalezených informací. Je zatím nejvíce využíváno v zemích západní Evropy a v USA.

- Baarová, E., Wagnerová, I. *Pražské sociální vědní studie: Hodnocení pracovního výkonu – využití metody Mystery shopping*. Praha: Fakulta sociálních věd UK, 2008.
- Burda, Alexandr, Dluhošová, Radmila a kol. *Mystery Shopping Prolegomena*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2011.
- BÖHM, D. N. *Mystery Shopping – Neue Ansätze zur Kontrolle des Umgangs mit dem Kunden*. Munich: Business School Working Paper, 2005
- FINN, A., KAYANDÉ, U. “Unmasking a Phantom: A Psychometric Assessment of Mystery Shopping.” *Journal of Retailing*, 1999.
- Fisk, Grove and John. *Services marketing an interactive approach*. 4.vyd., USA:South western Cengage learning, 2014.
- Ford, Heaton, Sturman, *Managing quality service in hospitality*. USA: Delmar Cengage learning, 2012.
- Foret, M., Stávková, J. *Marketingový výzkum - jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada publishing, spol. s. r. o., 2003.

- Gow, K. *How to Have Fun and Make money in MYSTERY SHOPPING*. 2nd edition. Irving: Sparklesoup Studios, Inc., 2003
- Janečková, L., Vašítková, M. *Marketing služeb*. 1.vyd. Praha:Grada publishing, spol. s r.o., 2000.
- Křížek, F., Neufus J. *Moderní hotelový management*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, spol s r. o., 2011.
- Leeds, Barry. *Mystery shopping: From novelty to necessity Bank Marketing*. Jun 1995, č. 27, s. 17
- Mulačová, V., Mulač, P. *Obchodní podnikání ve 21. Století*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, spol s r. o., 2013.
- PamInCa *The essential guide to mystery shopping*. California, USA, 2009.
- Salač, G., *Stolničení*, 2. vyd., Praha: Fortuna, 2004.
- Vašítková, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*, 2. vyd., Praha: Grada publishing, a.s., 2014

1.2 Pojem mystery shopping

Anglický název mystery shopping se obvykle do češtiny nepřekládá, jelikož je i v naší zemi v odborných kruzích celkem známý. Občas tento termín vystihuje „tajný nákup“. MS můžeme zařadit do hodnotících metod, které se zabývá studiem lidského chování ve společnosti. Odborným kritikem bývá externí, odborně vyškolený hodnotitel (mystery shopper). Posuzuje nejčastěji pracovníky v oblasti prodeje a služeb. (Wagnerová a Baarová, 2008, s. 5).

Mystery shopping je nenápadný způsob shromažďování údajů, ve kterém lidé představují nenápadné nakupující, kteří pozorují a sbírají informace o výkonnosti organizace.(Fisk, Grove & John, 2014, s. 179).

Metoda MS se stává ukazatelem kvality produktů poskytovaných služeb vlastních i konkurenčních. Na základě analýzy a vyhodnocení výsledků fiktivních nákupů je pak možné odstranit nedostatky a zlepšit zákaznický servis. Spokojený zákazník se pak

vrací, je loajální a metodou “word of mouth” pak sděluje svůj dojem dalším potenciálním zákazníkům. (Burda, Drahošová a kol., 2011, s. 19)

Mystery shopping je jedním z nejmocnějších nástrojů dostupných pro společnosti, které usilují o zlepšení jejich kvality služeb a rychlost servisu v jednom. Poskytuje objektivní údaje o vykonání služby v širokém spektru lokalizačních a komunikačních kanálů umožňující majitelům a manažerům firmy identifikovat specifické oblasti, které je třeba zlepšit a odměnit zaměstnance příslušným způsobem. Potřeba tohoto výzkumu bude jen zvyšovat poptávku zákazníků po kvalitních a efektivních službách. V současném stavu ekonomiky si firma nemůže dovolit ztratit zákazníka. Tak jako roste konkurence v podnikání, tak je více zapotřebí mystery shoppingu. (PamInCa, 2009, s. 4).

Mystery shopper neboli fiktivní zákazník může pomoci odhalit firmě, která podniká v oblasti služeb, zda její zaměstnanci a jejich chování nejsou třeba důvodem klesajících tržeb. Pokud vlastníte jeden penzion, restauraci nebo obchod, možná se dozvíte o poskytované úrovni služeb od známých. Pokud ale máte poboček více, známi už jako dobrovolní fiktivní zákazníci nestačí. Mystery shopping je dlouhodobě prověřená technika, která umožňuje vyhodnocení úrovně služeb a prodeje. Výsledky mystery shoppingu lze využít jako podklad pro změny v péči o zákazníka. [4]

V některých případech je MS považován za metodu marketingového výzkumu, v jiných za metodu hodnocení kvality pracovníků. Slouží jako nástroj kontroly dodržování předepsaných standardů převážně v oblasti služeb. Cílem MS je nejenom kontrola dodržování standardů, ale také snaha o zvýšení reputace či stimulace zaměstnanců. MS je důležitým nástrojem pro všechny firmy, které dbají na to, jak je jejich zákazníci vnímají (Mulačová, Mulač a kol., 2013, s. 283).

1.2.1 “Emoční” mystery shopping

Mnoho společností se snaží tímto výzkumem předejít negativním zkušenostem. V poslední době je trend takový, že v rámci MS mají větší slovo zkušenosti a emoce zákazníků, snižuje se měření procesů a zvyšuje se měření emocí. Potvrzuje to i IPSOS díky realizaci MS projektů. [18]

1.2.2 Tajný zákazník

Tajný zákazník neboli mystery shopper je hlavní postava celého výzkumu. Jedná se o poutivě vybranou, zkušenou osobu, která má za úkol chovat se dle předem stanoveného scénáře. Mnoho agentur zabývajících se tímto výzkumem má databáze přímo určené pro výběr vhodných uchazečů. Vhodný uchazeč by měl být nejlépe plnoletý, počítačově gramotný s přístupem k internetu a zodpovědný. Takový uchazeč má být mobilní, počítačově gramotný, s přístupem na internet. Objednávající tohoto průzkumu si sám zadá požadavky na typologii tajného zákazníka. V nejčastějším případě to bývá průměrný zákazník, klient apod. [3]

Leeds ve svém článku tvrdí, že: „*MS je okamžitá nahrávka toho co se stane, když zákazník nebo potenciální zákazník přijde do styku se zaměstnancem pobočky.*“ (Leeds Barry, 1995, s. 19).

Základní výzkumnou metodou MS je metoda hodnocení pracovního výkonu, strukturované pozorování. K dosažení objektivních výsledků musí být dodrženy základní metodologické požadavky. Snaží se o to, aby byl zaměstnanec posouzen v situacích, které se podobají běžné pracovní náplni. MS je realizován stále častěji, zdá se, že je zatím odbornou veřejností přehlížen. Jen zřídka můžete o této metodě nalézt v odborné literatuře komplexnější pojednání (Finn & Kayandé, 1999).

Mystery shopping je skrytým pozorováním, prostřednictvím kterého lze subjektivně vnímané pracovní chování zaměstnance v prodejním jednání objektivně posoudit. V praxi to pak znamená, že mystery shopper (hodnotitel), jehož úkol není zaměstnanci znám, předstírá nákupní záměr, požaduje službu nebo si nechává poradit. V rámci této situace se uskutečňuje prodejní rozhovor, který je následně zhodnocen (Wagnerová a Baarová., 2008, s. 7).

Leeds má na danou problematiku takový názor, že: „*Mystery shopping měří, zdali jsou Vaši zaměstnanci odborníky ve svém oboru, pracují efektivně, jsou-li ochotní, zdvořilý a pozorní.*“ (Leeds Barry, 1995, s. 20).

Tajní zákazníci slouží jako uši a oči pro ty klienty, jímž jde o zvýšení kvality zákaznické spokojenosti.[14]

Podle Mystery shopping providers association dále jen MSPA je mystery shopper osoba, která navštíví provozovnu (obvykle obchody, restaurace nebo místa veřejného

sektoru služeb) za účelem pozorování a měření zákaznického servisu, kvalitu výrobků a celkového prostředí.[14]

1.2.3 Historie mystery shoppingu

Jedny z prvních výzkumů pro „tajný nákup“ se uskutečnily v USA před více než 50 lety. Tyto výzkumy se využívaly především kvůli kontrole poctivosti zaměstnanců a kvůli snížení počtu krádeží a to především ve finančních službách. Druhou oblastí, kde se mystery shopping rychle uchytil, byly pohostinské služby. V posledních desetiletích pak podniky využívají tajný nákup pro ocenění služeb personálu a uskutečnění prodeje, kontrolu kvality výrobků a sledování konkurence. [1]

1.2.4 Mystery shopping v České republice

Tajný nákup neboli MS je ve světě již dlouhou dobu rozšířenou technikou marketingového výzkumu. V České republice se můžeme setkat s mnohými dohady, co vlastně může tato technika tajného nákupu znamenat. Většina zadavatelů výzkumu jsou podniky ze sektoru služeb. Významné společnosti, stojící na špici svého oboru využívají MS opakovaně jako zdroj poznání k udržení své pozice, ve stále sílícím konkurenčním boji. Na trhu v ČR působí dnes přibližně 50 agentur, z nichž se jenom malá část metodou MS zabývá výlučně. [2]

1.2.5 Mystery shopping ve světě

V USA je více než 750 společností, které nabízejí služby tajného nákupu. V dnešní době je zapojeno do tohoto pozorování víc podniků než kdykoliv předtím. Průměr roční útraty za tento výzkum se pohybuje okolo 600 milionů dolarů. První průzkumy se ve velké Británii začaly objevovat již před 25 lety. V posledních desetiletích se tato metoda stále více objevuje, protože narůstá počet agentur zabývajících se tímto výzkumem. [3]

Ve Spojeném království je tato metoda MS stále častěji využívána k získávání zpětné vazby týkající se služeb poskytovaných místní správou a neziskovými organizacemi jako jsou bytová družstva a kostely (Burda, Dluhošová a kol., 2011, s. 19).

V posledních několika letech se počet objednatelů tohoto výzkumu stále násobí. Objevuje se stále více i v ostatních státech západní Evropy. Nejvíce v Německu, Francii, Rakousku a také v zemích Beneluxu a v severní Evropě.

Ve východní Evropě si metoda tajného nákupu pozici teprve buduje, jelikož před rokem 1999 byl tento pojem pro tuto oblast zcela neznámý. Informace a zkušenosti o této metodě zatím neustále přicházejí především z USA. [3]

1.2.6 Výzkumné cíle mystery shoppingu

Profesionálně provedený MS umožňuje dosahovat řady dílčích cílů:

- Zhodnotit servisní a kvalitativní standardy společnosti,
- odhalit slabé stránky, určit problematické oblasti a nalézt rozvojový potenciál
- benchmarking¹ s konkurenty
- motivovat profesní rozvoj zaměstnanců (Böhm et al., 2005.).

1.3 Pro koho je metoda MS určena

Metoda mystery shoppingu se neužívá zdaleka jen pro obchody a jejich řetězce, jak může být širší společností vnímáno. Používá se ve všech dalších situacích, kde dochází ke kontaktu s personálem a klientem. Tajný nákup bývá realizován v nejrůznějších oborech, jako je pojišťovnictví, bankovníctví, pohostinské služby a hotelnictví, doručovací služby, automobilový prodej, zdravotnictví a v mnohých dalších odvětvích. Zajímavá může být technika nákupu především pro podniky, které mají po celé zemi velký počet poboček a mají jednoho majitele. Může jít o různé řetězce obchodů nebo řetězce restaurací, hotelů, informačních center apod. Mystery shopping by měl mít své místo tam, kde dochází ke každodennímu kontaktu se zákazníky.[3]

1.3.1 Skupiny uživatelů

V dnešní době využívá tuto metodu výzkumu mnoho společností. Jde především o telekomunikační služby, hotelové řetězce, řetězce obchodů s módou apod.

¹Benchmarking - měření a analýza procesů a výkonů organizace a hledání nejlepších řešení prostřednictvím systematického porovnávání s výkonem ostatních, jde o sdílení zkušeností a nejlepší praxe se srovnatelnými subjekty a identifikovat tak příležitosti ke zlepšení procesů a postupů ve vlastní organizaci[19]

V České republice se tímto výzkumem v dnešní době zabývá mnoho agentur, které nabízejí a zajišťují tento druh výzkumu. Některé se zaměřují přímo na dané odvětví služeb, např. v oblasti gastronomie a hotelnictví a jiné na široké spektrum služeb. Zabývají se nábořem a školením zaměstnanců (mystery shopperů) a nabízejí pro zájemce tohoto výzkumu kompletní provedení fiktivního nákupu s okamžitou odezvou pro majitele daného podniku.

1.4 Realizace projektu tajného nákupu v praxi

Projekt má několik fází. Náročnost tajného nákupu je dána především počtem prověřovaných provozoven a také požadovanou metodikou výzkumu.

Fáze I. - příprava

- Ujasnění cíle toho, kdo si projekt objednal
- předložení finančního rozpočtu
- schválení, podpis smlouvy
- příprava požadovaného scénáře, harmonogramu, hodnotícího formuláře a schválení objednatelem. [11]

Nejdůležitější část, která probíhá v těsné spolupráci zadavatele a agentury. V první řadě je stanovení cíle, sestavení scénáře a dotazníku, označení etických zábran, časový harmonogram, vymezení nákladových položek, předložení ceny, podpis smlouvy, dále výběr a příprava tajných zákazníků. Následuje pilotní nákup.

Fáze II. – vlastní tajný nákup

Mystery shopper neboli tajný zákazník vyslaný agenturou navštíví, zatelefonuje nebo daným způsobem kontaktuje podnik a chová se dle předem připraveného scénáře. Bezprostředně po skončení návštěvy vyplní hodnotící formulář. Pracovník agentury, skrz kterou byl výzkum objednán, musí pečlivě zkontrolovat údaje, které mystery shopper zadal do formuláře. [12]

Fáze III. - vyhodnocení tajného nákupu

- Vyhodnocení mystery shoppingu
- Porovnání konkurence

- Sestavení výsledné zprávy podle informací z formuláře
- Podání návrhů a doporučení, které povedou k odstranění zjištěných nedostatků
- Vytvoření grafů, tabulek
- Stanovení silných a slabých stránek [11]

Fáze IV. – předložení a prezentace výsledků

- Prezentace výsledné zprávy formou osobní prezentace, elektronickou formou, tištěnou formou nebo jiným způsobem
- Návrh a způsob řešení při zjištěných nedostacích
- Podání dalších potřebných informací, které se vyskytly během projektu např. předložení fotografií apod.
- Uvedení nedostatků, které se objevili během připraveného scénáře [11]

Mnohé agentury nabízí další vzdělávání pracovníků, jiné s důležitými vzdělávacími odborníky spolupracují. Obvykle se s nějakým časovým odstupem konají další tajné nákupy, někdy i několikrát do jednoho roku.

Přínosy pro zadávajícího projektu

Obecné platné přínosy:

- získání objektivních informací o stavu provozu
- podklady pro efektivní rozvoj pracovníků
- zvýšení spokojenosti zákazníků
- zvýšení výkonu firmy
- zvýšení image firmy

1.4.1 Techniky mystery shoppingu

Využívaných technik MS je mnoho, zde jsou uvedeny základní:

Mystery návštěvy - hodnocení prodejny/pobočky/provozovny (např. vybavení, interiér, výlohy, materiály aj.) a obsluhy/personálu (např. plnění procesů a standardů, vzhled a chování, poradenské dovednosti) [21]

Mystery calling - využívá se při hodnocení komunikačních a zákaznických center

Mystery maily či faxy - hodnotí se doba odpovědi a kvalita zpětné vazby [21]

Mystery návštěvy webových stránek

Mystery delivery - zaměřuje se v oblasti doručovatelství na kvalitu a rychlost doručení a další skutečnosti související s dodáním zboží zákazníkovi

Mystery flying - specifický MS zaměřený na hodnocení služeb v letecké dopravě

Mystery s reálnými zákazníky - je využíván, pokud je nemožné roli zákazníka simulovat mystery shopperem- např. bankovní účet u určité banky nebo telefonní tarif u daného operátora (Mulačová, Mulač a kol., 2013, s. 284).

B2B mystery - business to business, hodnocení kvality služeb v podnikatelském prostředí [21]

Mystery audit - hodnocení vybavenosti provozovny aktuálními promo materiály bez kontaktu s personálem [8]

Competitive mystery shopping - tato forma MS je využívána při srovnávání konkurencí (Mulačová, Mulač a kol., 2013)

1.5 Organizace v oblasti výzkumu MS

1.5.1 Mystery shopping providers association – MSPA

MSPA je obchodní sdružení zastupující zkušenosti zákazníků v mystery shoppingu v celé Severní Americe. Regionální části Mystery Shopping Providers Association, působí po celém světě. v Severní Americe, Evropě, Asii / Tichomoří a v zemích Latinské Ameriky). MSPA pro Severní Ameriku je široce uznáván jako lídr v oblasti zákaznických zkušeností v měření kvality služeb a v oblasti řízení na svém trhu. Snaží se sjednotit členské společnosti a organizace jako společný orgán za účelem posílení mystery shoppingu. [10]

1.5.2 Ipsos - Ipsos Customer Experience Management

Je organizace, která je členem MSPA. Poskytuje komplexní služby v oblasti výzkumu trhu a veřejného mínění a konzultační činnosti. Působí na trhu více než 20 let a od r. 2009 je největší agenturou výzkumu trhu a veřejného mínění v ČR z hlediska

dosaženého obrátu. Spolupracuje s pobočkami sítě Ipsos v 84 zemích světa a spolupracuje s více než stovkou zkušených pracovníků v ČR a moderním technickým zázemím pro sběr i zpracování dat. Na výzkum měření kvality služeb neboli mystery shopping se soustřeďuje více než 7 let a ročně provede okolo 30 tisíc mystery shoppingů. Na uskutečnění mystery shoppingů a následný rozvoj kvality zákaznického servisu se v rámci Ipsos zaměřuje oddělení Ipsos Customer Experience Management. [16]

1.6 Etický kodex pro mystery shoppera a mezinárodní kodex pro marketingový a sociální výzkum

V příloze uvádím etický kodex a profesionální standard pro mystery shoppera podle organizace MSPA a také příklad veřejně platného prohlášení pro mystery shoppera podle organizace Market vision. Jedná se o prohlášení, kde mystery shopper musí jednat dle předem stanovených podmínek dané organizace, které jsou uvedeny v kodexu. (viz příloha)

Mezinárodní kodex pro marketingový a sociální výzkum ICC/ESOMAR

Kodex stanovuje základní zásady, kterými se musí řídit všichni, kdo provádějí nebo využívají marketingový výzkum. Jednotlivci i organizace, které se s Kodexem ztotožní, musejí postupovat nejen podle jeho litery, ale také v souladu s duchem uvedeným pravidel (Přibová a kol., 1996, s. 216).

1.7 Marketingový výzkum ve službách

Marketingový výzkum byl ve službách delší dobu opomíjen. Uvádí se mnoho argumentů pro tento velmi užitečný a základní stroj k poznání manažerů firem o trhu, zákaznících a jejich potřebách a konkurenci (Janečková a Vašítková, 2000, s. 42).

Marketingový výzkum hraje důležitou roli zejména při výzkumu vnímání ceny zákazníkem a přijatelnosti ceny pro zákazníka a dále pak při výzkumu cen konkurence (Mulačová, Mulač a kol., 2013, s. 269).

1.7.1 Kvantitativní marketingový výzkum

Tento výzkum se zaměřuje na rozsáhlejší soubory stovek i tisíců respondentů, kteří chtějí postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Snaží se zachytit názory (vědomí) a chování lidí co nejvíce standartizovaně a pomocí statistických postupů (Foret a Stávková, 2003, s. 16).

1.7.2 Kvalitativní marketingový výzkum

Kvalitativní výzkum je oproti kvantitativnímu rychlejší a méně nákladný. Významná omezení však jsou, že soubor respondentů je velmi malý a jeho výsledky není možné zobecnit na celou populaci. Reprezentuje základní soubor jen přibližně. Tento výzkum je velice vhodný pro první seznámení se s problematikou. Nelze jeden z přístupů upřednostňovat před druhým, neboť oba nabízejí různý pohled na zkoumanou problematiku. V praxi se často kombinují (Foret a Stávková, 2003, s. 16).

Mezi nejčastější metody kvalitativního výzkumu patří právě mystery shopping, dále Focus group, SERVQUAL, individuální pohovory nebo pozorování.

1.7.2.1 Focus group

Je to skupinový rozhovor, jehož hlavním předmětem je řízený rozhovor s vybranými osobami na předem dané téma. Mezi výhody patří: zjištění většího spektra názorů a také možnost výměny názorů mezi účastníky. U tohoto skupinového rozhovoru bývá přítomen psycholog u vedení a vyhodnocování průzkumu. Tento výzkum je vhodný např. pro testování nových výrobků před uvedením na trh. [9]

1.8 Marketingový mix služeb

Marketingový mix služeb reprezentuje soubor nástrojů (produkt, cena, distribuce, lidé, materiální prostředí, procesy), jejichž pomocí marketingový manažer vytváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namixovat v různé velikosti i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli, uspokojit potřeby zákazníků a přinést zisk organizaci (Janečková a Vašítková, 2003, s. 29).

Produkt

Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. U čistých služeb popisujeme produkt jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Klíčovým prvkem definujícím službu je kvalita. Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů (Janečková a Vašítková, 2003, s. 29).

Cena

Manažer rozhodující o ceně si všímá nákladů, relativní úrovně ceny, úrovně koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje, úlohy ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena stává významným ukazatelem kvality. Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele znamená další specifika při tvorbě cen služeb (Janečková a Vašítková, 2003, s. 30).

Distribuce

Rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s umístěním služby a s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby. (Janečková a Vašítková, 2003, s. 31).

Lidé

Při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služby - zaměstnanci. Proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Vzhledem k tomu, že zákazník je součástí procesu poskytování služby, ovlivňuje její kvalitu i on. Organizace se musí zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Stejně tak by měla stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků. Obojí je důležité pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci (Janečková a Vašítková, 2003, s. 31).

Materiální prostředí

Nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže dost posoudit službu dříve, než ji spotřebuje. To zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. Může mít mnoho forem. Důkazem o kvalitě služby je i oblečení zaměstnanců, mnohdy typické pro sítě organizací poskytujících služby (Janečková a Vašítková, 2003, s. 31).

Procesy

Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Lidé, kteří musejí čekat hodiny na vyřízení služby, jistě nejsou spokojeni. (Janečková a Vašítková, 2003, s. 31).

Zásady spokojeného zákazníka

- Vytvoření prvního pozitivního dojmu – první zkušenost, kterou hosté se zařízením získají, zůstane nesmazatelná
- Splnění očekávání hosta
- Redukce požadavků na zákazníka - zákazník očekává, že od něj budete požadovat co nejmenší úsilí při nákupu služeb
- Usnadnění zákaznickova rozhodnutí – kvalitní prezentace výrobků
- Vnímání klienta – je těžké změnit to, co si o vás lidé myslí
- Vyvarování se narušení časových limitů hosta – provedené studie zjistili, že lidé snesou pouhé dvouminutové čekání na přijetí a pozdravení obsluhou podniku
- Vytváření vzpomínek zákazníkům, které si budou chtít zopakovat – jen dobré vzpomínky přivádějí zákazníky zpět
- Očekávejte, že zákazníci si zapamatují špatnou zkušenost – lidé si pamatují špatné zkušenosti déle než pozitivní a vyprávějí o nich lidem v průměru sedmkrát častěji. (Křížek F. & Neufus J., 2011, s. 88-90).

Podle Vašítkové nabývá v současné době spokojenost zákazníka stále více na významu a stává se rozhodujícím faktorem úspěšnosti organizace. Je determinována následujícími proměnnými:

- Image – vztahuje se ke službě, organizaci a bývá zahajovacím údajem analýzy spokojenosti
- Očekávání zákazníka – je výsledkem porovnání služby s předcházejícími zkušenostmi
- Vnímání kvality služby – týká se služby samotné i kvality personálu a doprovodných služeb, poskytování rad, spolehlivosti, pružnosti a přesnosti poskytovaných služeb
- Vnímání hodnoty služby – je dána odborností a profesionalitou poskytovatele, pozicí poskytovatele vůči konkurenci, ochotou personálu
- Loajalita zákazníka – projevuje se opakovaným užíváním služby (Vašítková, 2014, s. 66).

1.8.1 Metoda word of mouth

Word of Mouth se dá nejlépe do češtiny přeložit jako “osobní doporučení” nebo “o čem se diskutuje” popř. “co je v kurzu”. Jedná se o reklamu produktu nebo služby, která je šířena prostřednictvím mluvené či psané komunikace mezi stávajícími a potenciálními zákazníky. Word of mouth je metodou marketingu, která je součástí marketingového mixu a konkrétně patří do komunikačního mixu. Tato metoda má dvě podoby. Jsou jí spontánní a umělý WOM. Spontánní vzniká díky činnosti uživatelů nebo příznivců značky či produktu bez přímé motivace od producenta. Umělý je vyvolán formou reklamní agentury nebo činností marketingového producenta. [5]

1.9 Mystery shopping v oblasti gastronomie

Hotelový, restaurační a turistický průmysl je v současné době největší, ale i nejrychleji se rozvíjející odvětví. Konkurence v této oblasti je veliká a jen ta zařízení, která poskytují nejvyšší služby, mají šanci v tak velké konkurenci obstát. Podle Kurta Wachtveilta, který pracoval 41 let jako generální manažer hotelu Mandarin Oriental v Bangkoku, v Thajsku považovaného mnoha odborníky v oboru za jeden z nejlepších hotelů světa spočívá tajemství úspěchu v tom neustále sloužit hostům. Hlavní motto

prestižního mezinárodního hotelového řetězce Ritz - Carlton uvedené ve standardech společnosti zní: „Každý host se bude cítit jako náš nejdůležitější host“. (Burda, Drahošová a kol., 2011, s. 21-22)

Při hodnocení kvality stravovacích a gastronomických služeb je nejdůležitější hodnotit komplex dvou neoddělitelných, na sobě závislých složek. Hodnotí se kvalita hmotného produktu, tj. samotné pokrmy, nápoje a doplňkový sortiment a kvalita nehmotné služby, tj. kvalita obsluhy, kultury stolování, interiéru podniku a jeho celkové atmosféry a také zážitek, který si odnášíme. (Burda, Drahošová a kol., 2011, s. 21-22)

V ČR se touto metodou v oblasti gastronomie zabývá např. firma Hospitality mystery shopping, která nabízí různé balíčky služeb, kde provede výzkum formou MS s následnou odezvou pro management gastronomického zařízení, které si službu objednalo. Na svých webových stránkách uvádí, že se jejich mystery shoppeři v oblasti cestovního ruchu, gastronomie, kulinářství a front office pohybují již více než 15 let. Zkušenosti a znalosti získali studiem střední hotelové školy v Lausanne, hotel managementu v Londýně a Vysoké školy hotelové v Praze. Stále se rozvíjí práci v ubytovacích i stravovacích zařízeních v ČR a v zahraničí. [17]

V restauračních zařízeních se posuzuje:

Atraktivita místa, otevírací doba, parkování, cena, design, interiér, atmosféra prostředí, oděv obsluhy, chování, náležitosti jídelního lístku (název, adresa provozovny, provozovatele, datum, hmotnosti, název a cena pokrmů, jméno odpovědných pracovníků, grafické hledisko lístku, originalita nabídky a pestrost), čistota prostředí, vzhled, chuť, teplota pokrmu, čas, atd. (Burda, Dluhošová a kol., 2011).

1.9.1 Mystery shopperové v oblasti gastronomie, pohostinství a hotelnictví

Tajní zákazníci v této oblasti můžou pozorovat konkurenční organizace a systematicky shromažďovat informace o úrovni servisu, vybavení provozovny, cenách a speciálních balíčcích služeb. Některé organizace zaměstnávají mystery shoppery, aby otestovali jejich schopnost reagovat na očekávané problémy v servisu. Tajní zákazníci mohou vyžadovat určité otázky a po té se u zaměstnanců může ukázat, zda umí jednat pod tlakem apod. Můžou také měřit účinnost určitého školení nebo motivačního program tím, že provede MS před a po programu. Dávají manažerům objektivní údaje

ke správnému vedení zaměstnanců. Hlavní nevýhodou použití mystery shoppera je malá velikost vzorku, ze kterého zákazník vygeneruje zprávy. Vzhledem k tomu, že někdo ze zaměstnanců může mít špatný den, nebo mystery shopper hodnotí na špatné směně, tak může vyložit závěr nesprávným směrem. Jelikož hodnocení není provedeno manažerem, ale skutečným zákazníkem, zaměstnanci s větší pravděpodobností přijmou hodnocení jako objektivní a spravedlivé. (Ford, Sturman & Heaton, 2012, s. 427).

V oblasti pohostinství je velká konkurence, proto je nutné věnovat velkou pozornost detailům a to obzvlášť kvalitě ve službách zákazníkům. Mystery shopper může být objednán určitou restaurací k tomu, aby pozoroval jak rychle je provedena objednávka, zda se restaurace jeví čistým dojmem a je dobře osvětlena, dále jak rychle je objednávka servírována. Hodnotí také kvalitu jídla, různé reklamní materiály v provozovně a to, zda jsou číšník nebo servírka vhodně oblečení. V neposlední řadě může také sledovat, jak se personál chová k ostatním zákazníkům (Gow, K. 2003, s. 12).

Hodnocení provozovny z hlediska odbornosti

- Dodržování gastronomických pravidel při sestavení nabídky na jídelním nebo nápojovém lístku
- Dodržování pravidel společenského chování
- Kvalitní a efektivní komunikace s hostem
- Pojetí a zpracování pokrmu či nápoje
- Profesionalita při servisu nápoje nebo pokrmu
- Rozsah doplňkových služeb (Burda, Drahošová a kol., 2011, s. 59).

Základní komunikace se zákazníky ve stravovacím zařízení

Při komunikaci s hosty je nutné dodržovat určitá pravidla, a to od jejich příchodu až po jejich odchod. Jedná se o odborně-společenské zvyklosti, které mohou být používány všechny, nebo jen některé, v závislosti na druhu restaurace. S růstem úrovně restaurace, poroste i množství pravidel, které budou dodržovány. Některá z nich jsou běžně používána, avšak v některých denních dobách se od nich může upustit, např. v době oběda nebo při zvýšeném provozu. [6]

Postup při komunikaci a chování k hostům

Přijetí hostů

Přijetí hostů záleží na typu restaurace. Host si může vybrat stůl sám a posadit se nebo při příchodu hosta do restaurace obsluha hosta přivítá a nabídne mu vhodný stůl s jeho konkrétními požadavky. Obsluha hosta uvede ke stolu. V této fázi jde číšník jako první a host ho následuje ke stolu. Číšník musí brát ohledy na případný zdravotní a fyzický stav hosta (starší nebo fyzicky indisponované osoby). Host musí mít pocit, že má obsluha dané provozovny o něj skutečný zájem a snaží se ho obsloužit a uspokojit jeho požadavky. U všech typů provozoven musí platit, že host je přiveden ke stolu, který je řádně připravený a uklizený. [6]

Usazování hostů ke stolům

Tento postup vyžaduje takt a zkušenosti. Každý host má své určité požadavky, na které je nutné brát ohled. V dané provozovně by měl být dostatek stolů s různým počtem míst k sezení. Je nutné dodržovat společenské zvyklosti a etiketu. Přednost musí mít osoby významnější tj. ženy, starší a společensky významněji postavené. [6]

Příjem objednávky

Obsluha musí nechat hostovi dostačující čas na výběr. Pokud se stane, že je v dané provozovně mnoho hostů, je nutné informovat hosta, že bude objednávka připravena za delší dobu. Číšník nesmí dávat najevo svou pracovní vytíženost a nesmí před hostem projevovat to, že by si měl jakkoliv pospíšet s výběrem objednávky. [6]

Obsluha

Obsluha reprezentuje nejen podnik, ale i další zaměstnance provozovny. Pracovníci musí vědět, že jsou na sobě závislí jako jeden tým. V kavárenském zařízení se jedná o pracovníka za barem (baristu), který dbá o správnou přípravu kávy a o číšníka/servírku, který/á dbá o rychlost a správnost objednávky a o kvalitní servis. Ubytování i pohostinství jsou součástí sektoru služeb. Mnoho podnikatelů i jejich zaměstnanců si tuto skutečnost neuvědomuje, ale základem správného podnikání

v tomto odvětví je sloužení hostům. V dnešní době velké konkurence jsou na trhu úspěšní ti, co se soustředí na hosta a jeho přání. [6]

Vystavení účtu

Pokud host zažádá o vystavení účtu, neměl by dlouhou dobu čekat. Účet musí být přehledný a snadno čitelný. V dnešní době by již měla být samozřejmost forma vystavení a vytištění účtu prostřednictvím počítače [6].

Rozloučení se s hostem

Správné rozloučení by mělo sloužit jako pozvánka k další návštěvě hosta. Mělo by být slušné a srdečné. V hostovi by mělo vyvolávat pocit, že byl v dané provozovně vítán. [6]

Rozdělení odbytových středisek restauračního stravování dle funkcí

- a) Funkce stravovací
- b) Funkce společensko-zábavní
- c) Funkce doplňkového stravování

V této práci se konkrétně budu zabývat výzkumem odbytových středisek, která se řadí do funkce společensko-zábavní a jsou jimi kavárny.

1.9.2 Charakteristika zařízení - kavárna

Kavárna je odbytové středisko, které slouží k delšímu pobytu hosta. Je mu přizpůsoben interiér i zařízení kavárny, (čalouněný nebo stylový sedací nábytek, křesla, boxy) i vybavení a služby (domácí a zahraniční tisk, zapůjčení knih, společenských her, apod.). Kavárny mohou být i specializované – např. taneční, koncertní, kino-kavárna, nebo kombinované (kavárna-cukrárna). Nabízí především teplé a studené nápoje, cukrářské výrobky, studené pokrmy a teplé pokrmy podle možností. [7].

Typy kaváren

Kavárny můžeme rozdělit do několika kategorií:

- Klasické denní kavárny
- Kavárny s odpoledním a večerním provozem

- Kavárny s hernami
- Kavárny s cukrárnou (Salač, s. 149).

1.9.3 Kavárenský způsob obsluhy

Tato forma obsluhy se používá ve společenských střediscích, kde se neprostrávají ubrusy a kde převažuje servis nápojů. Jsou to kavárny, cukrárny, hotelové haly popř. další společenské místnosti v mezinárodních hotelech. Pokrmy se podávají podle pravidel jednoduché obsluhy, výjimečný je servis nápojů, které se podávají na samostatných táccích, pro každého hosta odděleně. Tácek zůstává na stole až do odchodu hosta (Salač, 2004, s. 45).

Kavárenský způsob servisu kávy

Při tomto způsobu servisu by měl být šálek podložený rozetou a podšálkem, podložené papírovým ubrouskem na nerezovém tácku s kávovou lžičkou, cukrem, případně sušenkou a sklenkou vody o obsahu 0,1l (tácek zůstává na stole po celou dobu konzumace nápoje) [13].

Správná příprava cappuccina

Cappuccino se připravuje na základě espressa, mléka s mléčnou pěnou a jeho kvalita se odvíjí od kvality espressa. Mělo by se skládat přibližně z 1/3 espressa, 1/3 mléka a 1/3 mléčné pěny. Ideální teplota cappuccina by se měla pohybovat okolo 65 -70 °C, tudíž by se mělo dát ihned vypít, aniž byste se spálili. Na povrchu by měla být hladká pěna vysoká 1-2 centimetry. Pěna by měla být zarovnaná po okraj šálku. Káva by se měla připravovat do předem předehřátých šálků [15].

Ve výzkumu, který byl proveden v 8 kavárnách v Olomouci v roce 2012 zkušenými baristy, bylo jednoznačné, jak by měla dle následujících fotografií příprava cappuccina a jeho servis vypadat. Hodnotiteli byly Adam Neubauer, zkušený barista, který pracuje s kávou od roku 2004 a Petra Veselá, která je dvojnásobnou mistryní ČR v přípravě kávy. Tento test olomouckých kaváren pořádala MF DNES [23].



Obrázek 1 - Správný servis cappuccina, Zdroj: <http://olomouc.idnes.cz>

Na obrázku 2 je podle testu MF DNES zobrazena nesprávná příprava a servis cappuccina.



Obrázek 2 - Nesprávný servis cappuccina, Zdroj: <http://olomouc.idnes.cz>

Latte art

Je technika, kterou zkušení baristé vytvářejí obrazce do cappuccina pomocí kvalitně připravené kávy a vyšlehaného mléka, pouze postupným naléváním mléka do šálku s kávou (viz obrázek 1).

Profesionál v přípravě kávy – barista

Barista je odborník v přípravě kávy a kávových nápojů, věnuje maximální péči přípravě všech nápojů na provozovně, zná zásady jejich servisu a dbá o jejich kvalitu. Podle svých možností se dále vzdělává a zajímá o dění v oboru. Z hlediska technologického vybavení musí být provozovna vybavena profesionálním kávovarem a mlýnkem na kávu. Jsou používány silnostěnné šálky. (Burda, Dluhošová a kol., 2011, s. 90-91)

2 Praktická část - Výzkum formou mystery shoppingu

2.1 Metodika výzkumu

Do metodiky této práce patří 3 fáze výzkumu. Jsou jimi příprava, realizace a vyhodnocení výzkumu. Příprava zahrnuje výběr provozoven, které budou hodnoceny a stanovení kritérií, podle kterých budou hodnoceny. Ve fázi realizace je proveden hodnocený nákup dle předem připraveného scénáře - mystery story. Z tohoto hodnoceného nákupu je proveden záznam do formuláře. V poslední fázi je na základě sesbíraných dat provedeno vyhodnocení. Zvolila jsem si provozovny, které se nachází ve stejné lokalitě, což je v centru města nebo v bezprostřední blízkosti centra a všechny tyto provozovny patří do kategorie společensko-zábavních zařízení, pro širokou veřejnost známých jako kavárny. Právě díky tomu, že názvy provozoven obsahují slovo „kavárna“ nebo popř. „café“ by se měli specializovat především na širokou nabídku kávy a kavárenský způsob servisu.

2.2 Fáze I. - příprava

2.2.1 Vybrané provozovny

Na internetu se nachází hodnocení mnoha restaurací v Jihlavě, například prostřednictvím různých webových stránek, ale hodnocení kaváren z pohledu zákazníků mnoho nenaleznete. Nejvíce hodnocení jsem objevila na sociální síti Facebook, ale stále je mnoho lidí, kteří tuto aplikaci nevyužívají. Proto může být těžké pro potenciálního zákazníka vybrat si kavárnu, která by vyhovovala jeho požadavkům. Provedu výzkum formou mystery shoppingu, u kterého bude výsledkem přístup jednotlivých kaváren k zákazníkovi a to, jak se zákazník v dané provozovně cítí a je spokojen. Metoda výzkumu formou mystery shoppingu se mi zdá efektivnější, než kdyby byla prováděna formou ankety.

Podle mého názoru, ti co navštěvují tento druh zařízení, jsou lidé, kteří si chtějí odpočinout během uspěchaného životního stylu, popovídat si s přáteli, vyřídit soukromé nebo pracovní záležitosti, dát si kávu nebo jiný oblíbený nápoj. Svou návštěvu si mohou zpestřit dobrým zákuskem nebo také využít volný čas před odjezdem autobusu apod. V dnešní době také můžeme ve většině kaváren najít bezplatné připojení k internetu.

V některých kavárnách je také možnost půjčení novin, časopisů, zahraničního tisku nebo knih. Tyto speciální nabídky jsou popsány v poznámkách konkrétních níže uvedených provozovna. Čerpala jsem z dostupných webových zdrojů kaváren nebo z jiných elektronických zdrojů. V následující části této kapitoly se budu vybrané kavárny snažit přiblížit pro následující výzkum. Popis kaváren je uveden především dle elektronických zdrojů, kterými se kavárny prezentují.

1. Kavárna Muzeum

Poloha: Masarykovo náměstí 55, Jihlava

Otevírací doba:	pondělí - čtvrtek	8.30 – 22.00
	pátek	8.30 – 0.00
	sobota	14.00 – 22.00
	neděle	14.00 – 21.00

Webové stránky: www.kavarna-muzeum.cz

Nabídka: čerstvě pražená káva, nápoje

Poznámka: Letní promítání filmů na náměstí, ochutnávku vín. Nekuřácká kavárna. Letní zahrádka. Webové stránky ve fázi příprav.

2. Kavárna a obchod s kávou Café da Salotto

Poloha: Bezručova 7, Jihlava

Otevírací doba:	pondělí – pátek	8.00 – 23.00
	sobota	14.00 – 23.00
	neděle	zavřeno

Webové stránky: www.salotto.cz

Nabídka: Čerstvě pražená káva z celého světa, nabídka zákusků, dortů a baget, možnost zapůjčení tisku, přístup k Wi-Fi, možnost objednání degustačního salonku umístěného v kavárně – kapacita max. 15 míst.

Poznámka: Kuřácká kavárna. Propojena s nekuřáckou vinárnou Vínové. Obchod s kávou.

3. Café Etage

Poloha: Masarykovo náměstí 39, Jihlava

Otevírací doba: pondělí – čtvrtek 9.00 – 22.00
 pátek 9.00 – 24.00
 sobota a neděle 15.00 – 22.00

Webové stránky: www.etage.cz

Nabídka: Kavárna na svých stránkách láká na nejlepší ledovou kávu v Jihlavě

Poznámka: Letní zahrádka, dětský koutek, oddělená kuřácká i nekuřácká část, tematické akce – jazzový večer.

4. Café Tuzex

Poloha: Masarykovo náměstí 37, Jihlava

Otevírací doba: pondělí – čtvrtek 8.00 – 22.00
 pátek - sobota 8.00 – 23.00
 neděle 13.00 – 19.00

Webové stránky: www.cafetuzex.cz

Nabídka: Čerstvé zákusky, zmrzlinové poháry, míchané koktejly, domácí limonády, snídaně.

Poznámka: Nekuřácká kavárna a moderní interiér.

5. Café & Bar Mahler

Poloha: Znojemská 4, Jihlava

Otevírací doba: pondělí 13.00 - 21.00
 úterý – čtvrtek 12.00 - 21.00

pátek	12.00 – 24.00
sobota	14.00 - 23.00
neděle	14.00 - 21.00

Webové stránky: Webové stránky nejsou k dispozici.

Nabídka: Káva, snídaně, palačinky, sendviče.

Poznámka: Kavárna otevírá bar ve večerních hodinách bar.

6. Kavárna Dena

Poloha: Fibichova 28, Jihlava

Otevírací doba:	úterý - pátek	9.00 – 20.00
	sobota - pondělí	13.30 – 20.00

Webové stránky: www.penzion-dena.cz/cz/kavarna

Nabídka: Domácí zákusky a dorty vlastní výroby, pravá italská káva, zmrzlinové poháry.

Poznámka: Kavárna spojena s cukrárnou v komplexu penzionu Dena. Letní zahrádka, dětský koutek a připojení k Wi-Fi. Tematické akce pro děti.

2.2.2 Scénář (mystery story)

Před každou návštěvou dané provozovny jsem si připravila tzv. mystery story neboli scénář toho jak budu vystupovat. Pro každou provozovnu budu představovat běžného hosta „z ulice“, který kavárnu navštíví. Budu se soustředit na specifické části, které jsem si připravila pomocí hodnotícího formuláře. Především budu hodnotit prvky dle marketingového mixu služeb. Hlavním záměrem bude hodnotit servis a chování personálu, dále kvalitu a cenu určitého nápoje, atmosféru a image provozovny.

V každé kavárně a její nabídce se také zaměřím na jeden druh kávy, který budu posléze porovnávat dle kvality a ceny. Vybrala jsem si cappuccino, které se podle mého názoru řadí mezi jedno z nejoblíbenějších druhů kávy.

2.2.3 Metodika hodnocení

Pro hodnocení jednotlivých provozoven jsem vybrala množství otázek, které popisují detaily kvality servisu, kvality produktu a kvality prostředí. Na otázky lze odpovědět číselnou hodnotou od 1 do 10, kde 1 představuje nejhorší výsledek a 10 nejlepší výsledek. Meze jsou nastaveny tak, aby stupnice byla rozprostřena rovnoměrně mezi nejlepší a nejhorší výsledek v dané otázce mezi mnou hodnocenými provozovnami, případně mezi nejhorší a nejlepší možný výsledek v dané otázce obecně. Tento přístup lze ilustrovat například kritériem "cena kávy". V případě mnou objednaných nápojů se cena pohybovala od 35 do 44 Kč. Meze by tudíž bylo možné nastavit tak, že 44 Kč bude představovat nejhorší možný výsledek a v hodnocení mu přiřadit hodnotu 1 a 35 Kč může představovat nejlepší možný výsledek a v hodnocení mu přiřadit hodnotu 10.

Také však můžeme přistoupit k tomuto kritériu tak, že si stanovíme spodní a horní mez na nejhorší resp. nejlepší možný výsledek obecně a budeme provozovny hodnotit v širším kontextu, nejen mezi sebou. Pak by meze představovaly širší interval cen. Pokud bychom pro účely hodnocení ceny použili například i cenu kávy v hotelu 60 Kč a cenu kávy v závodním stravování 20 Kč, pak bychom v hodnocení přiřadili 1 bod ceně kávy v hotelu a 10 bodů ceně kávy v závodním stravování. Takto změněný rozsah by znamenal, že z mnou hodnocených provozoven by ta nejlepší s cenou 35 Kč obdržela 7 bodů a nejhorší s cenou 44 Kč by obdržela 5 bodů. Je zřejmé, že při tomto nastavení mezí by v tomto kritériu byly všechny mnou hodnocené provozovny v rozsahu 5-7 bodů, což by zhoršilo možnost rozlišení jednotlivých provozoven. Na druhou stranu, by bylo možné srovnání se širší konkurencí. Protože tento výzkum je určen jako vodítko pro zlepšení konkurenceschopnosti mezi provozovnami stejného typu tj. kavárna, je vhodnější užít spíše první z obou možných způsobů a porovnat konkrétní provozovny pouze mezi sebou.

2.2.4 Metodika zpracování výsledků

Všechny otázky, na které bylo v průzkumu odpovídáno, je možné seskupit do několika tematických okruhů. Je zřejmé, že například to, jestli byl host srdečně pozdraven při vstupu a nemusel čekat na přinesení nápojového lístku či objednání, přímo souvisí s kvalitou obsluhujícího personálu. To jak je provozovna zařízena, zda je u ní možné zaparkovat a zda má adekvátní hygienické zázemí zase celkově souvisí s kvalitou

prostředí provozovny a nemůže být přímo ovlivněno obsluhujícím personálem. Dále je nutné uvažovat, že zákazník bude ochoten tolerovat, že mu personál nenabídl otevřený nápojový lístek, pokud bylo v dalších ohledech chování personálu bezchybné. Z výše uvedeného tedy plyne, že je vhodné hodnotit celé okruhy otázek komplexně a v hodnocení okruhů otázek zohlednit jejich významnost. To lze výhodně provést pomocí váženého průměru, kde součet vah jednotlivých otázek v daném tematickém okruhu je 1. Pak nám nutně opět vyjde hodnocení celého tematického okruhu na stupnici 1-10 stejně, jako je tomu u jednotlivých otázek. Takové hodnocení je potom porovnatelné mezi provozovnami a dává dobrý obrázek o jejich slabých a silných stránkách. Otázky lze rozdělit seskupit do následujících okruhů:

- I. Přístup a odborná kvalita obsluhujícího personálu
- II. Atmosféra a dobrý dojem provozovny
- III. Cena a kvalita výsledného produktu – nápoje

Pro hodnocení výsledků je podstatné, že takto zvolené okruhy lze přiřadit svým původcům a tedy využít výzkum k nápravě chyb konkrétní provozovny. Tematický okruh I. odpovídá kvalitě obsluhujícího personálu, jeho chování k hostům, prozákaznickém přístupu, odborné kvalitě. Okruh II. souvisí s prostředím provozovny, které může významně ovlivnit pouze provozovatel, ať už investicemi, případně přestěhováním provozovny a podobně. III. okruh pak přímo souvisí s prací baristy a použitím kvalitních surovin.

2.2.5 Hodnotící formulář

Ke svému výzkumu jsem si vyhotovila hodnotící formulář pro každou provozovnu (viz příloha 1) a vyplnila jej okamžitě po návštěvě dané provozovny. Formulář je rozdělen na několik částí, které popisují hodnocení několika kritérií. V záhlaví dotazníku se nachází kolonka pro zápis data, času a jména provozovny. Dále jsou popsána kritéria, dle kterých jsem dané části hodnotila.

Pozdrav personálu při vstupu

Okruh otázek: I. Přístup a odborná kvalita obsluhujícího personálu

Otázka č.: 1

Váha otázky: 0,15

Typické hodnocení:

Personál pozdravil bezprostředně po vstupu zákazníka do provozovny: 9

Personál pozdravil se zpožděním: 7

Personál vůbec nepozdravil: 1

Pozdrav byl přívětivý a přátelský: +1

Personál se začal věnovat hostu ihned po vstupu do provozovny.

Okruh otázek: I. Přístup a odborná kvalita obsluhujícího personálu

Otázka č.: 2

Váha otázky: 0,1

Typické hodnocení:

Ano: 10

Ne: 1

Jak dlouho trvalo, než personál přinesl nápojový lístek?

Okruh otázek: I. Přístup a odborná kvalita obsluhujícího personálu

Otázka č.: 3

Váha otázky: 0,05

Typické hodnocení:

Čas se počítá od usednutí hosta ke stolu.

0-1 minuta: 10

1-2 minuty: 9

2-3 minuty: 8

3-4 minuty: 7

4-5 minut: 6

5-6 minut: 5

6-7 minut: 4

7-8 minut: 3

8-9 minut: 2

9 a více minut: 1

Pokud se personál při zdržení náležitě omluví s rozumným zdůvodněním: +1

Nabídl nápojový lístek otevřený?

Okruh otázek: I. Přístup a odborná kvalita obsluhujícího personálu

Otázka č.: 4

Váha otázky: 0,05

Typické hodnocení:

Ano: 10

Ne:1

Personál byl dokonale upravený a uniforma ladila s image podniku.

Okruh otázek: I. Přístup a odborná kvalita obsluhujícího personálu

Otázka č.: 5

Váha otázky: 0,1

Typické hodnocení:

Ano: 9

Ne: 1

Pokud se jednalo o stejnou uniformu u všech členů personálu: +1

Nevhodný kus oblečení, který nekoresponduje s uniformou jako celek: -1

Byl adekvátní počet personálu na počet stolů v provozovně.

Okruh otázek: I. Přístup a odborná kvalita obsluhujícího personálu

Otázka č.: 6

Váha otázky: 0,05

Typické hodnocení:

Ano: 10

Ne: 1

Hodnocení 2-9 lze udělit pro nejednoznačné odpovědi na otázku.

Jak dlouho trvalo, než přišel personál hosta objednat?

Okruh otázek: I. Přístup a odborná kvalita obsluhujícího personálu

Otázka č.: 7

Váha otázky: 0,1

Typické hodnocení:

Čas se počítá od okamžiku, kdy host vybral nápoj.

0-1 minuta: 10

1-2 minuty: 9

2-3 minuty: 8

3-4 minuty: 7

4-5 minut: 6

5-6 minut: 5

6-7 minut: 4

7-8 minut: 3

8-9 minut: 2

9 a více minut: 1

Doporučil k objednávce vhodný dezert nebo nápoj?

Okruh otázek: I. Přístup a odborná kvalita obsluhujícího personálu

Otázka č.: 8

Váha otázky: 0,05

Typické hodnocení:

Ano: 10

Ne: 1

Dbal o kontrolu a čistotu stolu?

Okruh otázek: I. Přístup a odborná kvalita obsluhujícího personálu

Otázka č.: 9

Váha otázky: 0,1

Typické hodnocení:

Ano: 10

Ne: 1

Hodnocení 2-9 lze udělit pro nejednoznačné odpovědi na otázku.

Spokojenost s rychlostí vystavení účtu.

Okruh otázek: I. Přístup a odborná kvalita obsluhujícího personálu

Otázka č.: 10

Váha otázky: 0,05

Typické hodnocení:

Čas se počítá od okamžiku, kdy host požádal o vystavení účtu, případně od okamžiku, kdy dal najevo, že se chystá odejít.

0-1 minuta: 10

1-2 minuty: 9

2-3 minuty: 8

3-4 minuty: 7

4-5 minut: 6

5-6 minut: 5

6-7 minut: 4

7-8 minut: 3

8-9 minut: 2

9 a více minut: 1

Rozloučení přívětivým způsobem a s úsměvem.

Okruh otázek: I. Přístup a odborná kvalita obsluhujícího personálu

Otázka č.: 11

Váha otázky: 0,1

Typické hodnocení:

Personál se rozloučil přívětivě a přátelsky při odchodu zákazníka z provozovny:

10

Personál vůbec nepozdravil: 1

Personál dbal na etiku a vybrané společenské způsoby chování.

Okruh otázek: I. Přístup a odborná kvalita obsluhujícího personálu

Otázka č.: 12

Váha otázky: 0,1

Typické hodnocení:

Ano: 10

Ne: 1

Hodnocení 2-9 lze udělit pro nejednoznačné odpovědi na otázku.

Odbornost personálu a jeho znalost sortimentu byly perfektní.

Okruh otázek: I. Přístup a odborná kvalita obsluhujícího personálu

Otázka č.: 13

Váha otázky: 0,1

Typické hodnocení:

Ano: 10

Ne: 1

Hodnocení 2-9 lze udělit pro nejednoznačné odpovědi na otázku.

Celková atmosféra provozovny.

Okruh otázek: II. Atmosféra a dobrý dojem provozovny

Otázka č.: 14

Váha otázky: 0,3

Typické hodnocení:

Ano: 10

Ne: 1

Hodnocení 2-9 lze udělit pro nejednoznačné odpovědi na otázku.

Čisté toalety s dostatkem hygienických prostředků.

Okruh otázek: II. Atmosféra a dobrý dojem provozovny

Otázka č.: 15

Váha otázky: 0,3

Typické hodnocení:

Ano: 10

Ne: 1

Toalety neodpovídaly počtu míst v provozovně: -1 až -5

Vůně: +1

Hudba na toaletách: +1

Interiérové doplňky a výjimečná obkladová dlažba: +1

Zajímavý interiér s vhodně zapadajícími detaily korespondující s názvem provozovny.

Okruh otázek: II. Atmosféra a dobrý dojem provozovny

Otázka č.: 16

Váha otázky: 0,15

Typické hodnocení:

Ano: 10

Ne: 1

Hodnocení 2-9 lze udělit pro nejednoznačné odpovědi na otázku.

Vstup do provozovny na přehledném místě s viditelnou cedulí s názvem podniku.

Okruh otázek: II. Atmosféra a dobrý dojem provozovny

Otázka č.: 17

Váha otázky: 0,1

Typické hodnocení:

Ano: 10

Ne: 1

Hodnocení 2-9 lze udělit pro nejednoznačné odpovědi na otázku.

Před provozovnou nebo v bezprostřední blízkosti se dalo bez problémů zaparkovat.

Okruh otázek: II. Atmosféra a dobrý dojem provozovny

Otázka č.: 18

Váha otázky: 0,15

Typické hodnocení:

Ano: 10

Ne: 1

Hodnocení 2-9 lze udělit pro nejednoznačné odpovědi na otázku.

Cena objednaného nápoje

Okruh otázek: III. Cena a kvalita výsledného produktu - nápoje

Otázka č.: 19

Váha otázky: 0,2

Typické hodnocení:

31-34 Kč: 10

35-38 Kč: 8

39-42 Kč: 6

43-46 Kč: 4

47-50 Kč: 2

Čekací doba na objednávku.

Okruh otázek: III. Cena a kvalita výsledného produktu - nápoje

Otázka č.: 20

Váha otázky: 0,2

Typické hodnocení:

Čas se počítá od okamžiku, kdy host objednal nápoj.

0-1 minuta: 10

1-2 minuty: 9

2-3 minuty: 8

3-4 minuty: 7

4-5 minut: 6

5-6 minut: 5

6-7 minut: 4

7-8 minut: 3

8-9 minut: 2

9 a více minut: 1

Spokojenost s kvalitou objednaného nápoje.

Okruh otázek: III. Cena a kvalita výsledného produktu - nápoje

Otázka č.: 21

Váha otázky: 0,3

Typické hodnocení:

Odpovídal servis kavárenskému způsobu obsluhy?

Okruh otázek: III. Cena a kvalita výsledného produktu - nápoje

Otázka č.: 22

Váha otázky: 0,3

Typické hodnocení:

Ano: 10

Ne: 1

2.3 Fáze II. – realizace výzkumu

V této části se dozvíme, jak dané provozovny byly ohodnoceny. Kvůli objektivnosti hodnocení jsem si vybrala takové podniky, kde osobně neznám personál a nemám na daném místě přátelé nebo příbuzné. Během návštěvy jsem si zapisovala poznámky a ihned po návštěvě jsem vyplnila hodnotící formulář. Všechny provozovny jsem hodnotila v pracovní dny a v odpoledních hodinách.

2.3.1 Kavárna a obchod s kávou Café da Salotto

První navštívenou provozovnou byla kavárna Café da Salotto. Kavárna byla navštívena 28. 3. 2014 v 15:30. Z tabulky 1 vyplývá, že personál pozdravil ihned při vstupu do provozovny a přívětivost jsem ohodnotila 6 body. Nápojový lístek by měl vždy číšník hostu podávat otevřený. Uniformu a upravenost hodnotím 6 body, jelikož se mi obsluhující personál nezdál vhodně oblečen. Uniforma se zdála být spíše oděvem vhodným pro běžné nošení v době osobního volna. Samozřejmě záleží na tom, jaké požadavky má vedení daného podniku v tomto ohledu.

Ve většině kaváren obsluha doporučuje vhodný dezert, ale často to bývá tak, že obsluhující personál čeká na podnět hosta (vidí ve vitrině nabídku dezertů, zeptá se na doporučení).

Z tabulky dále vyplývá, že trvalo déle, než přišel personál hosta objednat i přes to, že z 23 míst v kavárně byla obsazena pouze 4 místa. Čekací doba na objednávku byla přijatelná a kontrolu čistoty stolu jsem zhodnotila také kladně. Servis objednaného nápoje odpovídal kavárenskému způsobu obsluhy.

V této části hodnocení uvádím dle tabulky nespokojenost s rychlostí vystavení účtu, protože i přes to, že kavárna nebyla plně obsazena, musela jsem čekat delší dobu. Nakonec platba proběhla přímo na baru. Personál kavárny se rozloučil přívětivým způsobem, bez přání hezkého dne nebo další návštěvy.

Atmosféru provozovny hodnotím jako přijatelnou. Interiér, osvětlení i hudba na mě působily celkově velmi příjemně. Kavárna je kuřácká, ale součástí je i část pro nekuřáky, která ovšem slouží jako vinárna. V rámci neverbální komunikace mi

u obsluhy nepřišlo vhodné, že během čekání na objednání měla servírka založené ruce v bok.

S připraveným nápojem jsem byla velmi spokojena. Káva byla hodnocena 9 body. Protože kvalita kávy by si zasloužila již zmíněné. latte artⁱ, které by celkový dojem ještě podpořilo, nápoj bych ohodnotila plným počtem bodů.

2.3.2 Café Etage

Druhou navštívenou provozovnou byla kavárna Café Etage. Kavárna byla navštívena 1. 4. 2014 v 17:00. Z tabulky 1 vyplývá, zda personál pozdravil po té, co jsem do kavárny vstoupila a pozdrav byl přívětivý, ale bez emocí, proto byl ohodnocen 6 body. Uniformu hodnotím 5 body, jelikož by mi přišla vhodnější košile místo trička.

Během návštěvy byla vcelku dlouhá čekací doba na servis objednávky i přes ne příliš vysokou vytíženost provozovny v době návštěvy. Obsluhující personál nedoporučil vhodný dezert i přes rozsáhlou nabídku v nápojovém/jídelním lístku.

Obsluhující personál dbal o kontrolu stolu a na účet jsem nemusela dlouho čekat. Rozloučení proběhlo také přívětivým způsobem i s úsměvem.

Na základě hodnocení jsem ohodnotila odbornost personálu přípravy kávy 5 body a zároveň jsem nebyla spokojena s kvalitou objednaného nápoje, jelikož kvalita nápoje (cappuccina) byla podprůměrná (viz příloha 6). Domnívám se, že pokud je provozovna nazvaná jako „kavárna“ měla by mít v týmu vyškoleného baristu, který umí připravit kvalitní kávu. Toalety hodnotím pouze 4 body, nacházely se o patro výše a jejich stav na mě nepůsobil dobrým dojmem. Domnívám se, že toalety dokážou změnit celkový dobrý dojem z image podniku, pokud jsou v horším stavu nebo komplikovaně dostupné pro zákazníka. Celkovou atmosféru provozovny jsem ohodnotila pouze 4 body. Kavárna na mě působila tmavě a neútulně a spolu s výše uvedeným hodnocením jsem se rozhodla pro toto vyhodnocení. Jelikož se jedná o jazzovou kavárnu, toto osvětlení může být naopak typické pro tento druh zařízení.

2.3.3 Café Tuzex

Třetí navštívenou provozovnou byla kavárna Tuzex, která byla otevřena zhruba před rokem. Hodnocení proběhlo 2. 4. 2014 od 15:30. Tuto návštěvu hodnotím velmi kladně.

I při vyšší vytíženosti provozovny v době návštěvy, byl obsluhující personál profesionální. Rychlost obsluhy i přívětivost hodnotím kladně. Jedinou nevýhodou v první části hodnocení, jak vyplývá z tabulky, je, že personál nepředal hostu otevřený nápojový lístek. Svým způsobem jde sice o zbytečné zdržení pro obsluhující personál, ale zvýší to dle mého názoru celkový dojem z kvality servisu a působí to na hosta mnohem lépe, než když před vás na stůl nápojový lístek jen „předhodí“.

Dále z hodnocení vyplývá, že jsem čekala pouze půl minuty, než personál přišel pro objednávku. Nebyl mi doporučen vhodný dezert. Pokud obsluhující personál nabízí něco navíc a doporučuje, mohlo by to zvýšit tržby.

Na základě tabulky hodnotím celkový dojem z provozovny velmi kladně. Servis nápoje působil čistým dojmem, správně rozložený podšálek s hrnkem a lžičkou, sklenicí vody, dochucovacími prostředky a sušenkou. Pěna na cappuccino byla správně vyšlehaná, krémová, lesklá a bez bublin (viz příloha). Jediné, co mi scházelo na kávě stejně jako v kavárně Salotto, bylo tzv. „latte art“. Personál byl velmi přátelský. Rychlost obsluhy byla také perfektní i přes to, že v danou hodinu bylo v kavárně mnoho hostů. Interiér na mě působil čistým a upraveným dojmem a toalety umístěné přímo v kavárně působily luxusně. Jako nevýhodu hodnotím nepříliš viditelnou ceduli s reklamou kavárny, která by byla lépe vidět.

2.3.4 Kavárna Muzeum

Čtvrtou navštívenou provozovnou byla kavárna Muzeum. Návštěva proběhla 16. 4. 2014 od 15:15. Při vstupu do kavárny byla zřetelná vytíženost provozovny, téměř všechny stoly byly obsazeny, tudíž mě při vstupu nikdo z personálu nepozdravil. Po usazení, kdy mi obsluhující personál nabídl nápojový lístek, již pozdrav proběhl. Obsluhující personál mi nedoporučil dezert ani nápoj. Upravenost personálu hodnotím téměř kladným dojmem, jedinou připomínkou by byla pro mne nevhodná obuv. Rychlost servisu hodnotím také kladně, i přes větší vytíženost v daný čas jsem byla obsloužena přibližně do dvou minut. Objednávka mi byla podána správně, kavárenským způsobem servisu. Spokojenost s objednanou kávou hodnotím 7 body, mléko na cappuccino bylo převařené a proto pěna neměla správnou konzistenci. Toalety jsem ohodnotila 7 body, jelikož provozovna, která má větší kapacitu míst k sezení, by mělo být více toalet. Interiér toalet hodnotím průměrně. Interiér kavárny na mě působil

upraveně, ale neosobně. V kavárně byla možnost zapůjčení různých knih. Vstup do kavárny může na člověka působit dojmem, že vcházíte spíše do skutečného muzea. Doporučila bych větší a viditelnější ceduli s celým názvem provozovny „Kavárna Muzeum“.

2.3.5 Café & bar Mahler

Pátou hodnocenou provozovnou byla kavárna Mahler. Návštěva proběhla 16. 4. 2014 od 16:15. V tento čas jsem byla v provozovně jediným hostem a díky tomu byl servis rychlý. Personál byl přátelský, ale uniforma neladila s image podniku. Personál ihned po mém usednutí ke stolu nabídl nápojový lístek.

Personál mě přišel objednat ihned po té, co jsem zavřela a odložila nápojový lístek. Bohužel mi nebyl doporučen ke kávě žádný vhodný dezert. Čekací doba na objednávku byla adekvátní a servis kávy odpovídal kavárenskému způsobu obsluhy. Do hodnocení, zda personál dbal o kontrolu a čistotu stolu jsem uvedla „Ne“, jelikož za celou dobu nepřišel zkontrolovat stůl, ale je možné, že měl přehled z baru, zda mám nápoj vypitý či ne.

Z tabulky je zřejmé, že jsem byla spokojena s rychlostí vystavení účtu, nemusela jsem dlouho čekat. Mohlo by to být samozřejmostí, protože jsem po celou dobu byla v kavárně jediným hostem. U rozloučení mi chybělo alespoň popřání pěkného dne.

Z tabulky vyplývá, že jsem se v provozovně cítila příjemně. Interiér na mě působil čistým dojmem. Odbornost personálu hodnotím 7 body a to právě kvůli servisu objednaného nápoje. Domnívám se, že personál měl možnost si dát na přípravě nápoje více záležet a to právě díky tomu, provozovna v danou dobu nebyla vytížena hosty. Celkovou atmosféru jsem zhodnotila 9 body, jelikož i přes ne příliš povedenou objednávku na mě působil interiér, prostředí i toalety velmi dobře. Dle mého názoru by byla vhodnější viditelnější reklama z venkovní strany provozovny a umístění stojanů s nabídkou různých výhodných akcí nebo právě s nabídkou cappuccina, které bylo nejlevnější ze všech kaváren, které jsem navštívila v rámci hodnocení. Bohužel je kavárna omezena tím, že je v historickém centru města, což může být známka toho, že s tím můžou mít problémy. Možnost parkování hodnotím 7 body, jelikož je nutné zaparkovat na náměstí (placené parkoviště) a sejít do ulice, ve které se kavárna nachází.

2.3.6 Kavárna Dena

Poslední hodnocenou provozovnou byla kavárna Dena. Návštěva proběhla 16. 4. 2014 od 17:00. Dle tabulky proběhlo vyhodnocení následovně. Pozdrav u vstupu neproběhl, provozovnu jsem navštívila v době vysoké vytíženosti. Byly obsazeny téměř všechny stoly, převážně s rodiči s malými dětmi a proto je pochopitelné, že si mě obsluha ihned při vstupu nevšimla. Usadila jsem se ke stolu a chvíli počkala, zda obsluhující personál přijde. Po té jsem se šla zeptat, zda se v provozovně obsluhuje a bylo mi sděleno, že ano. Během pár minut přišla servírka pro objednávku. Nápojový lístek byl umístěn na stole, což je ve srovnání s ostatními zkoumanými kavárnami nevýhodou. Vedení kavárny zřejmě neklade takové nároky na kvalitu servisu. Upravenost hodnotím 6 body, jelikož servírka měla oblečené džínové kalhoty. Atmosféra provozovny byla příjemná. I přes větší vytíženost provozovny v danou dobu, servírka v rámci možností veškerou obsluhu i úklid stolů stíhala.

Z tabulky vyplývá, že čekací doba na objednávku byla téměř 6 minut, což je celkem dlouhá doba k přípravě cappuccina. V tomto případě bych přidala alespoň jednoho zaměstnance (pomocnou sílu) za bar v odpoledních hodinách, kdy je návštěvnost kavárny nejvyšší. Servis kávy bohužel neodpovídal kavárenskému způsobu obsluhy (viz příloha 6).

V dané provozovně jsem musela jít při zaplacení k pultu a ke kase, kde mi obsluha vystavila účet z klasické pokladní kasy. Provozovna by měla být nazvána pouze jako cukrárna. Pozdrav při odchodu byl přívětivý a servírka se omlouvala za to, že si mě při vstupu nevšimla. Viditelnou reklamu a vstup do provozovny jsem ohodnotila 9 body. Kavárna je součástí penzionu a celý komplex budovy působí dobrým dojmem.

Tabulka 1a - Sesbíraná data z hodnoticích formulářů

		Café Salotto	Kavárna Muzeum	Café Etagé
I. Přístup a odborná kvalita obsluhujícího personálu				
1	Pozdrav personálu	8	7	8
2	Personál se začal věnovat hostu ihned po vstupu do provozovny	1	1	1
3	Jak dlouho trvalo, než přinesl nápojový lístek?	9	10	8
4	Nabídl nápojový lístek otevřený?	1	1	1
5	Personál byl dokonale upravený a uniforma ladila s image podniku.	6	7	5
6	Byl adekvátní počet personálu na počet stolů v provozovně?	10	10	1
7	Jak dlouho trvalo, než přišel personál hosta objednat?	6	8	9
8	Doporučil k objednávce vhodný dezert nebo nápoj?	1	1	1
9	Dbal o kontrolu a čistotu stolu?	10	1	10
10	Spokojenost s rychlostí vystavení účtu.	3	9	9
11	Rozloučení přívětivým způsobem a s úsměvem.	7	9	8
12	Personál dbal na etiku a vybrané společenské způsoby chování.	6	9	7
13	Odbornost personálu a jeho znalost sortimentu byly perfektní.	8	7	5
II. Atmosféra a dobrý dojem provozovny				
14	Celková atmosféra provozovny.	10	9	4
15	Čisté toalety s dostatkem hygienických prostředků.	9	7	4
16	Zajímavý interiér s vhodně zapadajícími detaily korespondující s názvem provozovny.	9	8	5
17	Vstup do provozovny na přehledném místě s viditelnou cedulí s názvem podniku.	10	7	8
18	Před provozovnou nebo v bezprostřední blízkosti se dalo bez problémů zaparkovat.	8	8	8
III. Cena a kvalita výsledného produktu - nápoje				
19	Cena objednaného nápoje	8	6	6
20	Čekací doba na objednávku.	8	8	5
21	Spokojenost s kvalitou objednaného nápoje.	9	7	3
22	Odpovídal servis kavárenskému způsobu obsluhy?	7	7	7

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 2b – Sesbíraná data z hodnoticích formulářů (pokračování)

		Café Tuzex	Café Mahler	Kavárna Dena
I. Přístup a odborná kvalita obsluhujícího personálu				
1	Pozdrav personálu	10	9	6
2	Personál se začal věnovat hostu ihned po vstupu do provozovny	1	1	1
3	Jak dlouho trvalo, než přinesl nápojový lístek?	10	10	10
4	Nabídl nápojový lístek otevřený?	1	1	1
5	Personál byl dokonale upravený a uniforma ladila s image podniku.	9	4	6
6	Byl adekvátní počet personálu na počet stolů v provozovně?	10	10	10
7	Jak dlouho trvalo, než přišel personál hosta objednat?	10	10	8
8	Doporučil k objednávce vhodný dezert nebo nápoj?	1	1	1
9	Dbal o kontrolu a čistotu stolu?	10	1	10
10	Spokojenost s rychlostí vystavení účtu.	9	9	3
11	Rozloučení přívětivým způsobem a s úsměvem.	9	7	9
12	Personál dbal na etiku a vybrané společenské způsoby chování.	10	9	8
13	Odbornost personálu a jeho znalost sortimentu byly perfektní.	8	7	6
II. Atmosféra a dobrý dojem provozovny				
14	Celková atmosféra provozovny.	10	9	8
15	Čisté toalety s dostatkem hygienických prostředků.	10	8	9
16	Zajímavý interiér s vhodně zapadajícími detaily korespondující s názvem provozovny.	10	8	8
17	Vstup do provozovny na přehledném místě s viditelnou cedulí s názvem podniku.	6	8	9
18	Před provozovnou nebo v bezprostřední blízkosti se dalo bez problémů zaparkovat.	8	7	9
III. Cena a kvalita výsledného produktu - nápoje				
19	Cena objednaného nápoje	4	8	6
20	Čekací doba na objednávku.	9	8	5
21	Spokojenost s kvalitou objednaného nápoje.	9	6	2
22	Odpovídal servis kavárenskému způsobu obsluhy?	7	7	4

Zdroj: Vlastní výzkum

2.4 Analýza výsledků

V této části práce budu vyhodnocovat nashromážděná data z mého výzkumu a budu dané kavárny srovnávat dle kritérií, která vyplývají z hodnotícího formuláře.

Analýza I. části hodnotícího formuláře – Přístup a odborná kvalita obsluhujícího personálu

Jedno z prvních hledisek v hodnotícím formuláři byla čekací doba na to, jak dlouho jsme museli čekat, než obsluhující personál přinesl nabídku (nápojový lístek). Určitě by mnoho lidí odešlo, pokud by čekali velmi dlouhou dobu na nabídku nápojů daného podniku. Z obr. 4 vyplývá, že v kavárně Tuzex mi přinesli nabídku ihned po usazení ke stolu, stejně i v kavárně Mahler. V kavárně Mahler jsem byla jediný host, proto bylo samozřejmé, že jsem nemusela dlouho čekat. Nejdéle jsem na nabídku čekala v kavárně Etage, ve zbývajících dvou kavárnách jsem čekala na nabídku do dvou minut. V kavárně Dena byl nápojový lístek umístěn na stole. Podle mého názoru by host měl čekat maximálně minutu na nápojový lístek. Měli bychom nechat hosta v klidu usadit, odložit kabát, bundu apod., a po té ihned přinést nabídku.

Dalším kritériem, bylo, zda jsme dostali do rukou otevřený či zavřený nápojový lístek. V téměř všech kavárnách, které jsem navštívila, byl nápojový lístek velmi zajímavě zpracován. Obsluhující personál by měl každému hostu předložit otevřený nápojový lístek, bohužel ani v jedné kavárně se tomu tak nestalo.

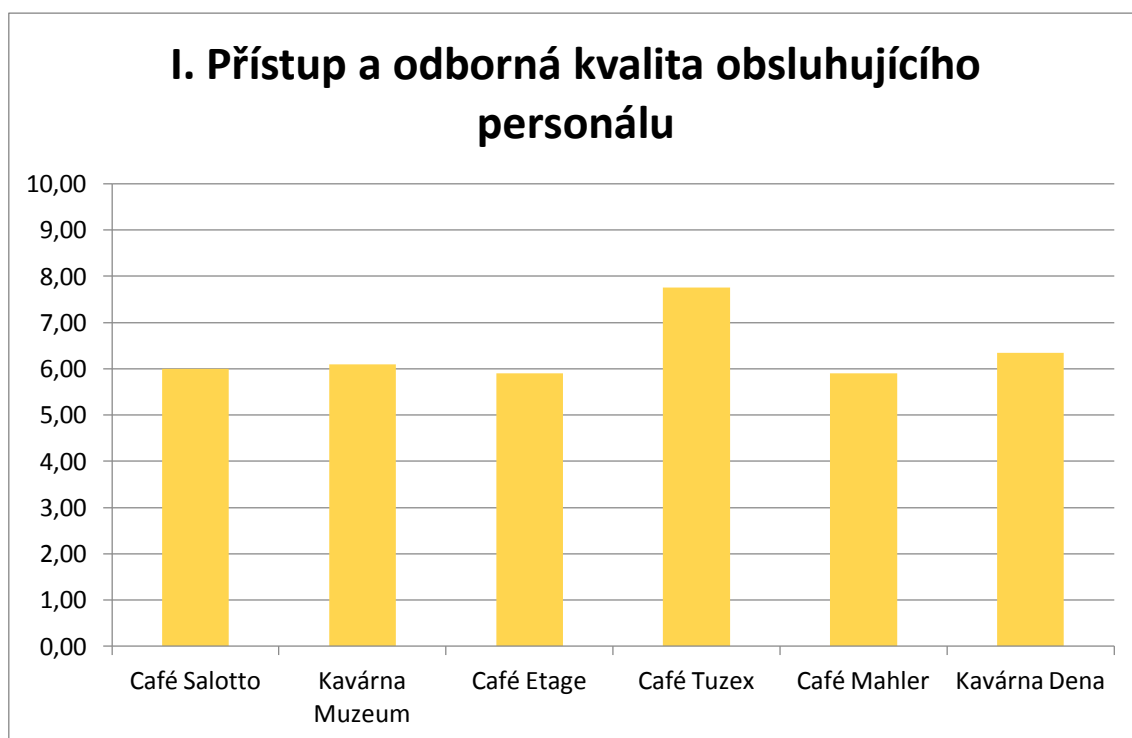
Dalším hodnotícím kritériem byla upravenost personálu. V každé provozovně by měl být personál slušně oblečen, jelikož tím reprezentuje podnik, ve kterém pracuje. Z tab. 1 vyplývá, že v Café Mahler jsem ubrala body za to, že měl personál oblečené džíny a tričko s logem značky nápoje. Celkově mi uniforma nekorespondovala s celkovým dojmem podniku. Samozřejmě záleží na vedení daného podniku a s tím související stanovená kritéria pro uniformy personálu, jak jsem již zmínila v předešlém textu. Džíny měla také oblečené servírka v Kavárně Dena, měla jen vhodnější černé tričko, proto jsem přidala body navíc. V kavárně Muzeum jsem ubrala body za nepřilíš vhodnou obuv – konkrétně červené pantofle a bílé ponožky, které nebyly vhodné k černým společenským kalhotám a černému svršku.

Pro baristu a obsluhu, která pracuje v kavárně, bych si zvolila společenskou košili, popřípadě s kravatou, černé společenské kalhoty, uzavřenou černou obuv a vhodnou zástěru doplněnou například vhodným logem s názvem dané kavárny

Dalším důležitým kritériem, které host hodnotí je přívětivost pozdravu. Každého určitě potěší, pokud Vás personál vřele a upřímně pozdraví ihned po té, co otevřete dveře do daného podniku. Je pochopitelné, že pokud provozovnu navštívíte v době vysoké vytíženosti, může se stát, že personál pozdraví hosta až u stolu. Největší vytíženost měly v době mé návštěvy kavárny Muzeum, Tuzex a Dena. V kavárnách Salotto, Etage a Mahler nebyl obsazen žádný další stůl, či maximálně dva nebo tři. Přívětivost pozdravu dle tab. 1, jsem zhodnotila nejlépe kavárnu Tuzex, jelikož i při větší vytíženosti kavárny byla obsluha příjemná, proto jsem udělila největší počet bodů. V kavárně Dena si mého příchodu ani nevšimli a musela jsem se jít přihlásit k baru, po té už pozdrav proběhl v pořádku. V kavárně Mahler jsem obdržela pozdrav ihned při otevření dveří, provozovna byla bez jediného hosta v době mého příchodu. Ve zbylých provozovnách na mě pozdrav působil vcelku stroze a bez emocí. Z obr. 2 vychází, že na mě nejvíce zapůsobil personál v kavárně Tuzex. Působil nejpřívětivěji a i z hlediska společenského chování komunikoval na velmi dobré úrovni. Z tab. 1 je patrné, jak dlouho jsem v daných provozovnách musela čekat, než mě personál přišel objednat. Vždy jsem si stručně prohlédla nápojový lístek, zavřela ho, odložila před sebe, a čekala, za jak dlouho mě obsluhující personál přijde objednat. V Café Mahler uvádím 10 bodů, jelikož číšník přišel ihned po zavření a odložení nápojového lístku.

V kavárně Tuzex, Muzeum i Dena jsem i při větší vytíženosti provozovny nemusela dlouho čekat na objednání. Naopak v kavárně Salotto, kde byly obsazeny pouze dva stoly v provozovně, jsem musela čekat téměř 5 minut, než mě obsluhující personál přišel objednat.

Zde také platí, že by host neměl čekat dlouhou dobu na to, než si ho personál všimne a přijde hosta objednat. Proto by měl být v provozovně adekvátní počet zaměstnanců, aby bylo možné obsloužit všechny hosty tak, aby nemuseli dlouho čekat. Při větší vytíženosti provozovny je pak správným krokem zavolat například pomocnou sílu.

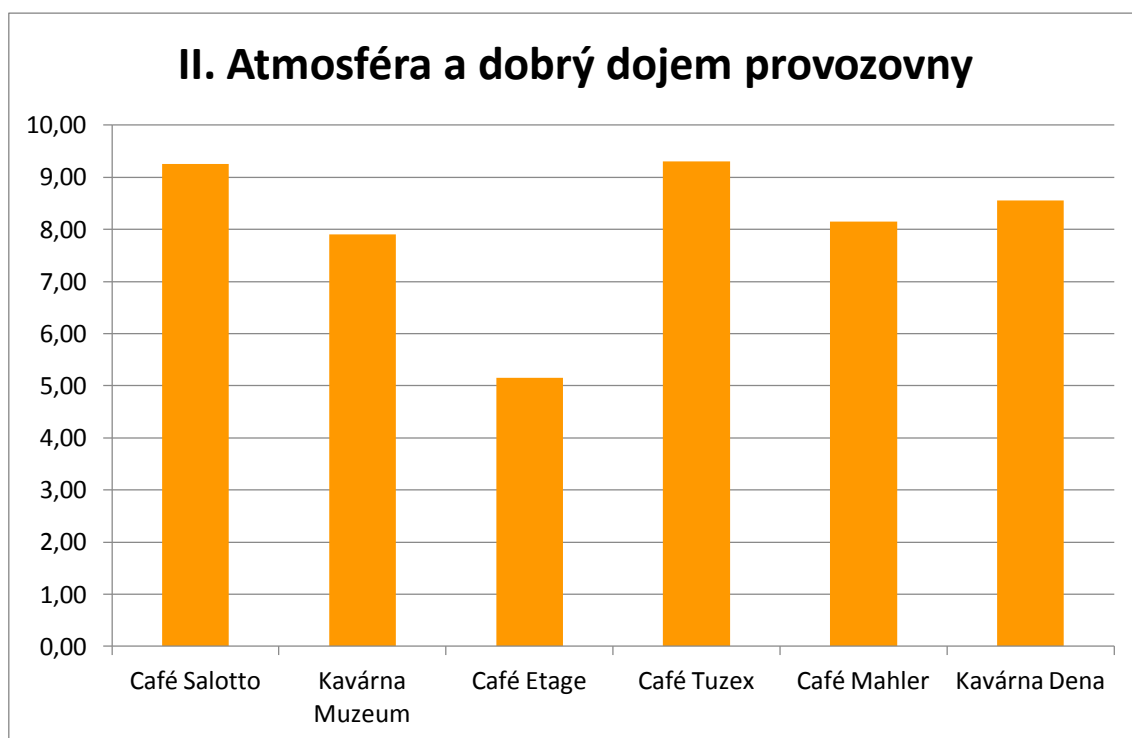


Obrázek 3 - Přístup a odborná kvalita obsluhujícího personálu, Zdroj: Vlastní výzkum

Analýza II. části hodnotícího formuláře – Atmosféra a dobrý dojem provozovny

Ve druhé části jsem hodnotila atmosféru provozovny a její dobrý dojem. Z tab. 1 je zřejmé, že nejlépe na mě působil interiér v Café Salotto a v kavárně Tuzex, v kavárně Muzeum působil neosobním dojmem.

Z tab. 1 vyplývá, že nejlepším dojmem působily toalety v Café Tuzex. Byly umístěné přímo v zázemí provozovny a působily luxusním a čistým dojmem. V Café Salotto bych jako nevýhodu uvedla horší přístupnost toalet z kavárny, kde bylo nutné přejít do druhé části provozovny – vinárny a zde byla jen jedna toaleta pro dámy. Plusovým bodem hodnotím hudbu na toaletách. Také v kavárně Muzeum byla pouze jedna toaleta pro dámy. Při větší vytíženosti by bylo dobré umístit alespoň dvě oddělené toalety. V Café Mahler byla také pouze jedna toaleta pro dámy, ale domnívám se, že vystačí díky menší kapacitě provozovny. V kavárně Dena působily toalety čistým a upraveným dojmem. V Café Etage byla největší nevýhodou přístupnost toalet, kde host musí přímo vyjít z provozovny do dalšího patra s nutností vyzvednutí klíče zavěšeného na vnitřní části dveří provozovny. Toalety disponovaly dostatkem hygienických prostředků, nepůsobily bohužel dobrým dojmem. Doporučila bych jejich rekonstrukci, aby nekazily celkový dojem z provozovny.



Obrázek 4 - Atmosféra a dobrý dojem provozovny, Zdroj: Vlastní výzkum

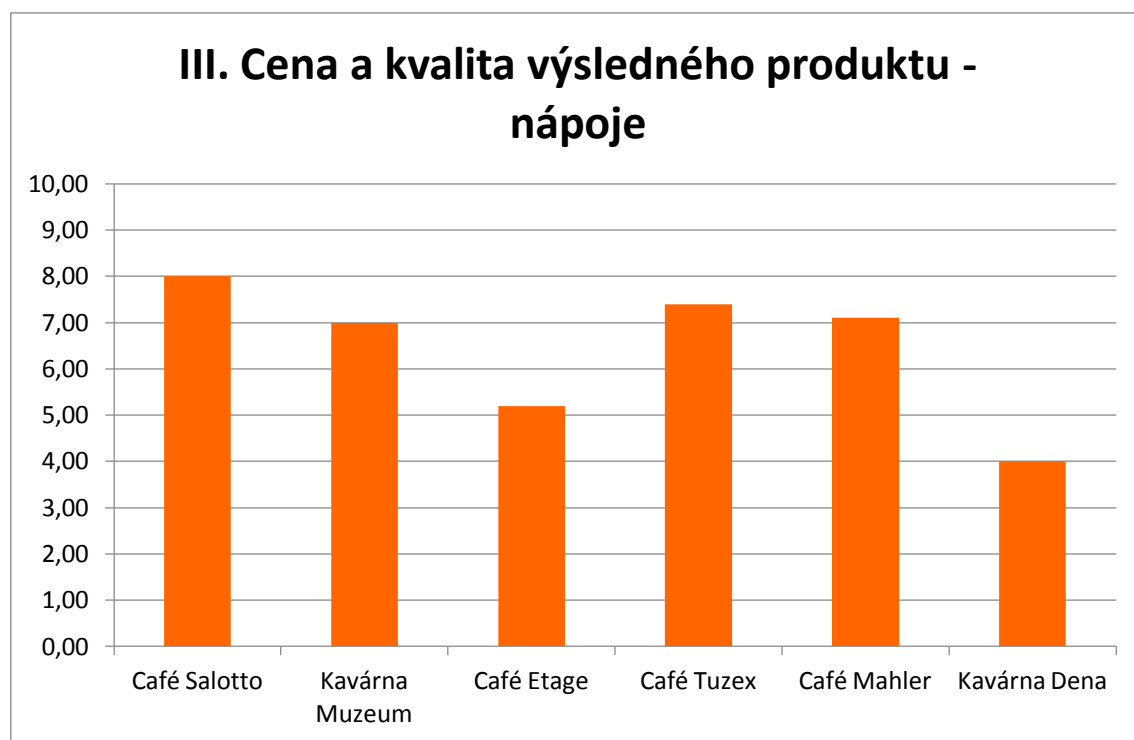
Analýza III. části hodnotícího formuláře – Cena a kvalita výsledného produktu - nápoje

V tab. 1 je uvedeno srovnání cen objednaného nápoje. Nejlevnější cappuccino nabízejí v Café Mahler. V Café Tuzex odpovídala cena kávy i kvalitě. V Café Etage nekorespondovala kvalita kávy s cenou. Dále z tab. 1 vyplývá, jak jsem ohodnotila spokojenost s kvalitou nápoje v každé provozovně. Café Tuzex i Café Salotto hodnotím 9 body. Káva byla servírovaná dle kavárenského způsobu servisu kávy. Mléčná pěna byla kvalitně vyšlehaná do krémové konzistence a jediné co chybělo k dokonalosti servisu kávy, bylo již zmíněné „latte art“. V kavárně Muzeum bylo mléko převařené, tudíž pěna na cappuccinu nebyla tak kvalitní. V Café Mahler mléko nebylo také tak kvalitně vyšlehané a to i přes to, že měl barista dostatek času na kvalitní přípravu kávy, jelikož jsem byla jediným hostem v provozovně. V Café Etage hodnotím kávu pouze 3 body, jelikož i v příloze 6 můžete vidět, že nápoj se cappuccinu moc nepodobá, pěna na kávě nebyla žádná a navíc káva byla posypaná kakaem, tím pádem zanikla chuť kávy. Spokojenost s kávou v kavárně Dena hodnotím pouze 2 body, jelikož mi káva nebyla naservírovaná kavárenským způsobem servisu kávy. Přidaná skořice také nebyla moc dobrou volbou. Ocenila bych snahu personálu kávu nějakým způsobem „oživit“,

ale díky tomuto servisu (příloha 6) je zřetelné, že tamní personál neměl kurz baristy nebo popřípadě více znalostí o přípravě kávy.

Školení baristé tvrdí, že by se na vyhotovené cappuccino nebo jiný druh kávy nemělo přidávat kakao, skořice nebo jiné prostředky, jelikož tím zanikne chuť kávy.

Z tab. 1 je patrné, jak dlouho trvalo, než personál připravil a hostu přinesl objednaný nápoj. Zde záleží na vytíženosti provozovny a také na schopnostech baristy. Nejrychleji a kvalitně jsem obdržela objednávku v kavárně Tuzex. V příloze 6 jsou uvedeny fotografie objednané kávy ze všech provozoven.



Obrázek 5 - Cena a kvalita výsledného produktu – nápoje, Zdroj: Vlastní výzkum

2.5 Závěrečné vyhodnocení

Závěrečné vyhodnocení jsem provedla na základě okruhů, které jsem si stanovila v předchozí části práce. Z obrázků uvedených v celkovém vyhodnocení provozoven vyplývá, že nejlepším dojmem působila kavárna Tuzex. U kavárny Tuzex bych uvedla jako největší slabou stránku nedostatečně viditelnou reklamu z venkovní části provozovny. Z tab. 2 je znatelné, že i přes zmíněnou vytíženost kavárny v době

návštěvy, byla rychlost servisu nadprůměrná. Všechny slabé stránky jsem uvedla v předchozí části výzkumu.

Tento výzkum může být širší společností vnímán subjektivně. Podle mého názoru, pokud je mystery shopper kvalitně vyškolen dokáže efektivně provést tento druh výzkumu. Cílem této práce nebylo zkritizovat nabídku a služby, které vybrané provozovny nabízí, ale objektivně je zhodnotit ze strany zákazníka z „ulice“ i ze strany odborníka v tomto oboru. Nevýhodou tohoto výzkumu může být návštěva provozovny např. v době zaškolování personálu nebo díky skutečnosti, že každý člověk může vnímat atmosféru podniku nebo přívětivost personálu jiným způsobem.

Tabulka 3a - Výsledné vyhodnocení provozoven okruhů

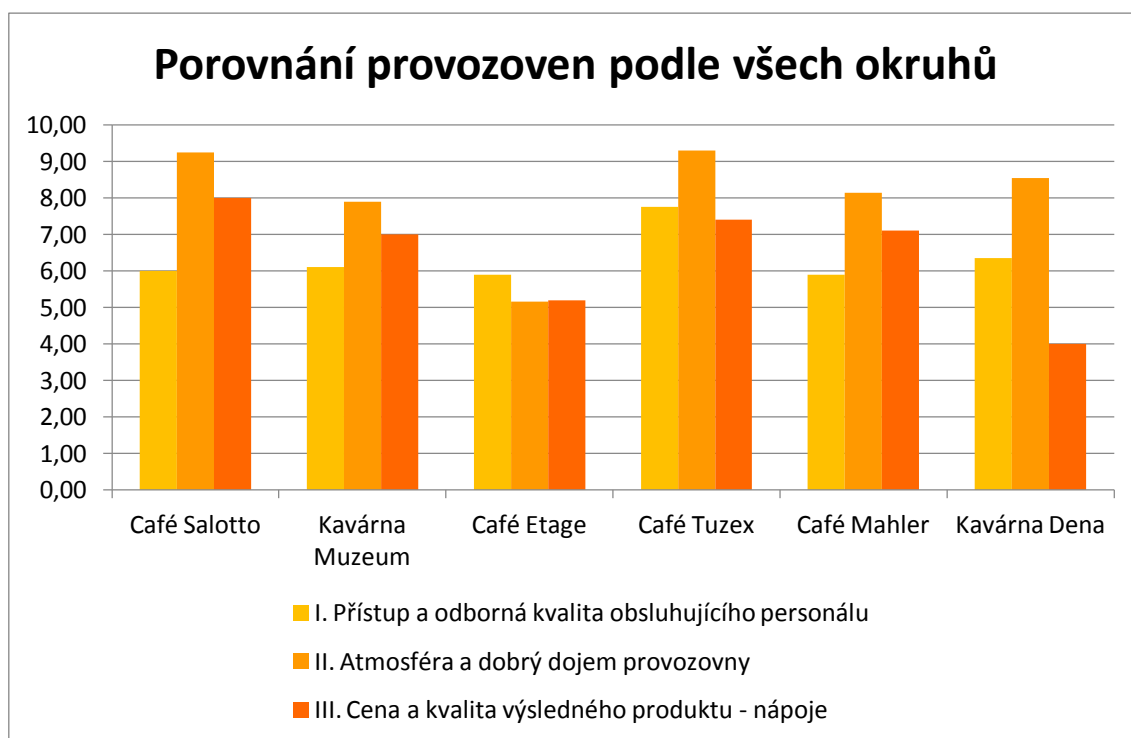
		Café Salotto	Kavárna Muzeum	Café Etage
I. Přístup a odborná kvalita obsluhujícího personálu				
1	Pozdrav personálu	8,00	7,00	8,00
2	Personál se začal věnovat hostu ihned po vstupu do provozovny	1,00	1,00	1,00
3	Jak dlouho trvalo, než přinesl nápojový lístek?	9,00	10,00	8,00
4	Nabídl nápojový lístek otevřený?	1,00	1,00	1,00
5	Personál byl dokonale upravený a uniforma ladila s image podniku.	6,00	7,00	5,00
6	Byl adekvátní počet personálu na počet stolů v provozovně?	10,00	10,00	1,00
7	Jak dlouho trvalo, než přišel personál hosta objednat?	6,00	8,00	9,00
8	Doporučil k objednávce vhodný dezert nebo nápoj?	1,00	1,00	1,00
9	Dbal o kontrolu a čistotu stolu?	10,00	1,00	10,00
10	Spokojenost s rychlostí vystavení účtu.	3,00	9,00	9,00
11	Rozloučení přívětivým způsobem a s úsměvem.	7,00	9,00	8,00
12	Personál dbal na etiku a vybrané společenské způsoby chování.	6,00	9,00	7,00
13	Odbornost personálu a jeho znalost sortimentu byly perfektní.	8,00	7,00	5,00
Celkové hodnocení okruhu I.		6,00	6,10	5,90
II. Atmosféra a dobrý dojem provozovny				
14	Celková atmosféra provozovny.	10,00	9,00	4,00
15	Čisté toalety s dostatkem hygienických prostředků.	9,00	7,00	4,00
16	Zajímavý interiér s vhodně zapadajícími detaily korespondující s názvem provozovny.	9,00	8,00	5,00
17	Vstup do provozovny na přehledném místě s viditelnou cedulí s názvem podniku.	10,00	7,00	8,00
18	Před provozovnou nebo v bezprostřední blízkosti se dalo bez problémů zaparkovat.	8,00	8,00	8,00
Celkové hodnocení okruhu II.		9,25	7,90	5,15
III. Cena a kvalita výsledného produktu - nápoje				
19	Cena objednaného nápoje	8,00	6,00	6,00
20	Čekací doba na objednávku.	8,00	8,00	5,00
21	Spokojenost s kvalitou objednaného nápoje.	9,00	7,00	3,00
22	Odpovídal servis kavárenskému způsobu obsluhy?	7,00	7,00	7,00
Celkové hodnocení okruhu III.		8,00	7,00	5,20

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 4b - Výsledné vyhodnocení provozoven okruhů (pokračování)

		Café Tuzex	Café Mahler	Kavárna Dena
I. Přístup a odborná kvalita obsluhujícího personálu				
1	Pozdrav personálu	10,00	9,00	6,00
2	Personál se začal věnovat hostu ihned po vstupu do provozovny	1,00	1,00	1,00
3	Jak dlouho trvalo, než přinesl nápojový lístek?	10,00	10,00	10,00
4	Nabídl nápojový lístek otevřený?	1,00	1,00	1,00
5	Personál byl dokonale upravený a uniforma ladila s image podniku.	9,00	4,00	6,00
6	Byl adekvátní počet personálu na počet stolů v provozovně?	10,00	10,00	10,00
7	Jak dlouho trvalo, než přišel personál hosta objednat?	10,00	10,00	8,00
8	Doporučil k objednávce vhodný dezert nebo nápoj?	1,00	1,00	1,00
9	Dbal o kontrolu a čistotu stolu?	10,00	1,00	10,00
10	Spokojenost s rychlostí vystavení účtu.	9,00	9,00	3,00
11	Rozloučení přívětivým způsobem a s úsměvem.	9,00	7,00	9,00
12	Personál dbal na etiku a vybrané společenské způsoby chování.	10,00	9,00	8,00
13	Odbornost personálu a jeho znalost sortimentu byly perfektní.	8,00	7,00	6,00
Celkové hodnocení okruhu I.		7,75	5,90	6,35
II. Atmosféra a dobrý dojem provozovny				
14	Celková atmosféra provozovny.	10,00	9,00	8,00
15	Čisté toalety s dostatkem hygienických prostředků.	10,00	8,00	9,00
16	Zajímavý interiér s vhodně zapadajícími detaily korespondující s názvem provozovny.	10,00	8,00	8,00
17	Vstup do provozovny na přehledném místě s viditelnou cedulí s názvem podniku.	6,00	8,00	9,00
18	Před provozovnou nebo v bezprostřední blízkosti se dalo bez problémů zaparkovat.	8,00	7,00	9,00
Celkové hodnocení okruhu II.		9,30	8,15	8,55
III. Cena a kvalita výsledného produktu - nápoje				
19	Cena objednaného nápoje	4,00	8,00	6,00
20	Čekací doba na objednávku.	9,00	8,00	5,00
21	Spokojenost s kvalitou objednaného nápoje.	9,00	6,00	2,00
22	Odpovídal servis kavárenskému způsobu obsluhy?	7,00	7,00	4,00
Celkové hodnocení okruhu III.		7,40	7,10	4,00

Zdroj: Vlastní výzkum



Obrázek 6 Porovnání provozoven podle všech okruhů, Zdroj: Vlastní výzkum

2.6 Návrh opatření pro kavárnu Café Ignác pro zlepšení pozice v boji s konkurencí

Za cíl práce jsem stanovila porovnání všech vybraných kaváren a návrh opatření ke zlepšení konkurenceschopnosti pro určitou kavárnu. Návrh je určený pro kavárnu Café Ignác. Tato kavárna se nachází na Masarykově náměstí, jako téměř všechny hodnocené provozovny. Kavárna Café Ignác nebyla zahrnuta do výzkumu, jelikož by hodnocení nebylo objektivní, protože v dané provozovně osobně znám obsluhující personál.

Café Ignác prostřednictvím webových stránek nabídkou láká na „nejlepší praženou brazilskou kávu, kávové speciality, italské dorty, panna cotty, palačinky, kopečkovou zmrzlinu z čerstvého ovoce, zmrzlinové špagety, zmrzlinové, ovocné a šlehačkové poháry, domácí buchty, koktejly, dětský koutek, Wi-Fi a příjemnou obsluhu“. Kavárna se prezentuje jako kavárna – cukrárna.

Díky výzkumu, který jsem provedla v konkurenčních kavárnách je jednoznačné, že Café Ignác má ze všech kaváren nejdražší cappuccino (47 Kč). Ceny jsou sumárně nejvyšší ze všech zmíněných kaváren, a proto bych navrhla snížení ceny alespoň pro některé produkty popř. zavedení výhodných akcí. Domnívám se, že by to mohlo vést ke

zvýšení tržeb. Snížení cen by mohli ocenit zákazníci, kteří podnik příliš často nenavštěvují, ale tento tah by je mohl nalákat k větší návštěvnosti. Ze všech hodnocených kaváren se nabídkou nejvíce podobá kavárně Dena, ačkoliv kvalita kavárenského servisu kávy a poloha je výhodnější v Café Ignác. Jako výhodu bych uvedla, že personál Café Ignác má na každé ze dvou směn vyškolenou baristku s certifikátem. Tuto skutečnost jsem nezjišťovala v jiných hodnocených kavárnách, ale na základě hodnocení práce baristy v hodnocených kavárnách je jednoznačné, že v Café Ignác je v tomto ohledu nejlépe proškolený personál.

Jako největší nevýhodu bych uvedla špatnou přístupnost toalet pro zákazníky, kteří i v zimních měsících musí přímo vyjít z kavárny a přejít přes otevřený dvůr. Kavárna také neposkytuje bezbariérový přístup toalet. Proto bych se snažila zavést opatření, které by vedlo ke zlepšení přístupu těchto míst pro znevýhodněné zákazníky.

Po té co jsem si prohlédla vzhled webových stránek všech kaváren, které sice v hodnocení uvedené nemám, ale domnívám se, že jsou také důležitým aspektem v propagaci podniku, tak jako laik a běžný uživatel bych jako nejlepší uvedla webové stránky Café Salotto, zdály se mi přehledné a zajímavé. Také webové stránky kavárny Dena působily přehledně. Webové stránky kavárny Tuzex jsou již delší dobu v rekonstrukci. Informace o kavárně Muzeum jsou stručně popsány na stránkách Muzea Vysočiny Jihlava. Stránky Café Etage byly zastaralé a nepropracované s neaktuálními fotografiemi z akcí kavárny. Webové stránky kavárny Mahler se v prohlížeči vůbec nezobrazili a stránka hlásila chybu. Jako výhodu webových stránek Café Ignác uvádím možnost virtuální 3D prohlídky kavárny. Zpracovala bych na propagaci přes sociální síť Facebook. Na stránkách, které jsou na Facebooku uvedené není patrné, zda stránky patří Café Ignác v Jihlavě nebo Café Ignác ve Vyškově a působí celkově zmateně.

Jako dalším návrhem by byla uniforma zaměstnanců. Pro interiér, který na mě působí prostředím italské kavárny, by se hodila adekvátnější uniforma zaměstnanců, než stávající černá nebo červená trička s logem Café Ignác na zadní straně oděvu. Zvolila bych například béžové nebo černé košile s bílou nebo béžovou kravatou, také kvalitní zástěru a černé společenské kalhoty nebo černou sukni ke kolenům.

Domnívám se, že dobře vyhlížející obsluhující personál je důležitým aspektem, který zákazník ihned po vstupu zaznamená. Také bych doporučila budovat určitou motivaci zaměstnanců. Například různými benefity nebo slevami pro zvýšení jejich motivace.

Dále by bylo podle mého názoru vhodné zvolit team building pro zaměstnance, pro budování a stmelování týmového kolektivu. Dobrý týmový duch působí efektivně nejen mezi zaměstnanci, ale působí příjemným dojmem i na hosty podniku, kteří zaznamenají.

Jako poslední doporučení bych uvedla zlepšení propagace Cafě Ignác a to například formou různých akcí pro děti například na dětský den, poslední den školy, Mikuláše a to zvláště proto, že i z mého pohledu se kavárna zaměřuje převážně na rodiny s dětmi. Součástí této akce by mohla být výhodná nabídka pro rodiče, například káva a zákusek za zvýhodněnou cenu.

Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo porovnat na základě mystery shoppingu nabídku a přístup k zákazníkovi ve vybraných jihlavských kavárnách a na základě výsledků vypracovat pro jednu kavárnu opatření vedoucí ke zlepšení pozice v boji s konkurencí.

V teoretické části jsem objasnila metodu kvalitativního výzkumu mystery shopping a jeho důležité aspekty. Dále jsem se přiblížila k praktické části mé práce a popsala MS v oblasti pohostinství a přidala důležité informace, které byly zapotřebí k provedení výzkumu v tomto oboru. Popsala jsem důležitá kritéria, která byla nutná k objektivnímu posouzení kvality objednaného nápoje. Tímto výzkumem jsem si prohloubila teoretické znalosti v oblasti marketingu. Ve výzkumu formou mystery shoppingu jsem porovnála důležité aspekty přístupu k zákazníkovi v daných provozovnách, které jsem hodnotila v praktické části práce. Byla to hodnocení ze tří hledisek: I. Přístup a odborná kvalita obsluhujícího personálu, II. Atmosféra a dobrý dojem provozovny, III. Cena a kvalita výsledného produktu – nápoje. Domnívám se, že jsem provedla hodnocení, které vedlo k přehlednému rozboru silných a slabých stránek daných provozoven z pohledu mystery shoppera. Díky porovnání okruhů, bude snadněji porovnatelné, v jakých částech by se mohl podnik zdokonalovat.

V oblasti třetího hlediska, jsem se nejvíce zaměřila na servis a cenu jednoho druhu kávy (cappuccina). V přílohách jsem uvedla fotografie objednané kávy pro vizuální porovnání. Zaměřovala jsem se především na to, zda v každé provozovně podávají kávu dle kavárenského způsobu servisu. Pouze v jedné kavárně tomu tak nebylo a domnívám se, že je to velké mínus, pokud se provozovna reprezentuje tímto názvem.

Dle cíle práce jsem implementovala výsledky pro praxi a navrhla opatření pro danou kavárnu ke zlepšení v boji s konkurencí v daném odvětví. Dle mnou provedeného výzkumu si provozovatel kavárny, pro kterou bylo navrženo opatření, může porovnat silné a slabé stránky konkurenčních kaváren a na základě toho zavést opatření, která povedou k eliminaci slabých stránek jeho provozovny. Dále by bylo vhodné provést hodnocení mystery shopperem v kavárně Café Ignác nezávislou osobou, dle mnou sestaveného dotazníku ke kompletnímu porovnání. V návrhu opatření pro kavárnu Café Ignác, jsem uvedla taková opatření pro zlepšení konkurenceschopnosti, která byla dle mého zhodnocení po předchozím výzkumu konkurenčních kaváren adekvátní. Zpětnou

vazbu a názor na opatření od provozovatele zatím nemám. Pokud bych musela v praxi vystupovat jako skutečný mystery shopper, který pracuje pro určitou agenturu zabývající se tímto výzkumem, jistě bych nemohla danou provozovnu hodnotit právě z důvodu, že mám na daném místě blízkou osobu nebo jsem na daném místě pracovala. Výsledky by mohly být zkreslené. Agentury zabývající se tímto výzkumem, téměř vždy vybírají uchazeče, kteří musí uvést, že na místě hodnocení nemají nikoho blízkého.

Práce by mohla sloužit jako podnět pro zlepšení kvality služeb v daném odvětví služeb.

Rozhodně by pro další výzkum mohlo být zajímavé zaměřit se na výzkum provozoven v rámci podniků mimo Jihlavu. Jako student jsem bohužel na takový výzkum neměla dost finančních prostředků k tomu ho provést. Dále by byla možnost výzkum provést pro určitý řetězec těchto provozoven v České republice, například Starbucks, Costa coffee apod.

Seznam použité literatury

- [1] Burda, Alexandr, Dluhošová, Radmila a kol. *Mystery Shopping Prolegomena*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2011. ISBN 978-80-7248-663-2.
- [2] BÖHM, D.-N. et al. *Mystery Shopping – Neue Ansätze zur Kontrolle des Umgangs mit dem Kunden*. Munich Business School Working Paper, 2005[3] FINN, A.; KAYANDÉ, U. “Unmasking a Phantom: A Psychometric Assessment of Mystery Shopping.” *Journal of Retailing*, Summer 1999, 75(2): 195–217.
- [4] Fisk, Grove and John. *Services marketing an interactive approach*. 4.vyd., USA:South western Cengage learning, 2014. ISBN 978-1-285-05713-2.
- [5] Ford, Heaton, Sturman, *Managing quality service in hospitality*. USA: Delmar Cengage learning, 2012. ISBN 978-1-4390-6032-2.
- [6] Foret M., Stávková J., *Marketingový výzkum-jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada publishing, spol. s r. o., 2003. ISBN 80-247-0358-8.
- [7] Gow, K. *How to Have Fun and Make money in MYSTERY SHOPPING*. 2nd edition. Irving: Sparklesoup Studios, Inc., 2003. ISBN 0-9714776-3-9.
- [8] Janečková L., Vašítková M., *Marketing služeb*. 1.vyd. Praha: Grada publishing, spol. s r. o., 2000. ISBN 80-7169-995-0.
- [9] Křížek F., Neufus J., *Moderní hotelový management*. 1.vyd. Praha: Grada publishing, spol.s.r.o., 2011. ISBN 978-80-247-3868-0.
- [10] Leeds, Barry. Mystery shopping: From novelty to necessity *Bank Marketing*. Jun 1995, č. 27, s. 17; ProQuest Central
- [11] Mulačová, V., Mulač, P. *Obchodní podnikání ve 21. Století*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, a. s., 2013. ISBN 80-2478-638-9.
- [12] PamInCa, *The essential guide to mystery shopping*. California, USA, 2009. ISBN 978-1-6005-131-9.
- [13] Příbová, M., a kol., *Marketingový výzkum v praxi*. 1. yd. Praha: Grada publishing, s. r. o., 1996. ISBN 80-7169-299-9.

- [14] Salač, G., *Stolničení*, Vyd. 2, Praha: Fortuna, 2004. ISBN 80-7168-752-9.
- [15] Vašítková, M., *Marketing služeb – efektivně a moderně*, vyd. 2, Praha: Grada publishing, a.s., 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [16] Wagnerová, I., Baarová, E. *Pražské sociální vědní studie: Hodnocení pracovního výkonu – využití metody Mystery shopping*. Praha: Fakulta sociálních věd UK, 2008. ISSN 1801-5999.

Elektronické zdroje

- [1] Historie mystery shoppingu. [online]. [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.mysteryshopping.cz/pages/uvodDoMs.htm#a5>
- [2] Mystery shopping v ČR. [online]. [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: www.mysteryshopping.cz/pages/uvodDoMs.htm#a5
- [3] Mystery shopping ve světě. [online]. [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: www.mysteryshopping.cz/pages/uvodDoMs.htm#a5
- [4] Pojem mystery shopping. [online]. [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.businesslink.cz/?art=mystery-shopping-a-pece-o-zakaznika>
- [5] Metoda word of mouth. [online]. [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/word-of-mouth-marketing>
- [6] Komunikace s hosty ve stravovacím zařízení. In: [online]. [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/9a9d4b34-1e02-4049-8afb-b2dfc968e871/GetFile29>
- [7] Rozdělení odbytových středisek. [online]. [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: <http://www.hotelovaskola.cz/dokumenty/projekty/zap/page0006.htm>
- [8] Metody MS. [online]. [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.html>
- [9] Kvalitativní výzkum. [online]. [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://www.marksmarketing.cz/rubriky/marketingovy-vyzkum/kvalitativni-vyzkum/>

- [10] MSPA: Mystery shopping providers association. [online]. [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.mysteryshop.org/about>
- [11] Fáze MS. [online]. [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: http://www.recourse.cz/mystery_shopping.htm
- [12] Fáze MS. [online]. [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.mysteryshopping.cz/pages/uvodDoMs.htm#a9>
- [13] Kavárenský způsob servisu. Kavárenský způsob servisu [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: http://www.stolniceni.cz/1_-rocnik/jednoducha-obsluha
- [14] MSPA. In: [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://mysteryshop.org/what-is-it>
- [15] Správná příprava cappuccina. [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.cesk.cz/dela-kavarnu-kavarnou/>
- [16] Ipsos mystery shopping. [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/mysteryshopping/info>
- [17] Zážitek jako poslední konkurenční výhoda. [online]. 2012 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: http://media.wix.com/ugd/783e84_10ba87149b4cdd8def88b1602cea0ad4.pdf
- [18] Barista. [online]. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.cafebeng.cz/barista.php>
- [19] Latte art. [online]. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Latte_art
- [20] Café Ignác. [online]. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://cafeignac.iceinvest.cz/>
- [21] Metody a přístupy MS. [online]. [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: <http://www.ipsos.cz/metody-pristupy>
- [22] Etický kodex. [online]. [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: <http://www.mysteryshop.org/ethics>

- [23] Příprava a servis cappuccina z hlediska provedeního výzkumu. In: [online]. [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: http://olomouc.idnes.cz/test-olomouckych-kavaren-2012-dpw-/olomouc-zpravy.aspx?c=A121108_155743_olomouc-zpravy_stk
- [24] Kavárna Salotto. [online]. [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://salotto.cz/>
- [25] Kavárna Muzeum. [online]. [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: http://muzeum.ji.cz/str.php?parent_id=120&&id=120&&lang=cz
- [26] Café Tuzex. [online]. [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.cafetuzex.cz/>
- [27] Café Etage. [online]. [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.etaage.cz/>
- [28] Kavárna Dena. [online]. [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.penzion-dena.cz/cz/kavarna>
- [29] Café Mahler. [online]. [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.e-kavarny.cz/cafe-mahler>

Seznam tabulek a grafů

Obrázek 1: Správný servis cappuccina

Obrázek 2: Nesprávný servis cappuccina

Obrázek 3: Graf - Přístup a odborná kvalita obsluhujícího personálu

Obrázek 4: Graf - Atmosféra a dobrý dojem provozovny

Obrázek 5: Graf - Cena a kvalita výsledného produktu – nápoje

Obrázek 6: Graf - Porovnání provozoven podle všech okruhů

Tabulka 1a: Sesbíraná data z hodnoticích formulářů

Tabulka 1b: Sesbíraná data z hodnoticích formulářů (pokračování)

Tabulka 2a: Výsledné vyhodnocení provozoven dle okruhů

Tabulka 2b: Výsledné vyhodnocení provozoven dle okruhů (pokračování)

Seznam příloh

Příloha 1: Ukázka hodnotícího formuláře pro mystery shoppera

Příloha 2: Obrázek 7 Mapa rozmístění hodnocených kaváren

Příloha 3: Seznam zkratk

Příloha 4: Obrázek 8 Prohlášení Mystery shoppera

Příloha 5: Obrázek 9 Etický kodex podle MSPA v anglické verzi

Příloha 6: Obrázek 10 – 15 Fotografie objednané kávy (cappuccina)
z navštívených provozoven

Přílohy

Příloha 1 - Hodnoticí formulář pro mystery shoppera

Ukázka hodnoticí formuláře pro mystery shoppera

Jméno provozovny

Datum a čas

I. část – Přístup a odborná kvalita obsluhujícího personálu

1. Pozdrav personálem při vstupu do provozovny proběhl. (1-10)
2. Personál se začal věnovat hostu ihned po vstupu do provozovny. (1-10)
3. Jak dlouho trvalo, než přinesl nápojový lístek? (1-10)
4. Nabídl nápojový lístek otevřený? (1-10)
5. Personál byl dokonale upravený a jeho uniforma ladila s image podniku. (1-10)
6. Byl adekvátní počet personálu na počet stolů v provozovně? (1 -10)
7. Jak dlouho trvalo, než přišel personál hosta objednat? (1 -10)
8. Doporučil k objednávce vhodný dezert nebo nápoj?(1-10)
9. Dbal o kontrolu a čistotu stolu?(1-10)
10. Spokojenost s rychlostí vystavení účtu. (1-10)
11. Rozloučení přívětivým způsobem a s úsměvem. (1-10)
12. Personál dbal na etiku a vybrané společenské způsoby chování. (1-10)
13. Odbornost personálu a jeho znalost sortimentu byly perfektní.(1-10)

II. část – Atmosféra a dobrý dojem provozovny

14. Celková atmosféra provozovny.(1-10)
15. Čisté toalety s dostatkem hygienických prostředků.(1-10)

16. Zajímavý interiér s vhodně zapadajícími detaily korespondující s názvem provozovny.(1-10)
17. Vstup do provozovny na přehledném místě s viditelnou cedulí s názvem podniku.(1-10)
18. Před provozovnou nebo v bezprostřední blízkosti se dalo bez problémů zaparkovat.(1-10)

III. část – cena a kvalita výsledného produktu – nápoje

19. Cena objednaného nápoje. (1-10)
20. Čekací doba na objednávku.(1-10)
21. Spokojenost s kvalitou objednaného nápoje.(1-10)
22. Odpovídal servis kavárenskému způsobu obsluhy?(1-10)

Příloha 2 - Mapa rozmístění hodnocených kaváren



Obrázek 7 - Rozmístění zkoumaných kaváren, Zdroj: <http://mapy.cz>, měřítko 1:12000

Příloha 3 - Seznam zkratk

Použité zkratky

MS - mystery shopping

MSPA - mystery shopping providers association

Ipsos - Ipsos Customer Experience Management

Příloha 4 - Prohlášení Mystery shoppera

Prohlášení Mystery Shoppera:

- Mystery Shoppingy budu provádět podle svých nejlepších schopností.
- Mystery Shoppingy budu provádět čestně, poctivě a úplně.
- Odevzdám vyplněné dotazníky ve stanoveném termínu a podle předepsaných instrukcí.
- Informace o jednotlivých projektech budu považovat za důvěrné (navštívené lokality/prodejny, počty Mystery Shoppingů, odměny a finanční náhrady apod.).
- Výsledky a výstupy z Mystery Shoppingu budu rovněž považovat za důvěrné.
- Nebudu-li schopen(a) Mystery Shopping provést ve stanoveném termínu, bezodkladně seznámím s touto skutečností Agenturu.
- Na telefonáty nebo emaily od Agentury budu odpovídat bez zbytečného odkladu.
- Poznámky související s Mystery Shoppingem budu uchovávat po dobu min. 30 dní.
- Před zahájením projektu se řádně obeznámím se Specifikací projektu, dotazníkem, Mystery Story a souvisejícími pokyny.
- Nebudu zkreslovat či jinak ovlivňovat výsledky.
- Mystery Shopping nebudu provádět pod vlivem alkoholu nebo omamných látek.
- Při práci nebudu provádět aktivity, které by byly nebezpečné anebo by mohly jakýmkoliv jiným způsobem ublížit na zdraví mně či někomu jinému.
- Nebudu přímo kontaktovat Zadavatele projektu (klienta) bez souhlasu Agentury.
- Budu dbát na to, aby při provádění Mystery Shoppingu nedošlo k narušení běžného provozu navštíveného obchodního místa.
- Zůstanu po celou dobu Mystery Shoppingu i po jeho skončení „utajen(a)“, není-li v pokynech výslovně stanoveno jinak.
- Pokud znám osobně někoho z pracovníků, na které je mystery shopping zaměřen, nesmím na projektu spolupracovat.
- Mystery shopping nebudu provádět v doprovodu dítěte či jiné dospělé osoby, není-li v pokynech výslovně stanoveno jinak.

Obrázek 8 - Prohlášení mystery shoppera, Zdroj: Market vision s.r.o., 2012

Příloha 5 - Etický kodex podle MSPA v anglické verzi

MSPA Code of Ethics and Professional Standards for Mystery Shoppers

The Mystery Shopping Providers Association (MSPA) is dedicated to improving service and promoting excellence in the mystery shopping industry. A fundamental aim of the Association is to ensure that the highest standards and ethics are maintained. To improve the value, reputation and stimulate the use of mystery shopping services, it is important that information about mystery shopping services is accurately communicated to both the business community and the public at large, while complying with applicable government laws, regulations and ordinances.

MSPA expects members and shoppers to follow principles of honesty, professionalism, fairness and confidentiality to guard the interests of the public and our clients in order to promote good business practices.

The Mystery Shopping Providers Association's Shopper's Code of Professional Standards is established to ensure that all MSPA certified shoppers conform to the following principles:

- Commit, in principle, to the purposes of the association: improving service and promoting excellence in the mystery shopping industry;
- Conduct mystery shopping services in an honest and ethical manner;
- Conduct mystery shopping services according to industry procedures and regulations set forth and agreed to by MSPA members;
- Instill confidence in mystery shopping and encourage public cooperation;
- Respect our MSPA members, clients, and the general public.

In addition, we agree to the following Rules of Ethical Conduct

- I agree to perform all shops to the best of my ability
- I agree to perform all shops with honesty and integrity;
- I agree to submit all reports on or before the deadline;
- I agree to honor all confidentiality agreements;
- I agree to give immediate notice to the shopping company if I cannot perform a shop for any reason;
- I agree to return follow up calls or e-mails in a timely manner;
- I agree to keep paperwork and notes for at least 60 days in case questions arise by the client;
- I will not perform a shop unless I have thoroughly read each question on the survey and the guidelines provided by the shopping provider;
- I will not falsify or misrepresent reports;
- I will not ask or encourage anyone to break confidentiality agreements with other firms for whom they conduct mystery shopping assignments;
- I will not use any MSPA media to publish complaints against vendors, clients, shoppers or mystery shopper providers;
- I will not share information with others on which company shops which clients;
- I will not share information with others on shopping fees and reimbursements for specific clients;
- I will not share the results of a shop with others in order to protect the clients confidentiality;
- I will not perform any shops under the influence of illegal drugs, or prescription drugs that might impair my abilities;
- I agree not to become inebriated or drink beyond the legal limits set forth in my state or perform any other activity that may cause harm to myself or others while mystery shopping;
- I will not contact a client directly without approval of the shopping company;
- I will not disrupt the normal business flow of an operation in the process of performing a shop (do not cause a scene);
- I will not announce myself as a mystery shopper to the business being shopped unless given specific instructions by the shopping company;

Pokračování Přílohy 5

- I will not accept a mystery shopping assignment for a business that I, my family or friends work for;
- I will not list any shopping company I work for as an "employee" on any forms (especially unemployment forms) if I am hired strictly as an independent contractor for that company.

If, after a thorough investigation, MSPA finds a certified shopper to be in violation with our Rules of Conduct, certification in our Association may be withdrawn. Should a complaint be filed against you by an MSPA member, you will be contacted and given the opportunity to respond before a final decision is made.

I further understand that not conforming to this Code of Ethics and Professional Standards may result in termination of my MSPA certification.

Obrázek 9 - MSPA Code of Ethics, Zdroj: © Mystery Shopping Providers Association, 2014

Příloha 6 - Fotografie objednané kávy (cappuccina) z navštívených provozoven



Obrázek 10 - Objednané cappuccino v Café Salotto, Zdroj: Vlastní



Obrázek 11 - Objednané cappuccino v Café Etage, Zdroj: Vlastní



Obrázek 12 - Objednané cappuccino v Café Tuzex, Zdroj: Vlastní



Obrázek 13 - Objednané cappuccino v kavárně Muzeum, Zdroj: Vlastní



Obrázek 14 - Objednané cappuccino v Café Mahler, Zdroj: Vlastní



Obrázek 15 - Objednané cappuccino v kavárně Dena, Zdroj: Vlastní
