

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Projekt mystery shoppingu pro vybranou firmu**

**Project of mystery shopping for selected company**

Ivana Šmídová

Cheb 2014

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2013/2014

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ivana ŠMÍDOVÁ**  
Osobní číslo: **K11B0092P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Název tématu: **Projekt mystery shoppingu pro vybranou firmu**  
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Zpracujte teoretický úvod do problematiky mystery shoppingu.
2. Představte vybranou firmu a její marketingové aktivity.
3. Proveďte Mystery shopping na základě specifikace dle potřeb firmy.
4. Navrhněte zlepšující marketingová opatření vyplývající z provedeného Mystery shoppingu.

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Projekt mystery shoppingu pro vybranou firmu“*

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

Cheb dne 20. 4. 2014

.....

Ivana Šmídová

## **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Lence Králové, Ph.D., za její odborné rady a vedení.

Dále bych ráda poděkovala vedoucím firmy „Kavárna a vinárna Jadran“ za jejich spolupráci a poskytnutí cenných informací.

V poslední řadě bych chtěla poděkovat kamarádům a rodině, kteří mi byli oporou a pomáhali mi v uskutečnění tajných nákupů ve vinárně.

## Obsah

Úvod.....	8
1. Metodika práce .....	10
2. Marketingový výzkum trhu .....	11
2.1. Historie marketingového výzkumu .....	11
2.2. Definice marketingového výzkumu .....	11
2.3. Kvantitativní a kvalitativní marketingový výzkum.....	12
2.4. Proces marketingového výzkumu .....	13
2.5. Zdroje dat .....	14
2.6. Primární techniky sběru dat .....	14
2.7. Nástroje marketingového výzkumu .....	15
3. Marketingový mix v oblasti služeb.....	16
3.1. Marketingový mix „6P“ .....	17
3.2. Marketingový mix „7P“ .....	18
3.3. Marketingový mix „9P“ .....	19
3.4. Rozdíl mezi „4P“ a „4C“ .....	20
3.5. Marketingový informační systém (MIS).....	21
4. Metoda Mystery shopping jako forma marketingového výzkumu.....	22
4.1. Představení pojmu Mystery shopping .....	22
4.2. Historie.....	23
4.3. Formy Mystery shoppingu .....	24
4.4. Využití mystery shoppingu .....	25
4.5. Průběh/fáze projektu Mystery shopping .....	26
4.6. Přínosy získané Mystery shoppingem.....	27
4.7. Společnosti zastřešující výzkumné metody trhu .....	28

5.	Představení společnosti.....	29
5.1.	Základní informace o vinárně .....	29
6.	Marketingový mix „7P“ aplikovaný na vybranou společnost „Kavárna a vinárna Jadran“ .....	30
6.1.	Produkt .....	30
6.2.	Cena.....	30
6.3.	Distribuce .....	30
6.4.	Marketingová komunikace.....	31
6.5.	Informace (procesy) .....	32
6.6.	Lidé .....	33
6.7.	Vzhled .....	34
7.	Příprava projektu.....	35
7.1.	Sestavení Mystery scénáře .....	35
7.2.	Vytvoření Mystery formuláře .....	37
8.	Realizace projektu Mystery shopping.....	40
8.1.	Formulář pro Mystery shoppa.....	40
8.2.	Zpětná vazba od Mystery shopperů .....	44
9.	Výstupy zjištěné aplikovanou metodou Mystery shopping na „Kavárnu a vinárnu Jadran“ a navrhovaná zlepšení.....	45
9.1.	Produkt .....	46
9.2.	Lidé (zaměstnanci) .....	46
9.3.	Prostředí - interní.....	46
9.4.	Prostředí - externí.....	47
9.5.	Shrnutí.....	47
10.	Navrhovaná zlepšení.....	48
10.1.	Náklady na reklamu.....	48

10.2.	Zaměstnanecké uniformy .....	49
10.3.	Rozšíření nabídky vinárny .....	50
10.4.	Časový harmonogram realizace navrhovaných změn .....	50
10.5.	Možné překážky v realizaci navrhovaných změn .....	51
	Závěr .....	52

Seznam obrázků

Seznam tabulek

Seznam příloh

Použitá Literatura

ABSTRAKT

RESUME

## Úvod

Jako téma bakalářské práce jsem si vybrala „Projekt Mystery shoppingu pro vybranou firmu“, a to z důvodu efektivnosti metody Mystery shopping a jejího velkého rozvoje v dnešní době. Tato přínosná metoda se využívá zejména, když je potřeba zjistit úroveň nabízejících služeb zákazníkům, vnímání image firmy zákazníky, dodržování firmou stanovených standardů, jak velkou motivaci mají zaměstnanci a jejich možné odměňování na základě odvedených výsledků a pozitivní odlišení od konkurence.

V této bakalářské práci budou hodnoceny nabízející služby zákazníkům pomocí metody Mystery shopping. V odvětví nabízejících služeb zákazníkům je nutné dodržovat tři základní hlediska.

Prvním je chování zaměstnanců k zákazníkům. Úroveň kvality obsluhy hraje u zákazníka nejdůležitější roli. Je-li zaměstnanec milý, zdvořilý a ochotný, zákazník se cítí být v příjemném prostředí a rád podnik opakovaně navštíví. Pro každou společnost by mělo být prioritou mít co nejvíce spokojených zákazníků.

Druhým důležitým hlediskem je nabídka kvalitních produktů. Když je produkt kvalitní a zákazník je spokojen, rád podnik opakovaně navštíví. Jakmile nebudou tato dvě základní hlediska dobře fungovat, je malá pravděpodobnost, že bude firma prosperovat.

Dále bych jako důležité hledisko vyzdvihla prostředí podniku, ve kterém firma působí a to jak z pohledu interního, tak externího. Pro zákazníka je důležité být v příjemném a čistém prostředí. Právě těmito třemi hledisky se budu v bakalářské práci zabírat.

Mezi další hlediska by se mohla zařadit například cena nabízených produktů, která hraje pro některé spotřebitele také významnou roli.

Právě metodou Mystery shopping se odhalí nedostatky v některém z uvedených hledisek a společnost se na základě zpětné vazby z kontroly pokouší tyto nedostatky odstranit pro co nejlepší kvalitu nabízených služeb a prvotřídní servis zákazníkům. Většina firem se dnes řídí heslem „náš zákazník, náš pán“. Takovýto přístup vede k maximalizaci spokojenosti zákazníků.

V práci bude nejprve definován výzkum trhu, na který poté naváže zmiňovaná metoda Mystery shopping, která vychází právě z výzkumu trhu. V první fázi je metoda tajného



nákupu detailně představena. Bude nastíněno, co je cílem tajného nákupu, kdo je Mystery shopper, jaké existují metody Mystery shoppingu a také jeho přípravné fáze.

Ve druhé fázi je nejprve představena vybraná firma a je na ni aplikován rozšířený marketingový mix „7P“. Vybranou firmou je „Kavárna a vinárna Jadran“, která působí v Plzni ve Smetanových sadech od prosince roku 2012. Vinárna bude zkoumána v období od 1. 1. 2014 do 11. 4. 2014, v celkovém počtu pěti návštěv. Jako Mystery shopper budu já, moji přátelé a rodina.

Zmíněnou firmu jsem si vybrala na základě jejího krátkého působení na trhu a tudíž pomalého rozvoje. Firma usiluje o co nejkvalitnější služby zákazníkům a větším povědomí u spotřebitelů. Pomocí aplikace metody Mystery shopping budou zkoumána tři odvětví marketingového mixu „7P“, a to kvalita produktů, kvalita prostředí vinárny a zejména komunikace zaměstnanců se zákazníky. Provedeným a vyhodnoceným výzkumem bude podána zpětná vazba firmě a budou navržena zlepšení v jejích slabých stránkách, což je výstupem této bakalářské práce.

Cílem této práce je tedy zhodnocení situace v „Kavárně a vinárně Jadran“ v odvětví vztahů se zákazníky (úroveň kvality obsluhy), kvality prostředí vinárny (interní, externí) a kvality nabízených produktů a služeb s nimi spojených.

## 1. Metodika práce

V bakalářské práci jsou zpracovány dvě části, a to teoretická a praktická. V teoretické části bude vysvětleno několik základních pojmů od výzkumu trhu až po Mystery shopping.

Nejprve bylo nutné shromáždit informace. Ke shromáždění informací jsem použila odborné literatury, přednášek a internetových zdrojů. Slovo Mystery shopping je v různých zdrojích uváděno různě psaným způsobem - někde mystery shopping, jinde Mystery shopping. Přiklonila jsem se k variantě „Mystery shopping“, která se používá častěji.

Dále bude následovat praktická část, ve které bude samotný projekt Mystery shopping realizován na vybranou firmu. Vybranou firmou je „Kavárna a vinárna Jadran“ (dále jen vinárna) v Plzni ve Smetanových sadech. Vinárna na trhu působí velmi krátce, a proto projevila zájem o zpracování projektu Mystery shopping.

Co se týká samotné metody Mystery shopping, budu v této bakalářské práci hodnotit tři prvky rozšířeného marketingového mixu „7P“, a to dva nadstavbové prvky lidé a prostředí a základní prvek marketingového mixu produkt. První prvek „lidé“ v metodě Mystery shopping bude chápán jako vztah zaměstnance k zákazníkům, jeho ochota, vstřícnost atd. V prvku „prostředí“ bude zkoumáno prostředí vinárny a to jak interní, tak i externí. Posledním prvkem je „produkt“, kde bude zkoumána především jeho kvalita.

Jako Mystery shopperi budu vystupovat já, moje rodina a moji přátelé. Hodnotit vinárnu mohu z důvodu komunikace pouze s vedoucím oddělením, nikoli s pracovníky vinárny.

Celá práce je zpracována v textovém editoru MS Word 2007, dle metodiky ZČU - psaní bakalářských a diplomových prací, 2014.

# Teoretická část

## 2. Marketingový výzkum trhu

Cílem této bakalářské práce je vytvoření projektu Mystery shoppingu pro vybranou firmu. Mystery shopping je jedna z forem marketingového výzkumu, konkrétně kvalitativní – viz. podkapitola níže - kvalitativní marketingový výzkum, a proto je v následujících kapitolách představen nejprve marketingový výzkum, ze kterého metoda Mystery shopping vychází, jeho proces, formy a nástroje a v kapitole č. 6 je tato samotná metoda blíže popsána.

Marketingový výzkum slouží pro důkladné poznání spotřebitelů a jejich chování na trhu. Má mnoho metod, pomocí kterých lze potřebná data získat. V následující části bakalářské práce budou tyto metody nastíněny.

### 2.1. Historie marketingového výzkumu

Historie marketingového výzkumu začíná již v 19. století, roku 1824, kdy se poprvé realizoval empirický výzkum v rozhodování a chování voličů v prezidentských volbách v USA. Roku 1924 generace nastupujících výzkumníků v čele s G. Gallupem a E. Roperem tyto výzkumy obohatila především o statisticky propracované postupy výběru reprezentativního vzorku respondentů. Ve 40. letech minulého století publikovali P. F. Lazarsfeld a B. R. Berelson v monografiích *Voting a The People's Choice* první explanační modely v chování. Hlavním záměrem bylo, jak a nakolik dokáží názorové vedoucí činitelé ovlivnit rozhodování voličů. Tyto poznatky o vlečňákovém a bumerangovém chování a rozhodování voličů, se záhy přenesly do marketingu, zejména do modelů chování a rozhodování zákazníků. Tímto jsou výzkumy v chování a rozhodování voličů považovány za počátky marketingového výzkumu. (M. Foret, 2008)

### 2.2. Definice marketingového výzkumu

Marketingový výzkum lze definovat různými způsoby. P. Kotler a K. L. Keller vymezují marketingový výzkum následovně:

*„Marketingový výzkum je systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se firma ocitla.“ (P. Kotler, K. L. Keller, 2007, s. 140)*

*Dle S. D. Tull a I. D. Hawklins „Marketingový výzkum poskytuje informace, pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.“ (D. S. Tull, D. I. Hawklins, 1990 s. 5)*

*Podle C. McDaniel a R. Gates „Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“ (C. McDaniel, R. Gates, 2002, s. 6)*

Pomocí těchto definic se dá marketingový výzkum shrnout, jako dlouhodobější a souhrnný proces, při kterém se vyhodnocují a srovnávají údaje, získané z různých zdrojů a pomocí těchto získaných informací lze provádět hlubší analýzy.

Marketingový výzkum se provádí když:

- nastane změna produktového portfolia
- uvádí se nový výrobek na trh
- je-li nezbytné poznat potřeby a reakce trhu na nově vzniklou službu
- uskuteční se inovace
- klesá tržní podíl firmy
- klesají tržby
- je potřeba znát pozici značky v podvědomí spotřebitelů atd.

(R. Kozel, L. Mynářová, H. Svobodová, 2011)

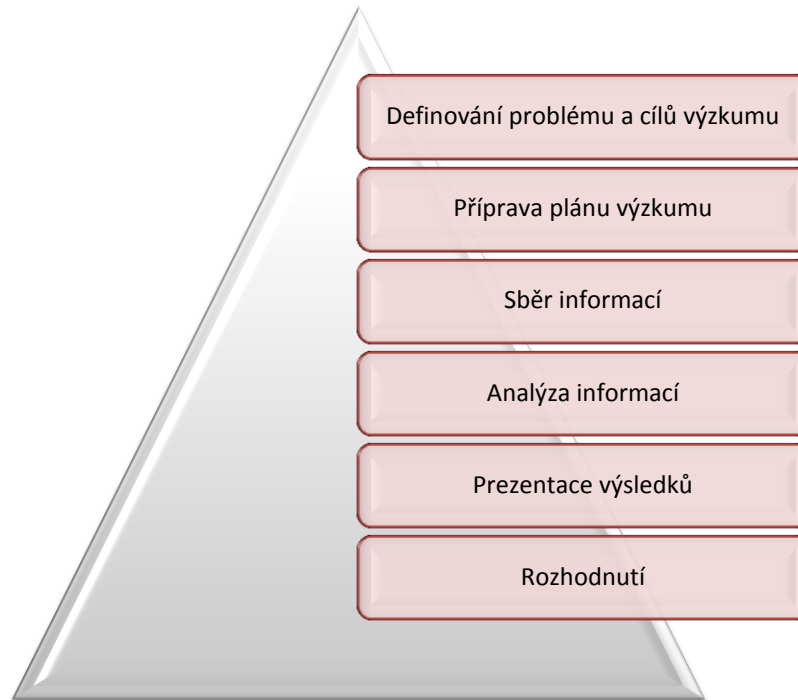
### **2.3. Kvantitativní a kvalitativní marketingový výzkum**

Kvantitativní výzkum lze chápat jako rozbor problému, pomocí nashromážděných dat (údaje, které jsou možné vyjádřit v numerické podobě). Tento výzkum odpovídá na otázky typu „kolik“ a vychází z oblastí trhu. Kvantitativním výzkumem se měří např. velikost trhu, četnost nákupu, úroveň prodeje. Výsledkem jsou tedy popisné měřitelné informace.

Kvalitativní výzkum je rozbor daného problému na základě již získaných zkušeností a znalostí. Zkoumá příčiny a vztahy mezi jevy. Odpovídá na otázky typu „proč“. Mystery shopping se řadí právě mezi kvalitativní metody výzkumu. (M. Foret, 2012)

## 2.4. Proces marketingového výzkumu

Obrázek 1: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: P. Kotler, K. L. Keller; *Marketing management*, 2013, str. 133

1) Prvním důležitým krokem je definování problému. Problém lze zjistit potřebami, hloubkou a šíří marketingového výzkumu, kde je nezbytné přesně určit cíle marketingového výzkumu.

Důležité je stanovit si, jaké informace je potřebné získat, kde je lze sehnat, jaké metody a formy jsou nezbytné použít k získání těchto informací. Důležitým faktorem je i potřebná výše nákladů, zajištění z pohledu materiálu a techniky a personální zabezpečení.

2) Jako druhé je nutné vytvořit prováděcí plán (situační analýzu viz. 1. kapitola), který je nezbytnou součástí marketingového výzkumu. Taktéž zvolení správné metodiky, může sehrát velmi důležitou roli. Podstatné je správné určení reprezentativního vzorku respondentů. Vytvoření podkladů pro výzkum je nedílnou součástí marketingového výzkumu.

3) Dalším krokem je sběr informací. Ten se provádí realizací dotazováním, pozorováním a zkoumáním určité skupiny lidí.

4) Následuje vyhodnocení, zpracování a analyzování získaných údajů.

5) Poté doporučení a přijetí marketingových opatření, která vyplynula ze získaných údajů. Následná prezentace výsledků.

6) V závěru je nezbytné vytvořit směrnice pomocí získaných výsledků, různé postupy a také další marketingové strategie, které pomohou ke zlepšení situace v podniku.

(P. Kotler, K. L. Keller, 2013)

## **2.5. Zdroje dat**

Zdroje dat jsou velmi důležitou součástí k analýze trhu. Tato data sbírá výzkumník, který provádí již zmíněnou analýzu trhu. Rozlišují se dva druhy dat. Primární a sekundární. Základním rozdílem mezi nimi je záměr, pro který byla data shromážděna.

Primární data jsou shromažďována na trhu, který je určen pro daný výzkum. Dříve nebyla nikde zveřejněna. Pramení z vlastního výzkumu a mají klíčový význam pro řešení problémů projektu.

Sekundárními jsou data existující, která již byla dříve nashromážděna, a to za jiným účelem, než za účelem výzkumu trhu. Jsou veřejně přístupná. Dělíme je na vnitřní a vnější. Do vnitřních zdrojů spadají informace týkající se například výročních zpráv, podnikového účetnictví, analýza reklamovaného zboží. Jedná se o data uložená v dané firmě. Vnější zdroje obsahují informace vydávané českým statistickým úřadem, z odborných knih, atd. (P. Kotler, K. L. Keller, 2007)

## **2.6. Primární techniky sběru dat**

Sběr dat je závislý především na tom, jaký typ informací chceme získat, od koho budeme informace získávat a také za jakých okolností budeme tyto informace získávat.

Mezi základní metody získávání dat se řadí: pozorování, dotazování „metoda focus groups“, behaviorální výzkum a experiment.

1) Pozorováním mohou výzkumníci sbírat data pomocí pozorování spotřebitelů během běžných činností, jimiž jsou například nákupy nebo spotřeba zboží.

2) Dotazování se provádí nejčastěji pomocí nástroje dotazník. Dotazník se v dnešní době může provádět online, telefonicky anebo osobně. Cílem je zjistit znalosti, názory a spokojenost lidí.

- 3) Metoda „focus groups“ je založená na setkání šesti až deseti lidí, kteří jsou vybráni výzkumníkem na základě určitých kritérií, která mohou být demografická, psychografická, atd. a jsou vyzváni k podrobné diskusi na stanovené téma.
- 4) Behaviorální výzkum je vymezen takto: *„Zákazníci za sebou zanechávají stopy nákupního chování v podobě dat načtených z čárových kódů v obchodech, objednávek u zásilkových služeb nebo v databázích zákazníků.“* (P. Kotler, K. L. Keller, 2013, s. 137)
- 5) Experimentálním výzkumem se zjišťují vztahy, příčiny a účinky díky eliminaci všech alternativních vysvětlení pozorovaných skutečností. Je vědecky nejspolehlivějším výzkumem. Správně navrženým a provedeným experimentem lze mít důvěru v tyto výsledky. (P. Kotler, K. L. Keller, 2013)

## **2.7. Nástroje marketingového výzkumu**

Marketingové nástroje slouží ke sběru primárních dat. P. Kotler a K. L. Keller uvádějí tři hlavní výzkumné nástroje. Jedná se o dotazníky, kvalitativní metody a technická zařízení.

Dotazník je nejpoužívanějším nástrojem pro získání primárních dat, jak je již zmíněno v podkapitole výše. Dotazník umožňuje dosáhnout lepší nastínění situace a hlavně získat názor respondentů na danou problematiku. Připravují si je výzkumníci a to pečlivě. Důležitá je formulace a pořadí otázek, které mohou značně ovlivnit odpovědi respondenta.

Protože ne vždy je chování spotřebitelů shodné se skutečností, dávají někteří marketéři přednost kvalitativním metodám. *„Metody kvalitativního výzkumu jsou relativně nestrukturovaným způsobem měření, který dovoluje celou škálu možných odpovědí. Jejich pestrost je omezena jen představivostí výzkumníka.“* (P. Kotler, K. L. Keller, 2013, s. 138)

Co se týče technických zařízení, tak v posledních letech je o ně hojný zájem. Příkladem jsou Galvanometry. *„Pomocí Galvanometrů lze měřit zájem nebo emoce vzbuzené zhlédnutím určité reklamy nebo obrázků.“* (P. Kotler, K. L. Keller, 2013, s. 141)

### 3. Marketingový mix v oblasti služeb

Marketingový mix se skládá ze čtyř základních marketingových nástrojů, které slouží k dosažení vytyčených cílů dané firmy. Těmito základními prvky marketingového mixu jsou produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. V dnešní době jsou tyto 4 nástroje moderně pojaté a definují se jako lidé, procesy, programy a výkon. Každý autor definuje marketingový mix různě. Následně jsou vymezené dvě definice od různých autorů.

Definice marketingového mixu podle Foreta zní: „*Souhrn základních marketingových prvků, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů. Jde o soubor vzájemně propojených proměnných, se kterými vedení podniku může pracovat a které může poměrně snadno měnit. Marketingový mix tedy v sobě zahrnuje vše, čím firma může poptávku po svých produktech ovlivňovat.*“ (M. Foret., P. Procházka, T. Urbánek, 2005, str. 89)

Vymezit se dá marketingový mix podle Kotlera a Armstronga takto „*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“ (P. Kotler, G. Armstrong, 2004)

Marketingový mix ve službách se dále rozšiřuje o takzvaná „P“ (nadstavbové prvky).

Různí autoři uvádějí různá rozšíření marketingového mixu.



### 3.1. Marketingový mix „6P“

Obrázek 2: Marketingový mix „6P“



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

V marketingovém mixu „6P“ se pracuje s nadstavbovými prvky „**lidé**“ a „**informace**“.  
Vymezení jednotlivých prvků je následující:

**Produkt** – produktem se rozumí nabízený produkt dané firmy a jeho kvalita, vlastnosti, spolehlivost, design, značka. Uvedené faktory o produktu jsou vnímány z pohledu zákazníka.

**Cena** – ceníková cena, slevy, rabaty, doba splatnosti, platební podmínky.

**Distribuce** – způsob přenesení (distribuce) výrobku od výrobce až ke konečnému spotřebiteli.

**Marketingová komunikace** – propagace produktu. Řadí se sem podpora prodeje, reklamy, prodejní síly, public relations, přímý marketing.

**Informace (procesy)** – rozumí se jimi činnosti, postupy a mechanismy, které produkují a dodávají služby zákazníkovi a také informační služby, pomocí nichž lze porozumět lépe zákazníkovi a dostat se k němu blíže (internet, průzkumy). Může jít i o nové technologie.

**Lidé** – nadstavbový prvek lidé je nezanedbatelný. Jedná se o lidi, kteří hrají v procesu určitou roli, mají vliv na nakupujícího. Patří sem zaměstnanci, zákazníci, veřejnost. Důležité je zde školení zaměstnanců, osobní prodej a zákaznické služby. (L. Janečková, M. Vašítková, 2000)

### 3.2. Marketingový mix „7P“

Obrázek 3: Marketingový mix „7P“



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

V marketingovém mixu „7P“ je přidán od „6P“ jeden prvek, a to „**vzhled**“. Vymezuje se takto:

**Vzhled** – nástroj, který pojednává o vzhledu budovy (interně i externě), tak i o vzhledu zaměstnanců, jejich uniforem. Spadá sem zejména balení, internet, mailbox, vizitky, brožury, faktory, vstupenky. (M. Vašítková, 2014)

**Uvedený rozšířený marketingový mix je aplikován na vybranou společnost v praktické části bakalářské práce.**

### 3.3. Marketingový mix „9P“

Obrázek 4: Marketingový mix „9P“



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

V rozšířeném marketingovém mixu „9P“ jsou navíc od „6P“ přidány následující nástroje:

**Obal** – vzhled a balení produktu

**Spolupráce** – s marketingovými pracovníky, výzkumy veřejného mínění se zákazníky

**Programování** – jedná se o významný vliv cestovního ruchu na reklamu, která je přenášena jak do zahraničí, tak i ze zahraničí. (Podnikator.cz, marketingový mix, 2014)

### 3.4. Rozdíl mezi „4P“ a „4C“

V této bakalářské práci nelze opomenout marketingový mix z pohledu zákazníka tzv. 4C. Základní rozdíl mezi 4P a 4C je následující:

Tabulka 1: Marketingový mix z pohledu zákazníka

4P	4C
Produkt	Hodnota z hlediska zákazníka
Cena	Náklady pro zákazníka
Distribuce	Pohodlí
Komunikace	Komunikace

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Marketingový mix „4C“ je obměnou k marketingovému mixu „4P“. Navrhl ho Robert Lauterborn. Základní odlišení je, že marketingový mix „4P“ je z pohledu firmy, nýbrž marketingový mix „4C“ je utvořen z pohledu zákazníka.

Jakubíková doporučuje využívat marketingového mixu 4C pro úspěch firmy.

#### **Jednotlivá písmena v modelu „4C“ se vymezují následovně:**

Hodnota z hlediska zákazníka – tento bod je podstatným faktorem. Jedná se o potřeby zákazníka a vše, co zákazník očekává a v jaké kvalitě.

Náklady pro zákazníka – nabízené produkty by měly mít odpovídající cenu. Kvalita produktu by měla odpovídat jeho ceně.

Pohodlí – jak daleko je zboží, které si zákazník chce koupit. Jak si lze zboží objednat, v dnešní době například pomocí internetových stránek z různých e-shopů, nebo zdali musí zákazník do kamenných prodejen atd.

Komunikace – komunikací se myslí, prostřednictvím čeho se zákazník dozví o produktu (reklama, internet, letáky, katalogy, noviny, billboardy atd.)

Mix „4C“ je v podstatě strategie, která slouží k pochopení faktorů ze strany výrobců (firem), které jsou důležité pro zákazníka a mohou hrát až klíčovou roli v rozhodování nebo v konečném nákupu produktu. (D. Jakubíková, 2009)

### **3.5. Marketingový informační systém (MIS)**

Důležité je v této bakalářské práci neopomenout i marketingový informační systém, a to z důvodu jeho využití. Tento systém je zaměřený na uspokojování potřeb zákazníků. Pomocí nástrojů a technik marketingového výzkumu viz. kapitola č. 2 jsou zjištěny přání a potřeby zákazníka. Organizace na základě zjištěných skutečností přijmou taková opatření, jejichž cílem je nabídnout zákazníkům veškeré služby a produkty s co největší kvalitou, ve správný čas na správném místě a za přijatelnou cenu.

V podstatě se jedná o informační systém, jehož cílem je shromáždění, setřídění, analyzování a předání informací marketingovému managementu. Informace musejí být aktuální, užitečné, relevantní k řešenému problému a zpracované ve vhodné formě. (Marketing služeb CR, 4. Přednáška – Marketingový výzkum v CR, 2014)

Marketingový informační systém je v podniku nutno používat, aby byly zjištěny právě potřeby a přání zákazníků. Po zjištění potřeb a přání zákazníků je důležitá kvalita nabízených služeb a produktů. V této práci je realizována metoda „Mystery shopping“ a jedním ze zkoumaných odvětví je právě kvalita nabízených produktů a služeb v podniku.

Tématem bakalářské práce je „Projekt Mystery shopping pro vybranou firmu.“ Metoda Mystery shopping je samostatnou skupinou sběru dat, a proto bude rozepsána v následujících kapitolách.

## **4. Metoda Mystery shopping jako forma marketingového výzkumu**

### **4.1. Představení pojmu Mystery shopping**

Mystery shopping je celosvětově využívaná metoda zaměřená na zjištění úrovně zákaznického servisu. Rozumí se tím tajný, fiktivní, simulovaný nákup za účelem získání reálného obrazu o aktuální úrovni kvality obsluhy zákazníků v dané firmě nebo i ve firmě konkurenční. Jedná se o manažerský nástroj, který pomáhá odhalit nedostatky v procesech firmy, a to zejména u obsluhy, kde dochází ke styku se zákazníky. Nákup provádí vyškolený výzkumník tzv. „Mystery shopper“, který vystupuje jako normální zákazník. „Mystery shopper“ má za úkol nákup výrobku, kladení otázek, registrace stížností nebo hraní určité role. O provedené kontrole a získaných údajích pak podává zpětnou vazbu a to pomocí vyplnění dotazníku nebo nahraného audio, video záznamu z provedeného nákupu. Vše musí být samozřejmě provedeno bez povšimnutí prodejce.

Cílem metody je vyhodnocení firmou poskytované služby zákazníkům a v návaznosti na to iniciovat zkvalitnění služeb. Na základě informací získaných z Mystery shoppingu se identifikují slabá místa v prodejní síti a navrhuje se zlepšení v konkrétní oblasti.

Tímto manažerským nástrojem sloužícím ke sběru dat se eliminují úniky informací na rozdíl od jiných výzkumných technik jako např. již zmíněné dotazování v kapitolách výše. Mystery shopping je možné použít v každém odvětví. Nejčastěji se však tímto způsobem posuzují prodejny, kina, hotely, restaurace, zdravotnická zařízení atd. V oblasti hotelových služeb se používá i výraz Mystery guest, například při ověřování klasifikace hotelu ("hvězdičky") některou z hotelových asociací.

Při Mystery shoppingu se úroveň kvality obsluhy zákazníků hodnotí pomocí prodejního místa, prodejních a komunikačních schopností prodejců, hodnocení nastavených procesů souvisejících s čekáním, termíny dodání, provedením nákupu a reklamací zboží. Nakupujícímu (Mystery shopper) jsou dány jasné pokyny k provedení atypické transakce, aby se přesněji otestovaly dovednosti a znalosti zaměstnanců pro danou problematiku podle určitého scénáře. (Marketing služeb CR, 4. Přednáška – marketingový výzkum v CR, Mystery shopping, 2014)

Metodou Mystery shopping se zkoumají následující body:

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

(R. Kozel, L. Mynářová, H. Svobodová, 2011)

## **4.2. Historie**

První průzkumy, které je možno zařadit mezi tajný nákup, a to vzhledem k jejich formě, byly v USA provedeny před více než 50. lety. Tyto výzkumy byly především zaměřeny na kontrolu poctivosti zaměstnanců a snížení počtu krádeží, zvláště v sektoru finančních služeb. Další oblastí byly pohostinské služby, kde Mystery shopping okamžitě zdomácněl. V posledních desetiletích firmy využívají tajný nákup pro ohodnocení služeb personálu a realizace prodeje, kontrolu politiky cen, kvality výrobků a sledování konkurence. Dnes se tajný nákup spojuje se vzdělávacími a motivačními programy pro zaměstnance a také s měřením spokojenosti klientů. (Mysteryshopping.cz, Úvod do mystery shoppingu, 2014)

### 4.3. Formy Mystery shoppingu

I Mystery shopping má více forem. Níže bude nastíněno, jaké jsou tyto formy a kdy se nejčastěji využívají.

a) **Mystery Visits** – uvedená metoda je určena k hodnocení poboček a prodejen (výlohy, vybavení, plakáty) a také především k hodnocení obsluhy ve zkoumaném podniku (chování k zákazníkovi, vzhled, poradenské dovednosti, plnění stanovených procesů a standardů). V oblasti cestovního ruchu představuje vnímání návštěvníky určitou památku, region, destinaci. Podstatou je nezkrácené hodnocení kvality služeb tajným zákazníkem (Mystery shopperem). Tato metoda dosahuje velmi kvalitních výsledků a to zejména v poskytování informací v infocentrech (kvalita výkladu, umět zodpovědět otázky turistů a to nejen v českém jazyce).

b) **Mystery audit** – při mystery audit se kontroluje dodržování stanovených standardů a norem. Hodnotí se vybavenost prodejny aktuálními letáky a promo materiály, připravenost marketingové kampaně apod.

c) **Mystery Call & Mystery E-mail** – forma pro hodnocení komunikačních a zákaznických center, založená na principu fiktivního telefonátu či emailu, kdy Mystery shopper postupuje dle zadaného scénáře. Důležité je dodržování stanovených procesů a standardů. Cílem je zjistit dobu čekání na spojení s pracovníkem, jeho ochotu a vstřícnost, ověření znalostí, zvláště odborné a obchodní a efektivitu procesu, jak byl zaměstnanec nápomocný a zdali telefonát/email vedl k nějakému požadovanému řešení a k pomoci. Také zpracování stížností a podání zpětné vazby je důležitým krokem.

d) **Mystery Delivery** – jde o proces, který hodnotí včasné doručení zásilek. Sleduje kontakt adresáta s předstihem (u doručovacích společností), kontrola identity zákazníka, neporušenost zásilky, způsob předání, přátelskost a vstřícnost kurýra.

e) **Mystery Flying** – metoda založená na hodnocení obsluhy na palubách letadel.

f) **Mystery Clicks** – tento typ Mystery shoppingu se používá pro hodnocení internetového prodeje a komunikace se zákazníkem.

g) **Motivation based Mystery shopping** – forma Mystery shoppingu, která využívá motivačních programů.

h) **Competitive Mystery** – zde se jedná o srovnávání úrovně podniku s konkurencí.



i) **Real Customer Mystery Shopping** – speciální kategorie v odvětví projektů, kdy roli fiktivních zákazníků představují skuteční zákazníci. Většinou jde o situace, kdy nelze nasadit fiktivního zákazníka, zákazník musí vykazovat skutečnou historii.

j) **B2B Mystery** – tato forma Mystery shoppingu spočívá v hodnocení kvality služeb v podnikatelském prostředí. Slouží ke zjištění důležitých informací, které nám mohou dopomoci k lepší orientaci na trhu a jeho porozumění. Také je ideální ke zkoumání konkurenčních výhod, kterými může být např. sledování cenových parametrů a akčních nabídek na straně konkurence.

(Ipsos.com, Metody a přístupy, 2013)

Z uvedených metod bude v bakalářské práci realizována pouze metoda Mystery Visits. Zbylé metody jsou uvedeny pouze pro úplnost.

#### **4.4. Využití mystery shoppingu**

**Metoda Mystery shopping se využívá zejména, když je nutno zjistit:**

- na jaké úrovni se vyskytují nabízející služby zákazníkům
- jak je vnímána image firmy zákazníky
- dodržování firemních standardů
- jak velká je motivace zaměstnanců a jejich možné odměňování na základě odvedených výsledků
- pozitivní odlišení od konkurence

(Marketing služeb CR, 4. Přednáška – marketingový výzkum v CR, Mystery shopping 2014)

V této bakalářské práci bude zkoumán bod první, tudíž na jaké úrovni se vyskytují nabízející služby zákazníkům.

#### **4.5. Průběh/fáze projektu Mystery shopping**

I Mystery shopping má jasně stanovený svůj průběh. Většinou jsou uváděny následující 4 fáze:

##### **Příprava**

První a zároveň přípravná část je nejdůležitějším krokem. Probíhá v bezprostřední spolupráci zadavatele (podnik) a vykonavatele (pověřená agentura). Nejprve je nezbytné jasné specifikování objednávky. Aby byl celý průběh v pořádku, je nutné mít připravený formulář Mystery shoppera, ve kterém jsou vyobrazena jednotlivá kritéria, která má Mystery shopper hodnotit. Následným důležitým bodem je příprava Mystery scénáře, podle něž se v utajeném nákupu postupuje. Objednávka i Mystery scénář je možné zaměřit na požadavky klienta. Zejména se jedná o rizikové oblasti, které chce vedoucí podniku vylepšit.

Je nutné stanovit si i etické zábrany, časové rozložení projektu, náklady, vybrat utajené zákazníky a správně je připravit.

##### **Tajný nákup**

Ve druhé fázi utajení zákazníci navštíví, zatelefonují nebo pomocí elektronické pošty kontaktují danou firmu, ve které se chovají podle předem určeného scénáře. Mystery shopper by měl ve zkoumaném podniku vyzkoušet co nejvíce produktů z nabídky společnosti a také se o nich informovat. Pracovník by měl být schopný na všechny dotazy správně a srozumitelně odpovědět. Kromě komunikace se zaměstnanci, která je jednoznačně tím nejdůležitějším hodnoceným faktorem, jsou v rámci metody Mystery shopping hodnocená i kritéria jako například prostředí podniku a jeho čistota, vybavení atd. Aby byl utajený nákup co nejobjektivnější, provádí se buď více návštěv daného podniku anebo se povolává více Mystery shopperů. Po dokončení návštěvy vyplní utajený zákazník Mystery formulář (hodnotící dokument) a předá jej ke kontrole pracovníkovi najaté agentury.

##### **Vyhodnocení tajného nákupu a sestavení zprávy**

S využitím firemního tajemství pronajatá agentura sestaví zprávu, do které doplní grafy, vysvětlí zjištěné skutečnosti, pomocí kterých stanoví silné a slabé stránky firmy, díky kterým se firma pokusí napravit právě zjištěné nedostatky.

## **Prezentace výsledků zadavateli**

V poslední fázi se předávají výsledky zadavateli. Zpráva o kontrole se předá v tištěné podobě, na CD a také osobní prezentací.

Někdy ale také mohou zadavatelé požadovat foto, či video záznam, kdy ale takový požadavek nemusí být splněn, kvůli etickému kodexu pro projekty Mystery shopping, dle společnosti SIMAR - viz. podkapitola níže.

(Mysteryshopping.cz, Realizace projektu tajného nákupu, 2003-2005)

### **4.6. Přínosy získané Mystery shoppingem**

Mezi přínosy Mystery shoppingu se jednoznačně řadí zlepšení situace v podniku a to z hlediska péče o zákazníka. Dalšími výhodami jsou:

- zlepšení firmy z hlediska její výkonnosti
- lepší povědomí o společnosti u zákazníků (zlepšení její image)
- zvýšení spokojenosti zákazníků
- porozumění zákazníkům
- zvýšení prodeje
- získání podkladů pro rozvoj zaměstnanců (školení)
- dosažení objektivních informací o stavu prodejního místa
- porovnání současné situace podniku s jeho předchozím stavem

(Internationalservicecheck.com, Přínos Mystery shoppingu, 2014)

Metoda Mystery shopping není vždy vnímána pozitivně a často má spíše záporné nežli kladné odezvy, a to především z pohledu zaměstnanců, kteří se cítí býti dotčeni a vnímají tuto metodu jako odhalování jejich osobních chyb, nýbrž zlepšení situace v mnoha odvětvích podniku.

## **4.7. Společnosti zastřešující výzkumné metody trhu**

### **1) SIMAR**

SIMAR sdružuje všechny subjekty, působící v oboru výzkumu trhu a veřejného mínění v České republice, které chtějí tuto oblast dále kultivovat, provádějí a objektivně interpretují výzkum ve vysoké kvalitě. V roce 2014 sdružuje tato společnost 12 členů. Pro realizaci projektů Mystery shopping jsou stanoveny minimální standardy SIMAR, které jsou určeny jak uživatelům, tak i poskytovatelům metody. (Simar.cz, O nás, 2014)

### **2) ESOMAR**

Je globální organizace, která se zabývá výzkumem trhu. Má přibližně 4000 členů ve 100 zemích světa. (Mysteryshopping.cz, Etika a minimální standardy SIMAR, 2014) Tato organizace sdružuje členy z průmyslu, reklamních agentur, mediálních agentur, univerzity, veřejné instituce a vládní úřady.

### **3) MSPA**

MSPA je největší profesní a zároveň nejvýznamnější světová organizace, která sdružuje společnosti zaměřené na Mystery shopping a hodnocení kvality služeb. MSPA má ve svých materiálech přesně určeny doporučené etické zásady. (Mysteryshopping.cz, Etika a minimální standardy SIMAR, 2014)

# Praktická část

## 5. Představení společnosti

Cílem bakalářské práce je vytvoření projektu Mystery shopping pro vybranou firmu. Projekt bude zpracován pro firmu „Kavárna a vinárna Jadran“ (dále jen vinárna) v Plzni ve Smetanových sadech, kterou vlastní 2 jednatelé a 1 společník. Vinárna spadá pod květinářství „Kytka domu“ a nemá tak ani své webové stránky, což je určitě velkou nevýhodou, která může hrát významnou až klíčovou roli v oslovení velkého počtu potencionálních zákazníků. Působí na trhu od prosince roku 2012, což není dlouhá doba, a proto je stále v rozvoji. Zaměstnává dva pracovníky. Mezi její výhody lze s určitostí vyzdvihnout umístění, které je v centru města Plzně, naproti divadlu J. K. Tyla, což velmi napomáhá k návštěvnosti vinárny.

### 5.1. Základní informace o vinárně

**Obchodní firma:** Kytkadomu.cz s.r.o.

**Vznik společnosti:** 07. 03. 2012

**Typ subjektu:** podnik

**IČ:** 29125235

**Právní forma:** společnost s ručením omezeným

**Sídlo:** Smetanovy sady 344/9, Plzeň – Jižní Předměstí, 301 00

**Registrovaný kapitál:** 200 000 Kč

**Otevírací doba**

Pondělí – pátek 10:30 – 23:00

Sobota – neděle 11:00 – 22:00

## **6. Marketingový mix „7P“ aplikovaný na vybranou společnost „Kavárna a vinárna Jadran“**

Nejprve bude v bakalářské práci aplikován marketingový mix na zkoumanou vinárnu. Pro tuto bakalářskou práci je nejlepší volbou aplikovat na vinárnu rozšířený marketingový mix „7P“, jak již bylo zmíněno v teoretické části – viz. kapitola č. 3 - Marketingový mix. V uvedeném marketingovém mixu budou jednotlivé prvky vymezeny na vinárnu následovně.

### **6.1. Produkt**

Produktem firmy jsou veškeré nabízené výrobky a jejich kvalita, značka, obal, design a s nimi spojené služby. Do nabízených produktů patří vína, kávy, čaje, nealkoholické nápoje, alkoholické nápoje a drobné pochutiny.

Produkty musejí být v určité kvalitě a splňovat určitá očekávání zákazníků. Pro konkrétní příklad lze uvést např. nabízená vína, která musejí být podávána v dané nádobě (obal), vychlazená a chutná (kvalita) a v požadované značce zákazníkem (značka). Design obalu je v případě nákupu vína určen nádobou, ve které je víno podáváno. Ta může mít dvojí charakter – v případě rozlévaných vín je touto nádobou sklenice, v případě nákupu celé lahve vína, je touto nádobou samotná lahev.

### **6.2. Cena**

Cenou se rozumí ceny jednotlivých nabízených produktů ve vinárně. Nabídka vinárny spolu s cenami za jednotlivé nápoje a pochutiny je v *[příloze A]*, kromě nabídky alkoholických nápojů, které nejsou předmětem zkoumání.

### **6.3. Distribuce**

Distribuce zahrnuje distribuční cesty, distribuční mezičlánky, distribuční systémy a fyzickou distribuci.

Distribucí se rozumí místo působnosti vinárny a její dostupnost. Vinárna má velmi dobrou polohu. Nachází se v centru Plzně a to přímo naproti divadlu J. K. Tyla, což je velmi výhodným aspektem. Tento fakt významně dopomáhá k její návštěvnosti. Dostupnost vinárny je bezproblémová.

## 6.4. Marketingová komunikace

V marketingové komunikaci je zahrnuta reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej a přímý marketing.

Marketingovými aktivitami se rozumí prostředky, kterými firma dává na vědomí svou působnost. Zejména se jedná o webové stránky, kterými se společnosti prezentují, různé promo akce, letáky, billboardy, tištěná média, reklamy umístěné jak v televizi, tak například v dopravních prostředcích atd. Marketingové aktivity jsou důležitým a zároveň nejlepším nástrojem k oslovení co největšího množství potenciálních zákazníků.

Co se týká marketingové komunikace, není na tom vinárna nejlépe. Nevykonává téměř žádnou z uvedených marketingových aktivit. Neprezentuje se žádnými webovými stránkami, ani reklamou. To je velmi záporný bod k oslovení a získání potenciálních zákazníků.

### **Slabé stránky vinárny**

Vinárna neaplikuje marketingovou komunikaci. Její realizace je důležitá k dostatečnému povědomí o firmě u spotřebitelů. Jelikož nemají spotřebitelé o vinárně ani zdání, není možné je přilákat. K tomu právě dopomáhají prvky komunikačního mixu (marketingové komunikace).

Vinárna nevlastní webové stránky, což je v dnešní době velmi záporný bod. Dnes má již přístup k internetu skoro každý. Prezentace pomocí webových stránek zajisté dopomáhá k povědomí u spotřebitelů a především k větší návštěvnosti vinárny.

Dalším negativním bodem je, že se vinárna neprezentuje ani žádnou formou reklamy. Reklamu by mohla umístit například do hromadných dopravních prostředků města Plzně, tak na billboardy, do tištěných médií nebo na internet. Prezentace reklamou alespoň v tištěných médiích nebo na billboardech by bylo významným krokem kupředu. Zde se ale musí brát zřetel na ekonomickou stránku vinárny, jelikož reklamy na billboardech v Plzni nejsou levnou záležitostí.

Jedním z dalších realizovatelných nápadů na přilákání lidí by mohly být různé promo akce na slevových portálech. Daly by se zde nabídnout množstevní slevy na vína a kávy dle výběru zákazníka.

Tímto by se jméno vinárny zajisté dostalo do povědomí spotřebitelů, a zdali by byli ve vinárně spokojeni, zajisté by ji rádi opakovaně navštívili.

Kladným bodem je, že má vinárna velmi dobře jak z estetické tak i z grafické stránky zpracované letáčky [viz. Příloha B], které zajisté upoutají pozornost skoro každého. Letáčky jsou ale dostupné jen ve vinárně, což není nejlepší řešení. Pro upoutání spotřebitelů by bylo dobré letáčky nabízet i na jiných místech, než právě ve vinárně. Navrhovala bych proto rozmístit letáčky vinárny například do blízkého divadla J. K. Tyla. To by bylo ale možné pouze s určitou spoluprací. Ta by mohla spočívat například v rozmístění programu divadla ve vinárně a naopak natisknutí loga vinárny například na program divadla, nebo umístit letáčky vinárny do divadla.

Dále bych letáčky rozmístila například do již zmíněných dopravních prostředků města Plzně, kde každý den prochází spousta spotřebitelů a vinárna by se tak dostala zajisté do povědomí spotřebitelů. Zde by bylo ale nutné vytvořit webové stránky vinárny, z důvodu důležitých informací (otevírací doba, adresa, ceny produktů), které si většina spotřebitelů před návštěvou podniku hledá.

Ve vinárně se dají objednat i různé akce, večírky a párty. Konalo se jich ve vinárně už spousta. Jídlo majitelé zajišťují, přejí-li si to pořadatelé akce.

Velkou nevýhodou vinárny je, že se zde nevaří. K tomu by byla ale potřebná počáteční dostatečná investice na zrealizování vlastní kuchyně. Nabízí proto vinárna jen drobné pochutiny, jak je již zmíněno výše.

## **6.5. Informace (procesy)**

Tento nadstavbový prvek zahrnuje například kvalifikovanost zaměstnanců, znalost stanovených standardů a formu obsluhy. Forma obsluhy je ve vinárně formou kavárenské obsluhy.

Kvalifikovanost zaměstnanců převážně souvisí s kvalitou obsluhy. Práce s lidmi není jednoduchá, a proto je důležité určité vzdělání a školení zaměstnanců. Školení zaměstnanců by mělo být součástí téměř každého podniku, který chce být úspěšný.

Od zaměstnanců se očekává znalost stanovených standardů podniku. Zejména se jedná o pravidla, které si podnik sám stanoví a apeluje tak na jejich dodržování.



## 6.6. Lidé

Nadstavbový prvek „lidé“ je důležitou součástí aplikovaného marketingového mixu. Pro vinárnu znamenají „lidé“ především zaměstnance, kteří jsou nezbytnou součástí pro fungování vinárny. Firma v současné době zaměstnává dva zaměstnance, které neposílá na žádná školení. Jak již bylo výše zmíněno, vinárna má pouze dva zaměstnance. Jedná se o dvě slečny v mladistvém věku.

Nezanedbatelnou součástí jsou i zákazníci, bez kterých by vinárna neměla podstatu svého fungování. Právě spokojenost zákazníků dělá firmu úspěšnou.

Zde je důležité vystihnout metodu Mystery shopping, která firmám efektivně pomáhá hodnotit různá odvětví podniku například komunikaci mezi zaměstnanci a zákazníky a zpětně pak podává vazbu o slabých stránkách podniku ve zkoumaném odvětví.

### **Hlavní důvody nespokojenosti zákazníků**

Spokojenost zákazníků je velmi důležitá pro úspěšný chod firmy. Zaměstnavatelé a zaměstnanci by měli nabízet zákazníkům co nejlepší zákaznický servis a kvalitní produkty za přijatelnou cenu. Mezi nejhlavnější důvody nespokojenosti zákazníků patří následující příčiny:

**Špatný zákaznický servis**, který se řadí mezi nejčastější příčiny odchodu zákazníků. Dosahuje až 70%, což je velmi vysoké číslo. Firmy by si měly uvědomit, jak důležité je správné provedení zákaznického servisu. V tomto odvětví je vždy co zdokonalovat a podstatou pro úspěch je stálé zlepšování. Dále následuje **kvalita produktu**. Pro zákazníka je také velmi důležitým aspektem kvalitně zpracovaný produkt. Jiná kritéria zejména konec užívání produktu, výhody u konkurence a ostatní jsou téměř zanedbatelná. (Spokojenost zákazníka, 2008)

## **6.7. Vzhled**

V případě vinárny jde o vzhled budovy (vnitřně, zvenku), webové stránky (jejich estetika, grafika), které ale vinárna nemá.

### ***Externí prostředí vinárny***

Externím prostředím je budova, ve které vinárna působí. Jedná se o vzhled budovy a logo vinárny.

### ***Interní prostředí vinárny***

Interním prostředím je na mysli interiér vinárny, zejména jeho vybavenost, uspořádání, zařízení, teplota, osvětlení atd.

## **7. Příprava projektu**

Nejdříve je nutné definovat cíl projektu. Cílem je zhodnocení vinárny, a to už jak z hlediska komunikace se zákazníkem, tak z hlediska kvality podniku a jeho nabízených služeb/produktů. Důležité pro projekt je stanovení počtu návštěv, které budou vykonány a také zkoumané období. Kavárna bude zkoumána v období od 1. 1. 2014 – 11. 4. 2014. Počet návštěv se stanoví na 5, návštěva bude tak téměř jednou do měsíce, a to z důvodu zachování objektivnosti. Jako Mystery shopper budu já, rodina a moji přátelé, kteří budou navštěvovat vinárnu spolu se mnou a taktéž pozorovat mnou zadaná kritéria. Hodnotit vinárnu mohu z důvodu komunikace pouze s vedoucím oddělením, nýbrž s pracovníky vinárny.

### **7.1. Sestavení Mystery scénáře**

Mystery scénář dopomáhá ke správnému provedení fiktivního nákupu. V podstatě je to předloha pro Mystery shoppera, aby věděl, jak správně se má chovat, na jaké otázky se má dotazovat a co přesně má za úkol hodnotit. Celkem bude sestaveno 5 Mystery scénářů z důvodu 5 návštěv různými Mystery shoppery. Při všech návštěvách je nutné, aby utajený zákazník bedlivě pozoroval jak chování pracovníka a jeho zevnější upravenost, tak i prostředí, ve kterém se nachází a poskytované služby. Po ukončení každé návštěvy ve vinárně, podají Mystery shoppeři zpětnou vazbu pomocí vyplnění mnou sestaveného Mystery formuláře, ve kterém ohodnotí jednotlivá kritéria z provedeného nákupu. Také podají zpětnou vazbu pomocí záznamu z návštěvy.

#### ***Zadání Mystery scénáře pro 1. návštěvu***

V období od 1. 1. 2014 do 31. 1. 2014 provede Mystery shopper kontrolní nákup v podniku „Kavárna a vinárna Jadran“ ve Smetanových sadech 344/9, Plzeň. S příchodem do podniku se usadí na vhodné místo, aby byl schopen pozorovat pracovníka při práci. Zkontroluje čistotu prostředí a uspořádání nábytku ve vinárně. Po příchodu obsluhy se optá, jaké druhy kávy mají v nabídce a jaké by doporučila obsluha. Po celou dobu návštěvy pečlivě pozoruje jak chování pracovníka, tak i jeho zevnější upravenost. Odpověď obsluhy si zapamatuje. Po nabídnutí více druhů kávy obsluhou si objedná libovolný druh kávy. Bedlivě pozoruje přípravu nápoje. Po zkompletování objednávky pracovníkem a jejím donesení pilně zkontroluje stav

objednávky - její kompletnost (mlíčka, cukry, sušenka nebo voda - záleží na druhu objednané kávy). Po konzumaci kávy požádá obsluhu o zaplacení. Optá se jí, kde se nachází sociální zařízení. Půjde zkontrolovat jeho stav (čistota, vše doplněné, naleštěné) a ukončí návštěvu.

### ***Zadání Mystery scénáře pro 2. návštěvu***

V období od 1. 2. 2014 do 28. 2. 2014 vykoná Mystery shopper tajný nákup v podniku „Kavárna a vinárna Jadran“ ve Smetanových sadech 344/9, Plzeň. Až se usadí ve vinárně, vyčká na příchod obsluhy a jejího optání. Po příchodu pracovníka se zeptá, zdali je v nabídce víno Lambrusco. Pozoruje ochotu obsluhy odpovědět na zadanou otázku a vyslechne odpověď obsluhy. Zdali je v nabídce vinárny požadované víno, objedná si jej, zdali není, objedná si jiné víno. Dále si již nic neobjedná a vyčká na kompletaci objednávky. Pokud je možné, pozoruje přípravu objednávky a čas jejího zpracování zaměstnancem. Po donesení objednávky zkontroluje stav objednaného produktu, je-li ve vhodné a čisté nádobě a také správně vychlazený. Nezapomene si povšimnout zevnější úpravy pracovníka. Dále se zaměří na prostředí vinárny (čistota, uspořádání). Po konzumaci vína zaplatí a jde zkontrolovat sociální zařízení. Tímto krokem ukončí návštěvu. Při realizovaném nákupu je nutné pozorovat co nejvíce skutečností z chování pracovníka.

### ***Zadání Mystery scénáře pro 3. návštěvu***

V období od 1. 3. 2014 do 15. 3. 2014 uskuteční Mystery shopper utajený nákup ve firmě „Kavárna a vinárna Jadran“ ve Smetanových sadech 344/9, Plzeň. Po příchodu do vinárny si prohlédne prostředí a usadí se na co nejlepším místě, pro potřebu pozorování obsluhy při práci. Vyčká na příchod obsluhy. Až pracovník přijde, zeptá se na nabídku bílých polosladkých vín. Poslouchá odpověď zaměstnance a objedná si bílé víno. Povšimne si vzhledu zaměstnance (upravenost). Sleduje přípravu objednaného vína. Po donesení objednávky obsluhou zkontroluje kvalitu produktu (barva, teplota, čistá sklenička) a optá se na drobné pokrmy. Poté, co pracovník vyjmenuje drobné pochutiny, objedná si mandle. Taktéž dle chuti ohodnotí jejich kvalitu. Po konzumaci všech objednaných produktů, požádá Mystery shopper obsluhu o zaplacení. Po zaplacení si jde prohlédnout sociální zařízení vinárny (čistota, doplnění) a odchází.

### ***Zadání Mystery scénáře pro 4. návštěvu***

V období od 16. 3. 2014 do 31. 3. 2014 vykoná fiktivní zákazník utajený nákup ve firmě „Kavárna a vinárna Jadran“ ve Smetanových sadech 344/9, Plzeň. Vstoupí do podniku a usadí se na vhodném místě, aby bylo možno stále dohlížet na činnosti pracovníka. Nezapomene si povšimnout čistoty prostředí vinárny. Poté, co pracovník přijde, objedná si z nabídky červených vín. Jiný produkt si neobjednává. Pozoruje zaměstnance při přípravě objednaného vína. Po donesení produktu si povšimne čistoty skleničky, barvy vína a zhodnotí jeho teplotu. Po vypití požádá zaměstnance o zaplacení. Zkontroluje stav sociálního zařízení vinárny (čistota, doplněné komponenty) a ukončí návštěvu.

### ***Zadání Mystery scénáře pro 5. návštěvu***

V období od 1. 4. 2014 do 11. 4. 2014 vykoná fiktivní zákazník utajený nákup ve firmě „Kavárna a vinárna Jadran“ ve Smetanových sadech 344/9, Plzeň. Po vstupu do vinárny se porozhlédne po interním prostředí vinárny (sleduje zejména jeho čistotu, uspořádanost) a usadí se na vhodném místě tak, aby byl schopen pozorovat práci zaměstnance. Všimá si, za jak dlouho zaměstnanec přijde, co mu nabídne a také jak je upraven. Po příchodu zaměstnance se zeptá na nabídku růžových vín. Naslouchá odpovědi pracovníka (ochotu, znalost nabídky). Objedná si libovolné růžové víno. Sleduje přípravu objednávky pracovníkem. Až donese pracovník objednávku, zkontroluje její stav (opět se jedná o kompletnost, správné servírování a také čistota nádobí). Víno ochutná a pečlivě zhodnotí jeho chuť, vůni a barvu. Po konzumaci růžového vína požádá o zaplacení. Půjde zkontrolovat sociální zařízení vinárny a tím ji opustí.

## **7.2. Vytvoření Mystery formuláře**

Jak je již výše zmíněno, formulář je nepostradatelnou součástí Mystery shoppingu a je určen k vyhodnocení zadaných zkoumaných kritérií.

Bude vytvořen na základě vlastní inspirace. Utajenou návštěvou se budou hodnotit následující kritéria:

**Kvalita produktu** – aby se zkoumaná vinárna dobře prezentovala, měla by nabízet co nejkvalitnější produkty. Pokud bude produkt kvalitní, zákazníci ji budou opakovaně

a rádi navštěvovat. Ve vinárně se bude v kritériu kvalita zkoumat chuť, vůně, barva a teplota produktů.

**Značka** - zdali bude mít vinárna v nabídce mnoho značek, je velká pravděpodobnost, že uspokojí zákaznicko přání. V tomto kritériu se bude zkoumat dostačující sortiment ve vinárně a kvalita odpovídající značce produktu.

**Obal** – správné servírování je součástí produktu. Důležité je ale také kompletnost objednávky a čistota nádobí. V tomto kritériu jsou proto zkoumány přiložené komponenty, správné servírování a také čistota skleniček, hrnečků apod.

**Pozdrav** – Pozdrav je první dojem po vstoupení zákazníka do podniku. Hraje velmi důležitou roli. Nepřátelským nebo i neuskutečněným pozdravem se může zákazník i velmi snadno odradit. Dbát na přátelský a milý pozdrav je nezbytným faktorem pro získání a spokojenost zákazníka. Proto budou v tomto bodě zkoumána kritéria jako rychlost, hlasitost a vřelost.

**Vzhled obsluhy** – Personál utváří o vinárně obraz, a proto vzhled obsluhy musí být správně nastylizován k dané činnosti podniku. Dobrý dojem dělají uniformy, které slouží k ucelení personálu. Použití uniforem nepůsobí na zákazníka chaosem, ba naopak přívětivě.

**Prezentace osobnosti personálu** – Personál je v podstatě prezentací firmy. Měl by se umět slušně chovat a zároveň by měl i slušně vypadat, což souvisí s bodem výše „vzhled obsluhy“.

**Chování k zákazníkovi** – zaměstnankyně vinárny by měly jevit o zákazníka zájem. Nejeví-li ho, zákazník se necítí dobře a opakovaně podnik nenavštíví. Co se týká doby příchodu obsluhy, zákazníci nemají rádi příliš dlouhá čekání. Je ale zřejmé, že okamžitý příchod personálu také nepůsobí dobrým dojmem. Obsluha by měla být schopna odhadnout nejideálnější dobu příchodu k zákazníkovi.

**Zájem o klienta** – Úspěšná firma doslova pečuje o své zákazníky. Každý podnik by měl mít cíl, udržet si stávající zákazníky a zaujmout potenciální zákazníky. Firma, která pečuje o své zákazníky je progresivní firmou.

**Nabízený sortiment** – nabídka firmy by měla být srozumitelná a hlavně aktuální. Neměla by být nesrozumitelná a příliš rozsáhlá. Nabízený sortiment by měl odpovídat podnikatelské činnosti firmy. Důležitá je ale i inovace nabízených produktů a služeb.

Je zásadní, aby zaměstnanec znal nabídku firmy a uměl ji dobře prezentovat a nabízet. Výbornou prezentací nabídky podniku personál působí na zákazníka velmi zkušeně. Zákazník si pak také nechá poradit nebo doporučit produkt. Velkou roli na zákaznickou objednávku zde hraje důvěra k zaměstnanci.

**Nabídnutí doplňkových produktů** – K prosperitě firmy je důležité dávat do povědomí i doplňkové produkty k produktům běžným. Jedině takovým způsobem se zákazník může dozvědět o jiných produktech, než je zvyklý konzumovat nebo dokonce o nových produktech, které firma nepropaguje různými formy reklamy.

**Doba zpracování objednávky** – Rychlou komplementací zákazníkovi objednávky ukazuje firma svoji silnou stránku. Zákazník bude navštěvovat takové firmy, kde nemusí příliš dlouho čekat na vyřízení své objednávky.

**Kompletnost objednávky** – Důležitým zkoumaným prvkem je kompletnost objednávky. Není-li zhotovená objednávka kompletní (dle přání zákazníka), působí to velmi špatným dojmem. Zákazník si tento nepovedený faktor pamatuje dlouhou dobu.

Dle průzkumu nespokojený zákazník rozšíří špatnou zkušenost dál až jedenácti lidem, zatímco spokojený pouhým třem. Proto je důležité, veškeré problémy s nespokojenými zákazníky ihned řešit, aby nedocházelo k omylům, chybám a případně se zákazníkům za vzniklé problémy omluvit. Zákazník, který měl problém a podnik jej rychle vyřešil, se většinou stává věrným zákazníkem. (Hotelovkafren.cz, systém pro uspokojování nespokojených zákazníků, 2012)

## **Prostředí**

Prostředí hraje také velmi důležitou roli. Musí na zákazníka působit uceleně, organizovaně, čistě a přátelsky. Může být stylizováno dle názvu, činnosti nebo oboru firmy. V Mystery formuláři bude hodnoceno jak interní, tak externí prostředí vinárny.

Interní – interním prostředím se myslí prostředí uvnitř vinárny. Hodnotit se tak bude čistota, velikost, uspořádání, vybavení, hudba, sociální zařízení. Preferencí vinárny by měla být především čistota.

Externí – v externím prostředí se bude hodnotit vzhled budovy, kde vinárna působí a zaujetí jejího loga (velikost, image).

## **8. Realizace projektu Mystery shopping**

K realizaci projektu Mystery shopping bylo třeba vybrat Mystery shoppery (tajné zákazníky). Ti byli vybráni záměrně dle věkových kategorií a dle pohlaví. Složení bylo následující: tři ve věku od 20 - 30 let, kde dva byli mužského pohlaví, dále jeden Mystery shopper byl ve věku 50 let ženského pohlaví a poslední Mystery shopper byl také ženského pohlaví, ale ve věku 70 let.

Mystery scénáře byly rozdány těmto vybraným Mystery shopperům, kteří byli povinni se, dle nichž řídit. Dále byli seznámeni s Mystery formulářem, ve kterém jsou vyobrazena zkoumaná kritéria. Bylo nutné, aby se s tímto formulářem shoppeři před návštěvou vinárny seznámili.

### **8.1. Formulář pro Mystery shoppera**

Cílem Mystery shoppingu je zjistit kvalitu nabízených produktů ve vinárně Jadran, dále kvalitu prostředí vinárny a v neposlední řadě jednání personálu se zákazníky.

Odpovědi prosím zaznamenávejte do formuláře kroužkováním, dle osobního pocitu z návštěvy – spokojen/a – nespokojen/a.

Nejprve jsou ve formuláři položeny otázky na produkt. Zkoumanými produkty vinárny jsou vína, teplé nápoje a drobné pochutiny.

Dále jsou ve formuláři specifikované otázky na chování zaměstnanců k zákazníkům, především na jejich ochotu, snahu, vstřícnost, nápomocnost atd.

Posledním formulářem je nutno zjistit kvalitu prostředí vinárny, a to jak už z interního hlediska (vybavení, hudba, místní uspořádání nábytku, pohodlnost, příjemnost), tak i z hlediska externího (budova vinárny – dobrý stav, špatný stav, logo vinárny – velikost, viditelnost).



Tabulka 2: Formulář pro Mystery shoppera - produkt

<b>Produkt</b>	<b><u>Spokojen/a</u></b>		<b><u>Nespokojen/a</u></b>	
	<b><u>velmi</u></b>	<b><u>spíše</u></b>	<b><u>spíše</u></b>	<b><u>velmi</u></b>
<b><u>Kvalita</u></b>	-	-	-	-
<u>Vína a teplé nápoje</u>	-	-	-	-
- chuť	1	2	3	4
- vůně	1	2	3	4
- barva	1	2	3	4
- teplota	1	2	3	4
<u>Drobné pochutiny</u>	-	-	-	-
- chuť	1	2	3	4
- čerstvost	1	2	3	4
<b><u>Značka</u></b>	-	-	-	-
- dostačující sortiment	1	2	3	4
- kvalita odpovídající značce	1	2	3	4
<b><u>Obal</u></b>	-	-	-	-
- přiložené komponenty	1	2	3	4
- čistota skleniček	1	2	3	4
- správné servírování (skleničky, hrnečky apod.)	1	2	3	4

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

**Celkem:**

**Kvalita**            1            2            3            4

**Značka**            1            2            3            4

**Obal**                1            2            3            4

**Celkový dojem z produktu:**            1            2            3            4

Tabulka 3: Formulář pro Mystery shoppera - zaměstnanci

<b>Lidé (zaměstnanci)</b>	<u>Spokojen/a</u>		<u>Nespokojen/a</u>	
	<u>velmi</u>	<u>spíše</u>	<u>spíše</u>	<u>velmi</u>
<b><u>Pozdrav</u></b>	-	-	-	-
- rychlý	1	2	3	4
- hlasitý	1	2	3	4
- vřelý	1	2	3	4
<b><u>Vzhled</u></b>	-	-	-	-
<b><u>Uniforma</u></b>	-	-	-	-
- vzhled	1	2	3	4
- čistota	1	2	3	4
<b><u>Osobní upravenost zaměstnance</u></b>	1	2	3	4
<b><u>Chování k zákazníkovi</u></b>	-	-	-	-
<b><u>Zájem o zákazníka</u></b>	1	2	3	4
<b><u>Ochota a snaha</u></b>	-	-	-	-
- úsměv zaměstnance	1	2	3	4
- pomoc s výběrem	1	2	3	4
<b><u>Nabídka vinárny</u></b>	-	-	-	-
- Zaměstnanec ji zná	1	2	3	4
- Propaguje ji	1	2	3	4
<b><u>Příprava produktu</u></b>	-	-	-	-
- Doba kompletace	1	2	3	4
- Úplnost objednávky	1	2	3	4
- Správné servírování	1	2	3	4

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

**Celkem:**

<b>Pozdrav</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Vzhled</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Chování</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Příprava</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>

**Celkový dojem ze zaměstnance: 1 2 3 4**

**Tabulka 4: Formulář pro Mystery shoppera - prostředí**

<b>Prostředí</b>	<b><u>Spokojen/a</u></b>		<b><u>Nespokojen/a</u></b>	
	<b><u>velmi</u></b>	<b><u>spíše</u></b>	<b><u>spíše</u></b>	<b><u>velmi</u></b>
<b><u>Interní</u></b>	-	-	-	-
<b><u>Prostor konzumní</u></b>	-	-	-	-
- čistota prostoru	1	2	3	4
- velikost prostoru	1	2	3	4
- uspořádání zařízení ve vinárně	1	2	3	4
- vybavení prostoru vinárny	1	2	3	4
- teplota interiéru	1	2	3	4
- osvětlení interiéru	1	2	3	4
<b><u>Hudba</u></b>	-	-	-	-
- žánr	1	2	3	4
- hlasitost	1	2	3	4
<b><u>Prostor sociální</u></b>	-	-	-	-
- čistota	1	2	3	4
- doplněné komponenty	1	2	3	4

<b><u>Externí</u></b>	-	-	-	-
<u>Budova vinárny</u>	-	-	-	-
- vzhled	1	2	3	4
<u>Logo vinárny</u>	-	-	-	-
- velikost, viditelnost	1	2	3	4
- zaujetí (design)	1	2	3	4

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

### **Celkem:**

**Interní**                    **1**                    **2**                    **3**                    **4**

**Externí**                    **1**                    **2**                    **3**                    **4**

**Celkový dojem z návštěvy:**                    **1**                    **2**                    **3**                    **4**

## **8.2. Zpětná vazba od Mystery shopperů**

Ve všech případech budou Mystery shoppeři pozorovat především chování zaměstnance k zákazníkům, prostředí vinárny a kvalitu prodávaných produktů.

Po provedení návštěvy Mystery shoppeři vždy podají zpětnou vazbu pomocí vyplnění Mystery formuláře a záznamu z návštěvy [viz. Přílohy C až G], který bude mnou zpracován a vyhodnocen a na základě jeho výsledných dat budou navržena adekvátní řešení - zlepšení firmy ve slabých stránkách ve zkoumaných odvětvích.

## 9. Výstupy zjištěné aplikovanou metodou Mystery shopping na „Kavárnu a vinárnu Jadran“ a navrhovaná zlepšení

Výstupy bakalářské práce jsou navrhovaná zlepšení ve slabinách firmy, které byly odhaleny pomocí realizace metody Mystery shopping na vinárnu Jadran v Plzni.

Mystery formuláře jsem vyhodnotila aritmetickým průměrem. Výsledná čísla jsou uvedena v tabulce níže. Hodnocení je stejné, jako u Mystery formuláře:

- 1- Velmi spokojen/a
- 2- Spíše spokojen/a
- 3- Spíše nespokojen/a
- 4- Velmi nespokojen/a

Pomocí tajných nákupů a sledování tří vytyčených složek marketingového mixu „7P“ vyšlo následující:

**Tabulka 1: Celkové hodnocení od Mystery shopperů**

<b>Produkt</b>	
Kvalita	<b>1-2</b>
Značka	<b>2</b>
Obal	<b>1</b>
<b>Lidé (zaměstnanci)</b>	
Pozdrav	<b>1</b>
Vzhled	<b>1</b>
Chování zaměstnanců	<b>1</b>
Příprava	<b>1</b>
<b>Prostředí</b>	
Interní	<b>2</b>
Externí	<b>1-2</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

## 9.1. Produkt

Co se týká nabízených produktů ve vinárně, jsou nabízené v plné kvalitě.

Vína jsou chutná, mají správnou barvu, vůni a především jsou dobře vychlazená. Jsou správně servírována ve stanovených skleničkách. Skleničky jsou čisté, neohmatané.

Záporným bodem je šíře sortimentu vín, která je velmi úzká. Někteří spotřebitelé jsou zejména ve výběru vín dosti striktní a s nabídkou vinárny by jistě nebyli spokojeni.

Kávy jsou připravované pomocí kávovaru. Také jsou velmi kvalitně propracované. Mají hezkou vůni, správnou barvu a pěnu. Při servírování většinou dostávají zákazníci všechny stanovené komponenty. Pouze v jednom případě tajné návštěvy nebyly hodnoceny přiložené komponenty (obal produktu) moc kladně, jelikož Mystery shopper nedostal od obsluhující ke kávě mléko.

- Všechny produkty jsou podávány v čistých a stanovených skleničkách.
- Podávané a nabízené značky produktů ve vinárně odpovídají značce produktu.

## 9.2. Lidé (zaměstnanci)

Vztahy zaměstnanců k zákazníkům jsou zde na vysoké úrovni. Vinárna zaměstnává dvě pracovnice v mladistvém věku. Na každé směně je vždy pouze jedna, která vykonává veškerou práci ve vinárně. Obě dvě pracovnice dle průzkumu Mystery shoppingu jsou velmi milé, usměvavé, nápomocné, vstřícné a ochotné. Perfektně znají nabídku vinárny a dokáží ji zákazníkovi propagovat. O zákazníka jeví zájem a mile se usmívají. Vinárna je jimi velmi dobře prezentována.

Vzhled zaměstnanců je také dobrý. Je znát, že pracovnice o sebe pečují a tím i dobře prezentují firmu. Jediným záporným bodem v tomto odvětví je, že zaměstnankyně nemají pracovní uniformy jednotného rázu, které by na zákazníka působily systematicky a přispívaly by k propagaci firmy (sladěnost do barev podniku atd.). I přes to, že pracovnice nemají uniformy, byly přijatelně oblečeny.

## 9.3. Prostředí - interní

Z Mystery formulářů vyplynulo, že věk Mystery shopperů hraje pro interní hodnocení vinárny vcelku důležitou roli. Starším Mystery shopperům se ve vinárně nastylizované interní prostředí do starší doby velmi líbilo, zatímco mladí ho neocenili. Mladí tajní

zákazníci nehodnotili kladně velikost prostředí, uspořádání zařízení ve vinárně a vybavení vinárny, které nebylo úplně pohodlné. Lavice a židle ve vinárně jsou tvrdé, stolečky jsou uspokojující. Starším pozorovatelům se naopak tento styl uspořádání a charakter vybavení velice líbil a na pohodlnost nic nenamítali.

Co se týká hudby, mladší shoppeři tento žánr a styl také nehodnotili kladně. Starším se naopak líbil.

Dalším záporným bodem v interiéru vinárny je špatné osvětlení a chladnější prostředí. Chladnější prostředí je hlavně z důvodu provedení interiéru, který je, jak již bylo zmíněno nastylizován do staršího stylu a tudíž jsou uvnitř kamenné obklady, které nejen chladně působí na zákazníka, ale i podporují chlad ve vinárně.

#### **9.4. Prostředí - externí**

V tomto kritériu se dělily názory dle ženského a mužského pohlaví. Ženám se viditelnost a především design loga velmi líbil, zatímco mužské pohlaví téměř vůbec nenadchnul.

Vchod do vinárny je velmi chaotický. Nejprve je po vstupu do budovy před očima květinářství. Vinárna se nachází až na konci dlouhé chodby budovy.

#### **9.5. Shrnutí**

V celkovém souhrnu obstála vinárna dobře. Všechna zkoumaná kritéria byla téměř v pořádku. Důležité je ale zdůraznit, že se názory Mystery shopperů v některých kritériích lišily. To bylo způsobeno buď věkem shoppera nebo pohlavím. U věku šlo o interiér vinárny, který se více líbil starším lidem, protože byl laděn do staršího stylu. Dále rozdělení dle pohlaví bylo u loga firmy, kde se ženám logo velmi líbilo, zatímco zkoumajícím mužům nepřišlo příliš hezké.

## 10. Navrhovaná zlepšení

Vinárna by se měla zaměřit na určité cílové segmenty, dle kterých by měla přizpůsobit i svoji nabídku.

Z výzkumu vyšlo, že vinárna je příznivější svým stylem spíše starším občanům. Protože se nachází v těsné blízkosti divadla J. K. Tyla, bylo by zaměření především na starší občany zajisté nejlepším marketingovým tahem. Navrhovala bych proto zaměření se na cílový segment starších občanů.

Důležité je pro vinárnu dostat se do povědomí těchto spotřebitelů. K tomu napomáhá realizace komunikačního mixu. Například umístění reklamy nebo alespoň letáčků v divadle J. K. Tyla by byl významný krok k větší návštěvnosti vinárny. To by bylo ale možné pouze s určitou spoluprací s divadlem nebo sponzoringem. Řešením by možná mohla být i domluva s umístěním programu divadla právě ve vinárně a naopak umístění letáčků vinárny v divadle, nebo umístění loga vinárny na program divadla.

Z marketingového hlediska by bylo také velmi přínosné navázání spolupráce s organizacemi sdružujícími seniory, například s organizací TOTEM v Plzni. Vinárna by tak mohla uspořádat různé degustační programy pro seniory spolu s pohoštěním.

### 10.1. Náklady na reklamu

Náklady na reklamu se pohybují v různé výši. Mezi nejlevnější formu reklamy v Plzni se řadí tisk letáčků, nebo PR článek v magazínu Žurnál. Naopak nejdražší formou je reklamní spot v rádiu.

Uvedené ceny jsou získány na základě vlastního průzkumu.

Tabulka 4: Náklady na reklamu

Letáky v hromadných dopravních prostředcích města Plzně A4 - 50ks/2 týdny	4 000 Kč
Vytvoření webových stránek	10 000 Kč
PR článek v magazínu Žurnál	2 000 Kč



Tisk letáků A5 3000ks	2 000 Kč
Reklama v rádiu Blaník	cca 15 000 Kč

**Zdroj: vlastní zpracování**

Vinárna provozuje stránky na sociální síti Facebook, které slouží k její propagaci, avšak jejich obsahová stránka by mohla být lépe využita.

Vzhledem k navrhované cílové skupině starších občanů se propagace na stránkách Facebook nejeví jako stěžejní. Na druhou stranu však mohou oslovit zákazníky mladší generace.

Marketingovým tahem by bylo umístění reklamy vinárny v rádiu Blaník, které poslouchá v Plzeňském kraji segment starších občanů.

Dalším navrhovaným zlepšením tentokrát v interiéru vinárny je tisk nabídky vinárny v lepším grafickém zpracování. Grafické zpracování a tisk nabídky by vyšlo vinárnu cca na **5 000 Kč – 7 000 Kč**.

I přes poměrně slušnou znalost produktů personálu, bych doporučila účast na sommeliérském kurzu. Cena základního kurzu se pohybuje v rozmezí **3 000 Kč až 5 000 Kč**.

## 10.2. Zaměstnanecké uniformy

Jak je již výše uvedeno, zaměstnankyně nemají uniformy jednotného rázu. Ty dopomáhají k ucelení personálu a hlavně také k propagaci vinárny. Navrhují tak základní oblečení pro ucelení personálu:

**Tabulka 5: Zaměstnanecké uniformy**

Košile	cca 1 000 Kč/2ks
Společenské černé kalhoty	2 000 Kč/2ks
Černé uzavřené boty	2 000 Kč/2ks

**Zdroj: vlastní zpracování**

Cena je vykalkulovaná pro 2 zaměstnance. Celkem by vinárna vynaložila na zaměstnanecké uniformy **5 000 Kč**.

### **10.3. Rozšíření nabídky vinárny**

Bylo by vhodné rozšířit nabídku vín. Navrhovala bych uspořádání degustačních tematických večerů, jejichž cílem by byla prezentace vín z různých regionů ČR i ze zahraničí. Zde nedokáži odhadnout náklady na zrealizování. Propagaci těchto večerů lze zajistit také pomocí PR článků v magazínu Žurnál a dalších.

Celková cena potřebná k realizaci mnou navrhovaných základních změn činí **48 000 Kč**.

Dále by se dalo uvažovat například o zrealizování kuchyně ve vinárně, což by byla ale velká investice. Navrhovala bych tak její zrealizování až po určitém čase, kdy budou finanční prostředky vinárny dostačující a zároveň její návštěvnost větší.

### **10.4. Časový harmonogram realizace navrhovaných změn**

Navrhovala bych následující postup realizace změn:

- 1) Pořízení zaměstnaneckých uniforem
- 2) Školení personálu
- 3) Zřízení webových stránek vinárny

Pro adekvátní prezentaci vinárny je třeba umístit na webové stránky vinárny minimálně tyto informace:

- kontaktní údaje
- adresu
- otevírací dobu
- nápojový lístek
- ceník
- fotografie exteriéru a interiéru
- aktuality o chystaných akcích
- rezervační formulář

- 4) Umístění reklamy v magazínu Žurnál. V něm by byl uveden článek na prezentaci vinárny a pořádaných akcích ve vinárně.
- 5) Dalším krokem je navázání spolupráce jak s divadlem, tak s organizací zmíněnou výše.

- 6) Dále bych realizovala umístění reklamy v hromadných dopravních prostředcích a tisk reklamních letáků.
- 7) Posledním nejdražším krokem by bylo umístění reklamy v rádiu.

### **10.5. Možné překážky v realizaci navrhovaných změn**

Největší předvídatelnou překážkou k realizaci mnou navrhovaných změn může být nedostatek finančních zdrojů.

Další překážkou může být neochota spolupráce organizace TOTEM a divadla J. K. Tyla. Zde by byla ale možnost spolupráce s jinými organizacemi než právě s těmito dvěma.

## Závěr

Cílem bakalářské práce bylo vytvoření projektu Mystery shoppingu pro vybranou firmu. Nejdříve byl v práci popsán marketingový výzkum, z něhož metoda Mystery shopping vychází. Dále byla tato metoda tajného nákupu představena, byly popsány její jednotlivé formy a poté byla realizována a vyhodnocena, díky čemuž byly navrženy zlepšení firmy ve zjištěných slabínách.

Projekt Mystery shopping byl realizován pro firmu „Kavárna a vinárna Jadran v Plzni“, jelikož vinárna projevila o zpracování projektu zájem. Nejprve byl zvolen rozšířený marketingový mix a to „7P“ a poté byl aplikován na vinárnu.

Vinárna působí na trhu velmi krátce, a proto projevila zájem o provedení metody Mystery shopping, která právě dopomáhá k odhalení nedostatků ve zkoumaném podniku. Vinárna požádala o výzkum v oblasti nabízejících služeb zákazníkům. Toto odvětví bylo hodnoceno ve třech nástrojích marketingového mixu „7P“, a to v komunikaci zaměstnanců se zákazníky (lidé), v nabízených produktech (produkt) a v neposlední řadě v prostředí firmy (vzhled).

Po aplikaci metody Mystery shopping byly odhaleny nedostatky především v prostředí vinárny. Prostředí vinárny je malé, ale vzhledem k návštěvnosti zatím dostačující. Ve vinárně je chladno a také špatné osvětlení. Interiér je nastylizován do starší doby, což mladší Mystery shoppeři nehodnotili příliš kladně, zatímco starším shopperům se provedení interiéru vinárny velmi líbilo.

Co se týká zaměstnanců, výzkum prokázal jejich ochotu, vstřícnost a především zájem o zákazníka. Zaměstnanci působí na zákazníka velmi zkušeně a perfektně tak prezentují firmu. I přesto byl v práci navrhnout sommeliérský kurz pro zaměstnance.

Zmínila bych zde i marketingovou komunikaci vinárny, která sice nebyla šetřením metody Mystery shopping, ale je zde nutné ji podotknout. Vinárna nevykonává téměř žádné marketingové aktivity, a to velmi škodí návštěvnosti vinárny. O vinárně ví velmi malé množství spotřebitelů, a tudíž ji nenavštěvují. Z tohoto hlediska by o sobě měla dávat vinárna více znát, nejlépe prostřednictvím komunikačního mixu (jak už reklamou, tak různými promo akcemi atd.) V práci byly proto navrženy a vykalkulovány různé formy reklamy (letáky, hromadné dopravní prostředky města Plzně, rádia atd.)

Vinárna se nemůže chlubit ani šíří nabídky. V tomto odvětví by se dalo zajisté také pracovat a nabídku vín rozšířit. Zde bylo navrhované řešení uspořádání degustačních tematických večerů, jejichž cílem by byla prezentace vín z různých regionů ČR i ze zahraničí.

Na závěr byl navrhnout časový harmonogram realizace změn a zdůrazněny možné překážky v jejich uskutečnění.

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1: Proces marketingového výzkumu

Obrázek 2: Marketingový mix „6P“

Obrázek 3: Marketingový mix „7P“

Obrázek 4: Marketingový mix „9P“

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Marketingový mix z pohledu zákazníka

Tabulka 2: Formulář pro Mystery shoppera

Tabulka 3: Celkové hodnocení od Mystery shopperů

Tabulka 4: Náklady na reklamu

Tabulka 5: Zaměstnanecké uniformy

## **Seznam příloh**

Příloha A: Nabídka vinárny Jadran

Příloha B: Letáček kavárny a vinárny Jadran

Příloha C: Formulář pro Mystery shoppera – 1. návštěva

Příloha D: Formulář pro Mystery shoppera – 2. návštěva

Příloha E: Formulář pro Mystery shoppera – 3. návštěva

Příloha F: Formulář pro Mystery shoppera – 4. návštěva

Příloha G: Formulář pro Mystery shoppera – 5. návštěva



## Použitá Literatura

FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr a URBÁNEK, Tomáš. *Marketing - základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, ©2005. vi, 149 s. ISBN 80-251-0790-6.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. iv, 121 s. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-2183-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 288 s. Marketing. ISBN 978-80-247-3247-3.

JANEČKOVÁ, Lidmila a VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 179 s. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, ©2004. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

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

MCDANIEL, Carl D. a GATES, Roger H. *Marketing research*. 6th ed. Hoboken: John Wiley & Sons, ©2005. xxvi, 617 s., [58] s. příl. ISBN 0-471-45519-9.

TULL, D. S., HAWKINS, D. I. *Marketing research: measurement and method*. 5th ed. New York : Macmillan Publishing Company, 1990. 836 s. ISBN 0024218219.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

## Internetové zdroje

Etnografický výzkum: Sociologické projekty. *Sociologické projekty* [online]. 2014 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://haltmarova.cz/sociologicky-vyzkum/etnograficky-vyzkum/>

Marketing služeb a cestovního ruchu: *Marketingový výzkum v CR*. TLUČHOŘ, Jan. Cheb, 2014. Dostupné z: <http://1url.cz/IaeK>

Marketingový mix: Podnikátor. Podnikátor: *pomůže Vám v podnikání* [online]. 2012 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16409/Marketingovy-mix>

Metody a přístupy: IPSOS s.r.o. *IPSOS* [online]. 2013 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.ipsos.cz/metody-pristupy>

Mystery calling. Výzkum trhu: *telefonické a internetové dotazování v nejvyšší kvalitě* [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.datacollect.cz/produkty-sluzby/telefonicky-vyzkum-cati/mystery-calling>

*Mystery shopping* [online]. 2002-2014 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.marketvision.cz/mystery-shopping>

Mystery shopping v knihovnách jako nástroj pro zjišťování kvality služeb. JIRÁSKOVÁ, Magdalena, Monika MACHOVSKÁ a Anna MIKULÁŠKOVÁ. *Knihovna (knihovnická revue)* [online]. 2014 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://knihovna.nkp.cz/knihovnaplus141/jirask.htm>

Mystery visits: hodnocení kvality & DRING Consulting s.r.o. DRING Consulting s.r.o. & Grantové a dotační poradenství [online]. 2012 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.dringbrno.cz/nabidka-sluzeb/cestovni-ruch-a-marketing/mystery-visits/>

MysteryShopping.cz [online]. 2003 - 2005 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.mysteryshopping.cz/pages/uvodDoMs.htm>

*Orientace na zákazníka a standardy kvality: Systém pro uspokojování nespokojených zákazníků*. Frenštát pod Radhoštěm [online]. 2012 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://www.hotelovkafren.cz/docs/time/VM/kvalita.pdf>

Přínos Mystery Shopping: *Novinky a tiskové zprávy* [online]. 2001 - 2014 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.internationalservicecheck.com/cs/8/clients/benefits-of-mystery-shopping>

SIMAR: Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění. *SIMAR: Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění* [online]. 2014 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.html>

ZAMAZALOVÁ Marcela. *Spokojenost zákazníků*. [online] Praha, FPH VŠE v Praze, [cit. 10-4-2014], Dostupné z: <http://1url.cz/zRvI>

Příloha A: Nabídka vinárny Jadran

<b>Teplé nápoje</b>	
<b>Kávy</b>	
Espresso	34,- Kč
Espresso Piccolo	34,- Kč
Espresso Ristretto	34,- Kč
Espresso Double	52,- Kč
Espresso Lungo	34,- Kč
Caffè Latté	42,- Kč
Caffè Latté Coconut	42,- Kč
Caffè Latté Chocolate	42,- Kč
Caffè Latté Caramel	42,- Kč
Cappuccino	38,- Kč
Cappuccino Coconut	42,- Kč
Cappuccino Chocolat	42,- Kč
Cappuccino Caramel	42,- Kč
<b>Ostatní</b>	
Čaj dle vlastního výběru	42,- Kč
Kvetoucí čaj	56,- Kč
Grog	42,- Kč
Svažené víno	42,- Kč

<b>Vína</b>	
<b>Šumivá vína (0,75l)</b>	
Bohemia Sekt Demi Sec	220,- Kč
Bohemia Sekt Brut	220,- Kč

Bohemia Sekt Rosé Sec	220,- Kč
Bohemia Sekt Prestige	320,- Kč
<b>Šampaňské</b>	
Veuve Cliequot	1 680,- Kč
Möet & Chandon	1 680,- Kč
<b>Rozlévaná</b>	
<u>Fangalo (0,2l)</u>	
Bílé	36,- Kč
Červené	36,- Kč
Růžové	36,- Kč
<u>Lambrusco</u>	
Bílé	42,- Kč
Červené	42,- Kč
Růžové	42,- Kč
<b>Habánské sklepy</b>	
<u>Bílé víno (0,75l)</u>	
Rulandské bílé	180,- Kč
Veltlínské zelené	180,- Kč
Lauvignon	180,- Kč
Chardonnay	180,- Kč
Chardonnay pozdní sběr	280,- Kč
Rulandské šedé pozdní sběr	280,- Kč
<u>Červené víno (0,75l)</u>	
Modrý portugal	180,- Kč
Zweigeltrebe	180,- Kč

Frankovka	180,- Kč
André	180,- Kč
Frankovka pozdní sběr	280,- Kč
Cabernet pozdní sběr	280,- Kč
Cuveé 1614	310,- Kč

<b>Nealkoholické nápoje</b>	
Coca-cola, Sprite, Fanta	32,- Kč
Kinley tonic, Kinley Ginger	29,- Kč
Bonaqua neperlivá, jemně perlivá, perlivá	25,- Kč
Soda	12,- Kč
Red Bull	58,- Kč
Džusy (pomeranč, jablko, citron, brusinka, multivitamin)	16,- Kč
Ledové čaje Nestea (Lemon, Peach, Green tea)	29,- Kč

<b>Doplňkový prodej</b>	
Arašídny pražené, solené	28,- Kč
Mandle pražené, solené	32,- Kč
Pistácie	38,- Kč
Kešu	32,- Kč
Brambůrky solené	16,- Kč
Tyčinky solené	14,- Kč

# Vinárna Jadran



Vinárna Jadran opět otevřena.



**OTEVÍRACÍ DOBA:**  
PO - PÁ: 10:30 - 23:00  
SO - NE: 11:00 - 22:00

**KONTAKT: 721 566 337**

Smetanovy sady 9

Příloha C: Formulář pro Mystery shoppera – 1. návštěva

Produkt	Spokojen/a		Nespokojen/a	
	velmi	spíše	spíše	velmi
<b>Kvalita</b>	-	-	-	-
Vína a teplé nápoje	-	-	-	-
- chuť	1	2	3	4
- vůně	1	2	3	4
- barva	1	2	3	4
- teplota	1	2	3	4
<b>Drobné pochutiny</b>	-	-	-	-
- chuť	1	2	3	4
- čerstvost	1	2	3	4
<b>Značka</b>	-	-	-	-
- dostačující sortiment	1	2	3	4
- kvalita odpovídající značce	1	2	3	4
<b>Obal</b>	-	-	-	-
- přiložené komponenty	1	2	3	4
- čistota skleniček	1	2	3	4
- správné servírování (skleničky, hrnečky apod.)	1	2	3	4

**Celkem:**

<b>Kvalita</b>	1	2	3	4
<b>Značka</b>	1	2	3	4
<b>Obal</b>	1	2	3	4

**Celkový dojem z produktu:** 1 2 3 4



Lidé (zaměstnanci)	Spokojen/a		Nespokojen/a	
	velmi	spíše	spíše	velmi
<b>Pozdrav</b>	-	-	-	-
- rychlý	1	2	3	4
- hlasitý	1	2	3	4
- vřelý	1	2	3	4
<b>Vzhled</b>	-	-	-	-
<b>Uniforma</b>	-	-	-	-
- vzhled	1	2	3	4
- čistota	1	2	3	4
<b>Osobní upravenost zaměstnance</b>	1	2	3	4
<b>Chování k zákazníkovi</b>	-	-	-	-
<b>Zájem o zákazníka</b>	1	2	3	4
<b>Ochota a snaha</b>	-	-	-	-
- úsměv zaměstnance	1	2	3	4
- pomoc s výběrem	1	2	3	4
<b>Nabídka vínárny</b>	-	-	-	-
- Zaměstnanec ji zná	1	2	3	4
- Propaguje ji	1	2	3	4
<b>Příprava produktu</b>	-	-	-	-
- Doba kompletace	1	2	3	4
- Úplnost objednávky	1	2	3	4
- Správné servírování	1	2	3	4

**Celkem:**

Pozdrav	1	2	3	4
Vzhled	1	2	3	4
Chování	1	2	3	4
Příprava	1	2	3	4

Celkový dojem ze zaměstnance: 1      2      3      4

Prostředí	Spokojen/a		Nespokojen/a	
	velmi	spíše	spíše	velmi
<b>Interní</b>	-	-	-	-
<u>Prostor konzumní</u>	-	-	-	-
- čistota prostoru	1	2	3	4
- velikost prostoru	1	2	3	4
- uspořádání zařízení ve vinárně	1	2	3	4
- vybavení prostoru vinárny	1	2	3	4
- teplota interiéru	1	2	3	4
- osvětlení interiéru	1	2	3	4
<u>Hudba</u>	-	-	-	-
- žánr	1	2	3	4
- hlasitost	1	2	3	4
<u>Prostor sociální</u>	-	-	-	-
- čistota	1	2	3	4
- doplněné komponenty	1	2	3	4
<b>Externí</b>	-	-	-	-
<u>Budova vinárny</u>	-	-	-	-
- vzhled	1	2	3	4
<u>Logo vinárny</u>	-	-	-	-
- velikost, viditelnost	1	2	3	4
- zaujetí (design)	1	2	3	4

**Celkem:**

<b>Interní</b>	1	2	3	4
<b>Externí</b>	1	2	3	4

Celkový dojem z návštěvy:

1

2

3

4

**Poznámky:** Po příchodu do vinárny jsme byli příjemně přivítáni obsluhující slečnou, po usazení ke stolu přišla obsluhující a dotázala se mě zda už jsem si vybral. Odpověděl jsem, že ano a vybral jsem si espresso s mlékem. Mezitím jsem si prohlédl interiér vinárny, bylo zde čisto a uklizeno, světlo bylo akorád stlumené a hudba byla zřetelná, akorád lavice na kterých jsem seděl byla dosti nepříjemná a po delší době bych musel odejít. Káva byla rychle zhotovená a předána s úsměvem. Espresso bylo honké, správné barvy a chuti, jen na mě bylo zapomenuto s mlékem, o které jsem si musel jít říci k baru. Slečna se omluvila a ihned mi dodala chybějící mléko. Po chvilce strávené ve vinárně mi docela bylo chladno, během mé návštěvy se slečna pravidelně ptala zda nemám nějaké přání. Po zaplacení se se mnou slečna mile a s úsměvem rozcouřila a popřála hezký zbytek večera a opětovnou návštěvu vinárny. Celkově mám z návštěvy dobrý dojem.

Příloha D: Formulář pro Mystery shoppera – 2. návštěva

Produkt	Spokojen/a		Nespokojen/a	
	velmi	spíše	spíše	velmi
<b>Kvalita</b>	-	-	-	-
<u>Vína a teplé nápoje</u>	-	-	-	-
- chuť	1	2	3	4
- vůně	1	2	3	4
- barva	1	2	3	4
- teplota	1	2	3	4
<u>Drobné pochutiny</u>	-	-	-	-
- chuť	1	2	3	4
- čerstvost	1	2	3	4
<b>Značka</b>	-	-	-	-
- dostačující sortiment	1	2	3	4
- kvalita odpovídající značce	1	2	3	4
<b>Obal</b>	-	-	-	-
- přiložené komponenty	1	2	3	4
- čistota skleniček	1	2	3	4
- správné servírování (skleničky, hrnečky apod.)	1	2	3	4

**Celkem:**

<b>Kvalita</b>	1	2	3	4
<b>Značka</b>	1	2	3	4
<b>Obal</b>	1	2	3	4
<b>Celkový dojem z produktu:</b>	1	2	3	4

Lidé (zaměstnanci)	Spokojen/a		Nespokojen/a	
	velmi	spíše	spíše	velmi
<b>Pozdrav</b>	-	-	-	-
- rychlý	1	2	3	4
- hlasitý	1	2	3	4
- vřelý	1	2	3	4
<b>Vzhled</b>	-	-	-	-
<b>Uniforma</b>	-	-	-	-
- vzhled	1	2	3	4
- čistota	1	2	3	4
<b>Osobní upravenost zaměstnance</b>	1	2	3	4
<b>Chování k zákazníkovi</b>	-	-	-	-
<b>Zájem o zákazníka</b>	1	2	3	4
<b>Ochota a snaha</b>	-	-	-	-
- úsměv zaměstnance	1	2	3	4
- pomoc s výběrem	1	2	3	4
<b>Nabídka vínárny</b>	-	-	-	-
- Zaměstnanec ji zná	1	2	3	4
- Propaguje ji	1	2	3	4
<b>Příprava produktu</b>	-	-	-	-
- Doba kompletace	1	2	3	4
- Úplnost objednávky	1	2	3	4
- Správné servírování	1	2	3	4

**Celkem:**

Pozdrav	1	2	3	4
Vzhled	1	2	3	4
Chování	1	2	3	4
Příprava	1	2	3	4

Celkový dojem ze zaměstnance: 1 2 3 4

*Hodnotím 1-2*

Prostředí	Spokojen/a		Nespokojen/a	
	velmi	spíše	spíše	velmi
<b>Interní</b>	-	-	-	-
Prostor konzumní	-	-	-	-
- čistota prostoru	1	2	3	4
- velikost prostoru	1	2	3	4
- uspořádání zařízení ve vinárně	1	2	3	4
- vybavení prostoru vinárny	1	2	3	4
- teplota interiéru	1	2	3	4
- osvětlení interiéru	1	2	3	4
<b>Hudba</b>	-	-	-	-
- žánr	1	2	3	4
- hlasitost	1	2	3	4
Prostor sociální	-	-	-	-
- čistota	1	2	3	4
- doplněné komponenty	1	2	3	4
<b>Externí</b>	-	-	-	-
Budova vinárny	-	-	-	-
- vzhled	1	2	3	4
Logo vinárny	-	-	-	-
- velikost, viditelnost	1	2	3	4
- zaujetí (design)	1	2	3	4

**Celkem:**

Interní            1            2            3            4

Externí            1            2            3            4

2-3



Celkový dojem z návštěvy:

1

2

3

4

Poznámky:

Po příchodu do ústředí se slečna servírka  
k přeměňovala spíše smlou smlouvaný klady  
seděl poblíž baru, přimluh' bylo však  
a její strany více a. spolehliví.

Uradili jsme se k volnému stolu (mohli  
jsem si vybrat, neboť jsem kromě onoho  
mladšího byli ve vřidné sni).

Slečna servírka se smlou měřovala, byla  
milá a konverovala majejový listek a  
dopracovala majej. Nevěta to v tomto  
směru stěží, neboť mládka nebyla  
se sejměšich.). Jakmile ka vřidny byl  
čistý, ve stylu převrat, nesadělce!!

Všeno servírovala ve správných stěicích,  
splovně vychlazen, nejprve dále dle etikety  
Soc. Partěen' čistě. - Te vřidny byla kima!!!

Závěr.: V podstatě si není na co stěsnat.

Na druhé straně vřidna servírovala  
silný divod k další vřidně. nepřijeme  
pro ně bylo vřidně, se po celou dobu  
jsem byli jedinými hosty - to má a vřidně  
nedoda! Obsluha byla však milá a křehká!

Příloha E: Formulář pro Mystery shoppera – 3. návštěva

Produkt	Spokojen/a		Nespokojen/a	
	velmi	spíše	spíše	velmi
<b>Kvalita</b>	-	-	-	-
Vína a teplé nápoje	-	-	-	-
- chuť	1	2	3	4
- vůně	1	2	3	4
- barva	1	2	3	4
- teplota	1	2	3	4
Drobné pochutiny	-	-	-	-
- chuť	1	2	3	4
- čerstvost	1	2	3	4
<b>Značka</b>	-	-	-	-
- dostačující sortiment	1	2	3	4
- kvalita odpovídající značce	1	2	3	4
<b>Obal</b>	-	-	-	-
- přiložené komponenty	1	2	3	4
- čistota skleniček	1	2	3	4
- správné servírování (skleničky, hrnečky apod.)	1	2	3	4

**Celkem:**

<b>Kvalita</b>	1	2	3	4
<b>Značka</b>	1	2	3	4
<b>Obal</b>	1	2	3	4
<b>Celkový dojem z produktu:</b>	1	2	3	4

Lidé (zaměstnanci)	Spokojen/a		Nespokojen/a	
	velmi	spíše	spíše	velmi
<b>Pozdrav</b>	-	-	-	-
- rychlý	1	2	3	4
- hlasitý	1	2	3	4
- vřelý	1	2	3	4
<b>Vzhled</b>	-	-	-	-
<b>Uniforma</b>	-	-	-	-
- vzhled	1	2	3	4
- čistota	1	2	3	4
<b>Osobní upravenost zaměstnance</b>	1	2	3	4
<b>Chování k zákazníkovi</b>	-	-	-	-
<b>Zájem o zákazníka</b>	1	2	3	4
<b>Ochota a snaha</b>	-	-	-	-
- úsměv zaměstnance	1	2	3	4
- pomoc s výběrem	1	2	3	4
<b>Nabídka vinárny</b>	-	-	-	-
- Zaměstnanec ji zná	1	2	3	4
- Propaguje ji	1	2	3	4
<b>Příprava produktu</b>	-	-	-	-
- Doba kompletace	1	2	3	4
- Úplnost objednávky	1	2	3	4
- Správné servírování	1	2	3	4

**Celkem:**

Pozdrav	1	2	3	4
Vzhled	1	2	3	4
Chování	1	2	3	4
Příprava	1	2	3	4

Celkový dojem ze zaměstnance: 1 2 3 4

Prostředí	Spokojen/a		Nespokojen/a	
	velmi	spíše	spíše	velmi
<b>Interní</b>	-	-	-	-
<u>Prostor konzumní</u>	-	-	-	-
- čistota prostoru	1	2	3	4
- velikost prostoru	1	2	3	4
- uspořádání zařízení ve vinárně	1	2	3	4
- vybavení prostoru vinárny	1	2	3	4
- teplota interiéru	1	2	3	4
- osvětlení interiéru	1	2	3	4
<u>Hudba</u>	-	-	-	-
- žánr	1	2	3	4
- hlasitost	1	2	3	4
<u>Prostor sociální</u>	-	-	-	-
- čistota	1	2	3	4
- doplněné komponenty	1	2	3	4
<b>Externí</b>	-	-	-	-
<u>Budova vinárny</u>	-	-	-	-
- vzhled	1	2	3	4
<u>Logo vinárny</u>	-	-	-	-
- velikost, viditelnost	1	2	3	4
- zaujetí (design)	1	2	3	4

**Celkem:**

Interní	1	2	3	4
Externí	1	2	3	4

Celkový dojem z návštěvy:

①

2

3

4

Poznámky:

Množství této výrobky jsem byla  
velice mile překvapena.

Po usazení se na vybrané místo,  
mi obstarali všechno jídlo včetně  
míče a pití a povinné. Byla velice  
měla, měla přehled o produkci  
a nabídla i míče navíc. Určitě bych  
já mi doporučila výrobky.

Prostředí bylo čisté, se reprodukcí příjmu  
šumivá káva a čes velmi rychle sebral.

Sociální pracovník byla také velmi dobrá  
mladší, velmi moderní, poněkud.

Do této výrobky se určitě problém  
a doporučuji ji i svým známým.

Příloha F: Formulář pro Mystery shoppera – 4. návštěva

Produkt	Spokojen/a		Nespokojen/a	
	velmi	spíše	spíše	velmi
<b><u>Kvalita</u></b>	-	-	-	-
<u>Vína a teplé nápoje</u>	-	-	-	-
- chuť	1	2	3	4
- vůně	1	2	3	4
- barva	1	2	3	4
- teplota	1	2	3	4
<u>Drobné pochutiny</u>	-	-	-	-
- chuť	1	2	3	4
- čerstvost	1	2	3	4
<b><u>Značka</u></b>	-	-	-	-
- dostačující sortiment	1	2	3	4
- kvalita odpovídající značce	1	2	3	4
<b><u>Obal</u></b>	-	-	-	-
- přiložené komponenty	1	2	3	4
- čistota skleniček	1	2	3	4
- správné servírování (skleničky, hrnečky apod.)	1	2	3	4

**Celkem:**

<b>Kvalita</b>	1	2	3	4
<b>Značka</b>	1	2	3	4
<b>Obal</b>	1	2	3	4

**Celkový dojem z produktu:** 1 2 3 4

Lidé (zaměstnanci)	Spokojen/a		Nespokojen/a	
	velmi	spíše	spíše	velmi
<b>Pozdrav</b>	-	-	-	-
- rychlý	1	2	3	4
- hlasitý	1	2	3	4
- vřelý	1	2	3	4
<b>Vzhled</b>	-	-	-	-
<u>Uniforma</u>	-	-	-	-
- vzhled	1	2	3	4
- čistota	1	2	3	4
<u>Osobní upravenost zaměstnance</u>	1	2	3	4
<b>Chování k zákazníkovi</b>	-	-	-	-
<u>Zájem o zákazníka</u>	1	2	3	4
<u>Ochota a snaha</u>	-	-	-	-
- úsměv zaměstnance	1	2	3	4
- pomoc s výběrem	1	2	3	4
<u>Nabídka vínárny</u>	-	-	-	-
- Zaměstnanec ji zná	1	2	3	4
- Propaguje ji	1	2	3	4
<b>Příprava produktu</b>	-	-	-	-
- Doba kompletace	1	2	3	4
- Úplnost objednávky	1	2	3	4
- Správné servírování	1	2	3	4



**Celkem:**

Pozdrav	①	2	3	4
Vzhled	①	2	3	4
Chování	①	2	3	4
Příprava	①	2	3	4

Celkový dojem ze zaměstnance: ① 2 3 4

Prostředí	Spokojen/a		Nespokojen/a	
	velmi	spíše	spíše	velmi
<b>Interní</b>	-	-	-	-
<u>Prostor konzumní</u>	-	-	-	-
- čistota prostoru	①	2	3	4
- velikost prostoru	①	2	3	4
- uspořádání zařízení ve vinárně	①	2	3	4
- vybavení prostoru vinárny	①	2	3	4
- teplota interiéru	①	2	3	4
- osvětlení interiéru	①	2	3	4
<u>Hudba</u>	-	-	-	-
- žánr	1	②	3	4
- hlasitost	1	②	3	4
<u>Prostor sociální</u>	-	-	-	-
- čistota	①	2	3	4
- doplněné komponenty	①	2	3	4
<b>Externí</b>	-	-	-	-
<u>Budova vinárny</u>	-	-	-	-
- vzhled	①	2	3	4
<u>Logo vinárny</u>	-	-	-	-
- velikost, viditelnost	①	2	3	4
- zaujetí (design)	①	2	3	4

**Celkem:**

<b>Interní</b>	①	2	3	4
<b>Externí</b>	①	2	3	4

Celkový dojem z návštěvy:

1

2

3

4

Poznámky:

PO VSTUPU DO VINÁRNY JSEM BYLA VELICE SPOKOJENA S UVÍTÁNÍM PERSONÁLU A ZÁROVEŇ VELMI PŘEKVAPENA NÁDHERNÝM INTERIÉREM AVYBAVENÍM TÉTO VINÁRNY. OKNA JSOU NÁDHERNĚ ZDOBENA ČERNÝM KOVÁNÍM A ROVNEŽ ŽIDLE JSOU KOVANÉ OZDOBENÝM ERBEM. CELKOVĚ VÝZDOBA A MALBY NA STĚNÁCH PŮSOBÍ VELICE PŘÍJEMNÝM DOJMEM. OBSLUHA BYLA VYNIKAJÍCÍ A STÁLE S ÚSMĚVEM A NABÍDKA NÁPOJŮ VELMI ROZMANITÁ. NÁDHERNÝ VEČÍREK SE ANI NECHTĚLO KONČIT. BUDEME NADÁLE TUTO MILOU VINÁRNU RÁDI NÁSTĚŽOVAT. TAKÉ HYGIENICKÉ ZÁZEMÍ VELMI ČISTÉ, VKUSNÉ A VOŇAVÉ!

Příloha G: Formulář pro Mystery shoppera – 5. návštěva

Produkt	Spokojen/a		Nespokojen/a	
	velmi	spíše	spíše	velmi
<b><u>Kvalita</u></b>	-	-	-	-
Vína a teplé nápoje	-	-	-	-
- chuť	①	2	3	4
- vůně	①	2	3	4
- barva	①	2	3	4
- teplota	①	2	3	4
<b><u>Drobné pochutiny</u></b>	-	-	-	-
- chuť	①	2	3	4
- čerstvost	①	2	3	4
<b><u>Značka</u></b>	-	-	-	-
- dostačující sortiment	1	②	3	4
- kvalita odpovídající značce	①	2	3	4
<b><u>Obal</u></b>	-	-	-	-
- přiložené komponenty	1	②	3	4
- čistota skleniček	①	2	3	4
- správné servírování (skleničky, hrnečky apod.)	①	2	3	4

**Celkem:**

<b>Kvalita</b>	①	2	3	4
<b>Značka</b>	1	②	3	4
<b>Obal</b>	①	2	3	4

**Celkový dojem z produktu:** ①      2      3      4

<b>Lidé</b> <b>(zaměstnanci)</b>	<u>Spokojen/a</u>		<u>Nespokojen/a</u>	
	<u>velmi</u>	<u>spíše</u>	<u>spíše</u>	<u>velmi</u>
<b><u>Pozdrav</u></b>	-	-	-	-
- rychlý	①	2	3	4
- hlasitý	①	2	3	4
- vřelý	①	2	3	4
<b><u>Vzhled</u></b>	-	-	-	-
<b><u>Uniforma</u></b>	-	-	-	-
- vzhled	1	②	3	4
- čistota	①	2	3	4
<b><u>Osobní upravenost zaměstnance</u></b>	①	2	3	4
<b><u>Chování k zákazníkovi</u></b>	-	-	-	-
<b><u>Zájem o zákazníka</u></b>	①	2	3	4
<b><u>Ochota a snaha</u></b>	-	-	-	-
- úsměv zaměstnance	①	2	3	4
- pomoc s výběrem	①	2	3	4
<b><u>Nabídka vinárny</u></b>	-	-	-	-
- Zaměstnanec ji zná	①	2	3	4
- Propaguje ji	①	2	3	4
<b><u>Příprava produktu</u></b>	-	-	-	-
- Doba kompletace	①	2	3	4
- Úplnost objednávky	①	2	3	4
- Správné servírování	①	2	3	4

**Celkem:**

Pozdrav	①	2	3	4
Vzhled	①	2	3	4
Chování	①	2	3	4
Příprava	①	2	3	4

Celkový dojem ze zaměstnance: ① 2 3 4

Prostředí	Spokojen/a		Nespokojen/a	
	velmi	spíše	spíše	velmi
<b>Interní</b>	-	-	-	-
Prostor konzumní	-	-	-	-
- čistota prostoru	①	2	3	4
- velikost prostoru	1	②	3	4
- uspořádání zařízení ve vinárně	1	②	3	4
- vybavení prostoru vinárny	①	2	3	4
- teplota interiéru	1	2	③	4
- osvětlení interiéru	1	2	③	4
<b>Hudba</b>	-	-	-	-
- žánr	1	②	3	4
- hlasitost	1	②	3	4
Prostor sociální	-	-	-	-
- čistota	①	2	3	4
- doplňené komponenty	①	2	3	4
<b>Externí</b>	-	-	-	-
Budova vinárny	-	-	-	-
- vzhled	1	②	3	4
Logo vinárny	-	-	-	-
- velikost, viditelnost	①	2	3	4
- zaujetí (design)	①	2	3	4

**Celkem:**

Interní	1	②	3	4
Externí	①	2	3	4

Celkový dojem z návštěvy:

1

2

3

4

Poznámky:

1-2

Po příchodu do sírny jsem byla rychle a vřelě pozdravena mladou sestrou. Nastala jsem se a sestra mi po 1 minutě přišla a optala se mě na práci. Optala jsem se, kde mají v nabídce i nějaká síra. Bylo mi nabídnuto několik Gambusio. Přibližně po 2 minutách sestra dostala kompletnou objednávku. Šel jsem abstrahovala její star (úplnost, čistá sklenička / správná sklenička). Vše bylo v naprosto pořádku. Pozorovala jsem interiér sírny, který byl nastylizován ve vlnitém, ale pěkném stylu. Následně přišla obalující sestra a podala mi asi 10 minut potvornost měsíce. Byla jsem velmi milá přehropana. Po celý průběh návštěvy se o mě sestra velmi dobře starala. Vraždy byly čestné a chutné. Váno bylo také výborné. Interiér na mě přišel dobrým dojmem, tak i vzhled budovy exterié. Sociální kultura byla v pořádku. V návštěvě jsem byla velmi spokojena a rájím si opakovat každá návštěva.



## **ABSTRAKT**

ŠMÍDOVÁ, I. *Projekt mystery shoppingu pro vybranou firmu*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, s. 83, 2014

Klíčová slova: Marketingový výzkum, metoda Mystery shopping, Kavárna a vinárna Jadran

Bakalářská práce se věnuje dnes již často používané a velice moderní metodě Mystery shopping. Téma jsem si vybrala z důvodu jeho aktuálnosti a zajímavosti. Zmíněná metoda

se posuzuje jako velmi přínosná. Hodnotí působení firmy na trhu v mnoha odvětvích. Tato bakalářská práce je zaměřena na odvětví kvality nabízených produktů, kvality prostředí firmy a především úroveň kvality obsluhy zákazníků.

V teoretické části je popsán výzkum trhu, z něžž metoda Mystery shopping vychází. Dále je nastíněna samotná metoda Mystery shopping pro správné nastínění jejího účelu. V praktické části je pak tato metoda realizována na firmu „Kavárna a vinárna Jadran“. V posledním kroku jsou navržena možná zlepšení firmy, což je výstupem této bakalářské práce.

## **RESUME**

ŠMÍDOVÁ, I. *Mystery Shopping Project for a Selected Company*. Bachelor's Thesis. Cheb: Department of Economics for the West Bohemian University in Pilsen, p. 83, 2014

Key Words: Market Research, Mystery Shopping Method, Café and Wine Bar Jadran

The present Bachelor's Thesis deals with the often used and very modern method of Mystery Shopping. I have chosen this subject, because it is a current and interesting one. Said method is evaluated as a contributive one. It evaluates the company's activities in many branches of the market. This Bachelor's Thesis is concerned with the branch of quality of offered products, the quality of the company's environment, and, above all, of the level of quality of customer service.

The theoretical part describes the market research, which the Mystery Shopping method stems out of. Next, the actual Mystery Shopping method is outlined, in order to correctly outline its purpose. In the practical part, this method is applied on the „Café and Wine Bar Jadran“ company. The last step is a suggestion of possible improvements to the company, which is the output of the present Bachelor's Thesis.