

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

**Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků a jeho
využití ve stravovacích službách**

Veronika Šebestová

© 2017 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Veronika Šebestová

Podnikání a administrativa

Název práce

Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků a jeho využití ve stravovacích službách

Název anglicky

Marketing research of customer satisfaction and its measurement in catering services

Cíle práce

Hlavním cílem této práce je zvýšení spokojenosti zákazníků vybraných restaurací, které bude realizováno na základě provedeného výzkumu.

Dílním teoretickým cílem je seznámení s teoretickými východisky a pojmy ke zkoumané problematice

Praktickým cílem je výzkum spokojenosti zákazníků s analýzami hlavních faktorů spokojenosti a nespokojenosti.

Dalším dílním cílem je zobecnění získaných poznatků a návrh konkrétních doporučení ke zvýšení spokojenosti.

Metodika

Metodika v teoretické části spočívá ve studiu literatury vztahující se k dané problematice, pojednávající o marketingu, technikách výzkumu včetně metody mystery shopping.

V práci budou dále použity metody analýzy, syntézy, komparace, indukce a dedukce, které budou využity v části vlastního šetření této práce. Analýza spočívá v rozložení pozorovaného jevu na dílní vztahy a souvislosti, jež jsou následně podrobeny dalšímu zkoumání. Po analýze příslušného jevu následuje zpravidla syntéza, která zkoumané dílní vztahy a souvislosti spojuje v celek. Komparace v této práci sleduje chování různých objektů za rovnocenných podmínek a umožňuje srovnání získaných poznatků. Párovou dvojicí jsou v tomto výzkumu dvě restaurační zařízení. Indukcí je vyvozován obecný závěr na základě jednotlivých získaných údajů, opačným směrem pak jde dedukce, která umožňuje ověření získaných poznatků v praxi. Všechny tyto metody jsou závislé na co nejpresnějším provedeném pozorování, dotazování a měření.

V praktické části se práce zaměřuje na využití speciálních nástrojů pro mystery shopping. Z analýzy vyplynou doporučení na zlepšení a zhodnocení celkové spokojenosti zákazníků, také jejím prostřednictvím bude rozhodnuto o platnosti stanovených hypotéz.

Doporučený rozsah práce

40 – 45 stran

Klíčová slova

Marketingový výzkum, , spokojenost zákazníků mystery shopping, fiktivní zákazník, dotazník

Doporučené zdroje informací

- BOXBERG KARLSSON, Veronica; THOMASDOTTER SCHÖLIN, Lina. Why we need Mystery Shopping. 1. vydání v angličtině. Bromma : 08 Tryck AB, 2008. 62 s. ISBN 978-91-633-1653-1.
- FORET, M., STÁVKOVÁ J. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- KOTLER, P. Moderní marketing : 4. evropské vydání. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545
- KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ L., SVOBODOVÁ H. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Zdeněk Bednarčík, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 23. 9. 2016

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 08. 03. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků a jeho využití ve stravovacích službách" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 10. 3. 2017

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu práce Ing. Zdeňku Bednarčíkovi, MBA, Ph.D. za jeho pomoc při zpracování této bakalářské práce. Další díky patří rodině, mým blízkým a přátelům, kteří mi byli během studia vždy oporou.

Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků a jeho využití ve stravovacích službách

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá využitím marketingového výzkumu v oblasti stravovacích služeb. Soustřeďuje se na zlepšení kvality služeb poskytovaných dvěma dobříšskými restauracemi, které si navzájem konkurují.

Teoretická část práce se zaměřuje na formulaci základních pojmů souvisejících s marketingovým výzkumem, které byly získány studiem odborné literatury. Představuje také metodu, která je využita v praktické části, tedy mystery shopping.

V praktické části jsou definovány jednotlivé fáze mystery shopping projektu s důrazem kladeným na pokyny a dotazník pro záhadné nakupující. Rovněž se praktická část zabývá vyhodnocením získaných dat a jejich formulací. Dvě testované restaurace, v nichž bylo provedeno dohromady dvanáct návštěv, jsou mezi sebou porovnány a je zde uvedeno, ve kterých oblastech si jedna z restaurací vede lépe než druhá.

V závěru práce jsou formulovány návrhy na zlepšení, které jsou sestaveny na základě získaných dat z dotazníků vyplněných mystery shoppery.

Klíčová slova: Dotazník, Fiktivní zákazník, Chování zákazníka, Komparace, Kvalita služeb, Marketingový výzkum, Mystery shopping, Pokyny, Spokojenost zákazníků, Stravovací služby

Marketing Research of Customer Satisfaction and its Measurement in Catering Services

Abstract

This thesis deals with the use of marketing research in catering services. It is focused on improvement of the quality of services which are provided by two restaurants in Dobříš. These restaurants are competitors.

Theoretical part focuses on defining the main concepts which are related to marketing research. These concepts were obtained by studying literature. In this part is also described the method which is used in practical part – mystery shopping.

Practical part defines particular phases of mystery shopping project. The emphasis is on instructions and questionnaire for mystery shoppers. This part also deals with data evaluation and its formulation. Two restaurants which were tested by 12 visits are compared and is there an information in which part is one of the restaurants better than the other.

In the end of this thesis are contained recommendations for restaurants which are given according to the analysed results.

Keywords: Catering services, Comparison, Customer behavior, Customer satisfaction, Instructions, Marketing research, Mystery shopper, Mystery shopping, Quality of services, Questionnaire.

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
3 Teoretická východiska	13
3.1 Marketingový výzkum	13
3.2 Etapy marketingového výzkumu	14
3.2.1 Příprava marketingového výzkumu.....	14
Definování problému a cíle výzkumu	14
Plán marketingového výzkumu.....	15
3.2.2 Postup realizace marketingového výzkumu	15
Shromažďování informací	15
Analýza informací.....	15
Prezentace výsledků výzkumu	16
3.3 Metody sběru dat.....	16
3.3.1 Dotazování.....	16
Pisemný kontakt.....	16
Osobní interview.....	17
Telefonické interview	18
Skupinové diskuse	18
3.3.2 Pozorování.....	19
3.3.3 Experiment	19
3.3.4 Mystery shopping.....	19
Kdo je to mystery shopper a čím se řídí.....	20
Pokyny k výkonu mystery shoppingu	22
Nejčastější formy mystery shopping projektů.....	22
3.4 Výzkum účastníků trhu	23
3.4.1 Chování zákazníka.....	24
3.4.2 Spokojenost zákazníka	25
Měření spokojenosti zákazníka.....	26
3.5 Trh služeb	26
3.5.1 Stravovací služby	27
Kategorizace stravovacích zařízení.....	27
3.6 Restaurace.....	28
4 Analytická část	30
4.1 Výběr testované oblasti.....	30
4.2 Konkurence na trhu	30
4.3 Představení testovaných restaurací.....	31
4.3.1 Restaurace U tří statkářů.....	31
4.3.2 Zámecká restaurace Dobříš	32

4.4 Pracovní hypotézy	32
4.5 Průběh výzkumu	32
4.5.1 Příprava projektu	32
Pokyny pro mystery shoppery	33
Dotazník	33
4.5.2 Realizace projektu	34
4.5.3 Vyhodnocení dat	35
Hodnocení dotazníku	35
5 Zhodnocení výsledků	37
5.1 Restaurace U tří statkářů	37
5.1.1 Hodnocení jednotlivých oblastí podle otázek	38
5.2 Zámecká restaurace Dobříš	45
5.2.1 Hodnocení jednotlivých oblastí podle otázek	46
6 Srovnání restaurací	53
7 Návrhy na zlepšení	57
7.1 Restaurace U tří statkářů	57
7.2 Zámecká restaurace	58
8 Závěr	60
Seznam použitých zdrojů	62
Přílohy	64
Příloha A: Pokyny pro mystery shoppery	64
Příloha B: Dotazník	70

Seznam obrázků

OBRÁZEK Č. 1: ÚČASTNÍCÍ TRHU	23
OBRÁZEK Č. 2: ZÁKLADNÍ MODEL NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ	25

Seznam tabulek

TABULKA Č. 1: POŽADAVKY NA MYSTERY SHOPPERA	21
TABULKA Č. 2: BODOVÉ HODNOCENÍ DOTAZNÍKU	36
TABULKA Č. 3: ÚSPĚŠNOST JEDNOTLIVÝCH NÁVŠTĚV	37
TABULKA Č. 4: TELEFONICKÁ OBJEDNÁVKA 1	38
TABULKA Č. 5: PŘÍCHOD - POHOSTINNOST 1	39
TABULKA Č. 6: OBJEDNÁNÍ 1	40
TABULKA Č. 7: SERVIS A POHOSTINNOST V PRŮBĚHU CELÉ NÁVŠTĚVY 1	41
TABULKA Č. 8: PLATBA 1	42
TABULKA Č. 9: JÍDLO, PITÍ, POCHUTINY 1	43
TABULKA Č. 10: ČISTOTA A ÚDRŽBA 1	44
TABULKA Č. 11: ÚSPĚŠNOST JEDNOTLIVÝCH NÁVŠTĚV	45
TABULKA Č. 12: TELEFONICKÁ OBJEDNÁVKA 2	46

TABULKA Č. 13: PŘÍCHOD - POHOSTINNOST 2.....	47
TABULKA Č. 14: OBJEDNÁNÍ 2	48
TABULKA Č. 15: SERVIS A POHOSTINNOST V PRŮBĚHU CELÉ NÁVŠTĚVY 2	49
TABULKA Č. 16: PLATBA 2	50
TABULKA Č. 17: JÍDLO, PITÍ, POCHUTINY 2	51
TABULKA Č. 18: ČISTOTA A ÚDRŽBA 2.....	52
TABULKA Č. 19: SROVNÁNÍ RESTAURACÍ	53
TABULKA Č. 20: HODNOCENÍ POSKYTNUTÝCH SLUŽEB.....	54
TABULKA Č. 21: HODNOCENÍ SERVÍROVANÉHO JÍDLA	55
TABULKA Č. 22: HODNOCENÍ ATMOSFÉRY	55
TABULKA Č. 23: BODOVÉ OHODNOCENÍ RESTAURACÍ.....	55

1 Úvod

Marketingový výzkum je nepochybně jedním z nejdůležitějších nástrojů sloužící k poznání zákazníka. Schopnost odhalovat přání a potřeby zákazníků zajišťuje úspěšný pohyb společností na trhu. Spokojený spotřebitel by měl být cílem každého podnikatele, neboť poukazuje na úspěšnou marketingovou strategii. Když bude společnost poskytovat ve své sféře působnosti nejlepší služby, zajistí si tak silnou pozici, kterou bude konkurence těžce překonávat.

Každý podnik by měl mít předem charakterizovaný profil svého zákazníka, aby mohl naplnit jeho očekávání. Pokud je toto očekávání naplněno, bude se člen cílové skupiny spotřebitelů vracet a předávat svá doporučení dalším lidem, kteří poptávají službu ve stejné oblasti. Naopak zklamaný zákazník je špatnou vizitkou a poukazuje na nedostatky, které je třeba odstranit, aby tento oboustranný proces, nákup – prodej, fungoval.

Aby si organizace dokázala udělat představu o svých přednostech i slabinách, využívá spektrum technik marketingového výzkumu, které spočívají ve sběru dat a jejich analýze. Respondent skrze libovolnou z technik poskytuje informace o svých názorech a očekáváních, své spokojenosti či nespokojenosti.

V oblasti stravovacích služeb je první dojem z poskytnuté služby stejně důležitý jako v jiných odvětvích. Vejde-li zákazník do podniku, který se mu na první pohled zdá příjemný a komfortní, je zde velká pravděpodobnost, že se bude do tohoto podniku rád vracet a bude jej dále doporučovat. O celkovém dojmu však rozhodují i další stejně důležitá kritéria. Pokud se servisem, který byl poskytnut, nebude spotřebitel spokojen, podnik již znovu nenavštíví i přes výborné počáteční dojmy. Restaurační zařízení hodnotí zákazník z mnoha hledisek, ke kterým patří hodnocení exteriéru, interiéru, prvního dojmu, uvítání, usazení ke stolu, čistoty nádobí, rychlosti obsluhy, chuti nápojů a v neposlední řadě samozřejmě posuzuje chuť i teplotu pokrmů. Kritérií, která host sleduje, je opravdu mnoho a pokud některá část není zcela v pořádku, je potřeba analyzovat, jak lze tento negativní aspekt napravit.

2 Cíl práce a metodika

Cíle práce

Záměrem této bakalářské práce je zhodnocení kvality služeb poskytovaných dvěma dobříšskými restauracemi, které si navzájem konkurují. Konkrétně jde o Restauraci U tří statkářů a Zámeckou restauraci Dobříš.

Kritické zpracování vybraných teoretických východisek, jež jsou nedílnou součástí práce z hlediska proniknutí do dané problematiky a pochopení širších souvislostí, si tato práce klade za teoretický dílčí cíl.

Hlavním cílem této práce je zvýšení spokojenosti zákazníků uvedených restaurací, které bude realizováno na základě provedeného výzkumu. Za praktický dílčí cíl si bakalářská práce klade analýzu spokojenosti zákazníků, jež má zjistit, s čím byli během své návštěvy spokojeni, a kde jsou naopak nedostatky, v rámci kterých je třeba sestavit návrhy na zlepšení.

Výstupem práce a dalšími dílčími cíli bude rovněž zhodnocení, ve kterých oblastech si vede jeden z podniků lépe než druhý, jejich vzájemné porovnání, v neposlední řadě také s tím související zobecnění získaných poznatků.

V rámci realizovaného výzkumu je praktickým dílčím cílem rovněž ověření pracovních hypotéz, které byly formulovány.

Metodika

Metodika v teoretické části spočívá ve studiu literatury vztahující se k dané problematice, pojednávající o marketingu jako takovém, technikách výzkumu a v neposlední řadě o metodě využitě v praktické části, kterou je mystery shopping.

K hlavním metodám marketingového výzkumu patří metody analýzy, syntézy, komparace, indukce a dedukce, které budou využity v části vlastního šetření této práce. Analýza spočívá v rozložení pozorovaného jevu na dílčí vztahy a souvislosti, jež jsou následně podrobeny dalšímu zkoumání. Po analýze příslušného jevu následuje zpravidla syntéza, která zkoumané dílčí vztahy a souvislosti spojuje v celek. Komparace v této práci sleduje chování různých objektů za rovnocenných podmínek a umožňuje srovnání

získaných poznatků. Párovou dvojicí jsou v tomto výzkumu dvě restaurační zařízení. Indukcí je vyvozován obecný závěr na základě jednotlivých získaných údajů, opačným směrem pak jde dedukce, která umožňuje ověření získaných poznatků v praxi. Všechny tyto metody jsou závislé na co nejpřesnějším provedeném pozorování, dotazování a měření.

V práci je rovněž využita metoda primárního i sekundárního výzkumu. Primárním výzkumem se uskutečňuje sběr informací, v případě této práce se jedná o provedení mystery shopping návštěvy a následné vyplnění dotazníku. Primární výzkum se dále dělí na kvantitativní a kvalitativní metody. Kvantitativní výzkum se používá ke sběru poznatků o zpravidla velké skupině respondentů. V rámci této práce byla využita metoda dotazníkového šetření. Rovněž kvalitativnímu výzkumu se tato práce věnuje v praktické části, a to metodě zvané mystery shopping.

Sekundární výzkum je využit v teoretické i analytické části a spočívá ve zpracování údajů z publikací a databází, které jsou volně přístupné.

Vedle tradičních technik marketingového výzkumu jako je dotazování, pozorování a experiment, je využívána také již avizovaná rozmáhající se metoda mystery shopping, která poskytuje nezkreslené informace z průběhu návštěvy libovolného zařízení, proto je vhodná k hodnocení spokojenosti zákazníka a sestavení doporučujících opatření vedoucích ke zlepšení poskytovaných služeb.

V části vlastního šetření se práce zaměřuje na výzkum spokojenosti s využitím speciálních nástrojů pro mystery shopping. Je nutno vytvořit pokyny a dotazníky pro mystery shoppery – fiktivní zákazníky, dohlížet na průběh projektu a správně analyzovat výsledky. Dvě restaurační zařízení mezi sebou budou porovnány na základě získaných dat z výzkumu. Z analýzy vyplynou doporučení na zlepšení a zhodnocení celkové spokojenosti zákazníků, také jejím prostřednictvím bude rozhodnuto o platnosti stanovených hypotéz.

3 Teoretická východiska

Teoretická část práce se zaměřuje na formulaci základních pojmů souvisejících s marketingovým výzkumem, které byly získány studiem odborné literatury. Představuje také metodu, jež je využita v praktické části, tedy mystery shopping.

3.1 Marketingový výzkum

Veškeré firmy na trhu, byť jsou od sebe jakkoli svým zaměřením vzdálené, mají společný cíl. A tím je úspěch. Toho je možné dosáhnout využitím správných marketingových rozhodnutí, která pomáhá řešit a zlepšovat marketingový výzkum. Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jsou jeho jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost získaných informací (Kozel a kol., 2011, s. 13). Podle Carla McDaniela a Rogera Gatase (2002, s. 6) zahrnuje marketingový výzkum plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům. D. S. Tull a D. I. Hawklins (1990, s. 5) uvádí, že marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.

Marketingový výzkum je doprovázen vysokou finanční náročností. Aby se zamezilo nákladným omylům pramenícím z chyby učiněné během marketingového výzkumu, musí tento výzkum probíhat podle určitých zásad. Důraz je kladen především na objektivitu a systematickosti. Informace by měly být shromažďovány z více na sobě nezávislých zdrojů, upřednostňuje se řešení problému využitím více metod. Marketingový výzkum by měl fungovat jako vědecká metoda, při které jsou využity vědecké postupy a aplikace, např. statistické, sociologické, etnografické, psychologické a další. (Kozel a kol., 2011, s. 13)

Marketingový výzkum definoval Paul Hague (2003, s. 11) jako systematickou sbírku, analýzu a interpretaci informací relevantních pro marketingová rozhodnutí. Ačkoli každá oblast informací je potenciálně vhodná pro všechny trhy, charakteristika specifických trhů znamená, že existuje značná odchylka v podrobných referencích vyhledaných pro každý případ. (Hague, 2003, s. 9)

Obecně je požadováno, aby byly informace, které jsou získány v procesu marketingového výzkumu, relevantní, validní, reliabilní a efektivní (Foret, Stávková, 2003, s. 23).

Metoda, která je zvolena pro sběr dat, je ovlivňována mnoha faktory, především však cílem výzkumu, který byl určen, a povahou zkoumaných informací.

3.2 Etapy marketingového výzkumu

Aby byl marketingový výzkum efektivní, mělo by se v jeho průběhu objevit pět základních kroků, a to definování problému a cílů výzkumu, sestavení plánu na výzkum, shromáždění informací, analýza informací a prezentace výsledků. Tyto kroky lze rozdělit do dvou etap, a to do etapy přípravy výzkumu a do etapy realizace výzkumu. (Foret, Stávková, 2003, s. 20)

3.2.1 Příprava marketingového výzkumu

V přípravné fázi marketingového výzkumu se zajišťují všechny kroky, které jsou potřeba k jeho realizaci. Přípravná fáze nesmí být podceňena, protože rozhoduje o kvalitě výzkumu a o tom, zda jsou výzkumem opravdu zajištěny požadované výstupy.

Definování problému a cíle výzkumu

Problém, který chce společnost prostřednictvím marketingového výzkumu řešit, musí být přesně definován. Pokud není určen správně, je možné, že celý výzkum bude bezcenný, protože se jím nezjistí výsledky, které byly požadovány. Obecně by měl přínos výzkumu přesahovat náklady s ním spojené, aby byl označen jako efektivní.

K definování výzkumného cíle napomáhají odpovědi na tzv. programové otázky, které by měly jasně určovat, co má být výzkumem zjištěno. Tyto otázky se zabývají tím, zda se podařilo vymezit skutečný a výzkumný problém, jestli existují alternativní řešení problému, kde budou vyhledávány informace a které informace budou shromažďovány. (Kozel a kol., 2011, s. 76)

Důležitou fází výzkumu je také formulace hypotéz, které jsou dvojího typu, a to explanační (vysvětlující) a deskriptivní (popisné). Hypotéza, tedy výpověď, jež je ověřována, je jedním z faktorů, který ovlivňuje délku výzkumu a jeho nákladnost. Dále musí výzkumný pracovník studovat již dostupná data a znát prostředí problému. (Kozel a kol., 2011, s. 77-79)

Plán marketingového výzkumu

V plánu marketingového výzkumu by měly být zahrnuty všechny stěžejní informace pro realizaci výzkumu. Prostřednictvím plánu by mělo být umožněno odpovědným osobám nad výzkumem dohlížet. Plán výzkumu by měl obsahovat formulaci zkoumaného problému, základní hypotézu a určení výzkumného cíle. Neměly by v něm chybět informace o tom, co je od výzkumu očekáváno a v čem má spočívat rozdíl oproti dosavadním znalostem. Dále by zde měly být stanoveny informační potřeby, jejich struktura a zdroje těchto informací, také by měl zahrnovat informaci o výběrovém souboru, jaké techniky budou využity a jak budou kontaktováni respondenti.

Než začne nákladný sběr informací, měl by být proveden tzv. předvýzkum realizovaný na malém vzorku respondentů. Informace o tomto pretestu, vlastním výzkumu a zpracování výsledků, by měly být do plánu marketingového výzkumu také zaznamenávány. (Foret, Stávková, 2003, s. 24–25)

3.2.2 Postup realizace marketingového výzkumu

Shromažďování informací

Realizace marketingového výzkumu začíná shromažďováním informací. Informace mohou být primární a sekundární. Sekundární informace jsou ty, které již byly někým získány a zpracovány a jsou tedy k dispozici pro další využití. Získání primárních informací na druhé straně vyžaduje provedení vlastního sběru těchto informací, který je nákladný, proto by mělo být předem určeno, jestli jsou primární informace stěžejní či je možné se bez nich obejít. Každý výzkum by měl být zahájen studiem již získaných sekundárních informací.

Analýza informací

Informace, které byly získány během jejich shromažďování, jsou následně analyzovány. Průběh této analýzy závisí na tom, zda jde o data kvalitativní či kvantitativní, hodnocena bývá každá jednotlivá otázka, kterou výzkum zahrnoval. Z analýzy informací jsou získávány závěry, které mohou být interpretovány písemnou formou, ústně, pro názornost pomocí grafů a tabulek.

Prezentace výsledků výzkumu

Aby byly výsledky šetření předány zadavateli co nejkvalitněji, měl by být na tuto fázi marketingového výzkumu kladen velký důraz. Tato prezentace představuje ucelenou výpověď o celém průzkumu, proto by měla být srozumitelná a jasná. Osoba, která výsledky prezentuje, by měla být schopna určitého shrnutí, v němž podá ty nejdůležitější informace, a které bude srozumitelné pro širokou škálu lidí, od odborníků v daném sektoru po laiky. Dále by tato zodpovědná osoba měla být schopna vysvětlit všechny využitě odborné termíny, případně popsat uvedené tabulky a grafy.

3.3 Metody sběru dat

Sběrem primárních dat jsou získávány informace o názorech a potřebách zákazníka. Díky tomu, že jsou známy požadavky spotřebitele, se s nimi podnik může ztotožnit a přispět tím k růstu spokojenosti zákazníka. Metoda sběru dat je vybírána tak, aby výstup splňoval požadované cíle výzkumu a byl adekvátně náročný na čas i finance.

3.3.1 Dotazování

Dotazování je nejčastějším postupem sběru primárních dat. K uskutečnění dochází prostřednictvím různých nástrojů, kterými je např. dotazník či záznamový arch, a pomocí vhodně zvoleného kontaktu s respondentem (nositelům informací). (Foret, Stávková, 2003, s. 32)

Kontakt s dotazovaným může být přímý, kdy sám výzkumník získává informace od daného respondenta, nebo zprostředkovaný, při čemž mezi výzkumníka a dotazovaného vstupuje tazatel.

Písemný kontakt

Nástroji, kterými je písemný kontakt zprostředkován, jsou dotazník nebo anketa. Při tvorbě dotazníku musí být dbáno na jeho celkový dojem, aby respondenta grafickou úpravou upoutal na první pohled. Úvodní text a grafické zpracování jsou pro zaujetí dotazovaného klíčové. První strana by měla vzbudit respondentovo zájem a zdůraznit význam správného vyplnění. Otázky by měly být formulovány co nejkonkrétněji, protože

tím je dosaženo jasnějších odpovědí. Tyto otázky jsou dvojího typu, za prvé otevřené, kdy respondent nemá na výběr z předložených odpovědí. Za druhé jsou to otázky uzavřené, které nabízejí několik variant odpovědí a z nich si dotazovaný musí jednu vybrat. Zpravidla se uvádí možnost „jiné“, díky které může nositel informací uvést, co považuje za vhodnou odpověď. Nejvhodnějším nástrojem pro ohodnocení názoru je škálování, kdy respondent vyjadřuje svůj postoj k objektu zaznamenáním určité pozice na stupnici. (Foret, Stávková, 2003, s. 33-38) Tyto škály umožňují zjišťovat, jaký postoj má dotazovaná osoba nejen z hlediska polarit (kladný, záporný), ale i z hlediska intenzity postoje (Provazník a kol., 2002, s. 64).

Vhodným nástrojem pro oslovení menší skupiny respondentů je anketa. Tvoří ji ve většině případů jedna nebo několik málo otázek. Pro zvýšení pravděpodobnosti návratu odpovědi se uvádí v anketním lístku, že vyplněný lístek bude např. slosován o ceny. Anketa slouží spíše k zaujetí veřejnosti a jejímu oslovení, nežli k výstavbě rozhodovací či plánovací činnosti. (Foret, Stávková, 2003, s. 43)

Osobní interview

Při osobním interview je přítomný tazatel a respondent, kdy tazatel vede standardizovaný rozhovor, z něž sbírá primární informace. Tazatel pokládá respondentovi otázky, v některých případech i varianty odpovědí, které byly naformulovány výzkumníkem (Foret, Stávková, 2003, s. 43). Výhodou osobního interview je fakt, že si v průběhu rozhovoru může tazatel poznamenávat doplňující informace o respondentovi, například řeč těla (Kotler, Keller, 2007, s. 149).

Navázání kontaktu tváří v tvář přináší i další výhody, například eliminuje počet odmítnutí odpovědět, jak tomu bývá u telefonického interview. Tazatel může respondentovi lépe vysvětlit nejasnosti a lépe si získat jeho pozornost. Největšími nevýhodami osobního rozhovoru oproti jiným metodám jsou náklady a čas. K nejnákladnějším a nejvíce časově náročným položkám patří získání tazatelů a jejich proškolení. Hodně času také zabírá domluva a realizace rozhovoru, kdy se tazatel musí přizpůsobit časovým možnostem respondenta, který může být ve velkém množství případů zaneprázdněný svými povinnostmi. (Hague, 2003, s. 136)

Osobní rozhovory se realizují buď po domluvené schůzce v domovech respondentů, nebo na ulici. K rozhovorům slouží kromě domovů a rušných ulic také nákupní střediska či pracovní prostředí. Při realizaci pouličního interview se musí počítat s tím, že sestavený dotazník by měl být krátký a jednoduchý. Tím lze zajistit, že bude vhodný pro většinu kolemjdoucích a tito respondenti budou ochotní pár minut času obětovat. Tato metoda je rychlejší a levnější, stihne se také provést více rozhovorů než v případě domácího interview. V případě domácího interview však lépe můžeme ovlivnit složení skupiny respondentů, kterou pro daný výzkum potřebujeme, výsledky jsou tak lépe využitelné pro další analýzu. (Hague, 2003, s. 137)

Telefonické interview

Interview po telefonu je význačné nízkými náklady a rychlým získáním informací. Tazatel v tomto případě také může dovysvětlit otázky, kterým respondent nerozumí. Rovněž počet získaných odpovědí bývá vyšší než při zasílání dotazníku. Nevýhodou je, že rozhovor musí být krátký (nejlépe 10 – 15 minut), za další i fakt, že lidé začínají být vůči telemarketérům antipatičtí. (Kotler, Keller, 2007, s. 149)

I v této oblasti dochází k zefektivňování a využití moderní technologie, proto jsou stále častější CATI systémy, kdy je rozhovor přes telefon doprovázen dotazníky zobrazenými na monitoru počítače tazatele. Toto zajišťuje urychlení procesu a možnost získat výsledky ihned po realizaci posledního rozhovoru. (Hague, 2003, s. 138)

Skupinové diskuse

Metoda skupinové diskuse, neboli focus group, je časově náročná jak pro tazatele (moderátora), tak pro respondenty. Objektívni tazatel, který musí znát řešenou problematiku a musí být řádně proškolen v oblasti skupinových diskuzí, vede rozhovor s jednou skupinou až 2 hodiny. Dotazovaná skupina by neměla čítat více jak 10 respondentů. Cílem moderované diskuse je výzkum názoru spotřebitelů. (Foret, Stávková, 2003, s. 46)

3.3.2 Pozorování

Vyškolení pracovníci (pozorovatelé) získávají pozorováním primární informace. Soustředí se na sledované reakce a způsoby chování. Pozorovatel musí být objektivní, tedy nesmí působit na sledovaný objekt, a musí být splněn fakt, že pozorovaný se aktivně nezapojuje do pozorování. Při nestandardizovaném pozorování má pozorovatel určený jen cíl výzkumu a může libovolně rozhodovat o jeho průběhu. Při standardizovaném pozorování má pozorovatel přesně dány objekty zájmu, které jsou zkoumány, ví, jak se má chovat a jak konkrétní situace zaznamenávat. U standardizovaného pozorování jsou výsledky různých pozorovatelů srovnatelné, u nestandardizovaného pozorování je tomu naopak. Pozorování může být také skryté, kdy pozorovaný neví o přítomnosti pozorovatele, a zjevné, kdy je přítomnost pozorovatele pro pozorovaného známa. (Foret, Stávková, 2003, s. 47)

3.3.3 Experiment

Experimentální metody sledují vliv jednoho jevu na druhý, kdy jeden jev představuje nezávisle proměnnou a druhý závisle proměnnou. Experimenty jsou dvou hlavních typů, a to laboratorní, kdy probíhá výzkum v umělém prostředí, a přirozené, které se uskutečňují v běžném, přirozeném prostředí. Metodu experimentu můžeme použít v omezeném množství případů, hodí se spíše pro mapování oblastí jako je chování a rozhodování. (Foret, Stávková, 2003, s. 49)

3.3.4 Mystery shopping

Poměrně novým a rychle se rozmáhajícím odvětvím průmyslu marketingového výzkumu je metoda zvaná mystery shopping (Hague, 2003, s. 147). Je to metoda, kterou lze velmi kvalitně posoudit služby poskytované ze strany prodejců a celkový zákaznický servis. Mystery shopping spočívá v tom, že mystery shopper, neboli záhadný nakupující, poptává zboží či služby jako reálný zákazník podle předem určeného scénáře. V některých případech mystery shopper jen pozoruje, častěji však hraje roli reálného spotřebitele. Během tohoto výzkumu, který nejčastěji probíhá v terénu, se záhadní nakupující snaží prozkoumat efektivitu procesu prodeje (Hague, 2003, s. 147). Mystery shopper po svém

průzkumu vyplňuje dotazník sestavený podle potřeb klienta, který obvykle požaduje kromě objektivního i subjektivní hodnocení.

Tuto metodu, která se stává celosvětově uznávanou pro kvalitu svých výstupů, používají většinou společnosti, které mají zákaznický servis na dobré úrovni, chtějí však být v tomto ohledu ještě lepší než jejich konkurence. Oproti marketingovému výzkumu provedenému klasickými metodami má mystery shopping tu výhodu, že mystery shopper předem ví o oblastech, které sleduje, věnuje jim pozornost a detailně se na ně zaměřuje, kdežto osoba, se kterou je proveden rozhovor po návštěvě a není vyškolená v tom, jakých oblastí si všimnout, poskytne méně informací. Tyto informace také budou z větší míry subjektivní. V některých případech je marketingový výzkum využíván ke zmapování toho, jaký druh otázek by měl být použit během mystery shopping projektu (Karlsson a kol., 2007, s. 9).

Mystery shopping může být využit prakticky v každé situaci, ve které se zákazník dostává do styku se zaměstnancem, neomezuje se tedy jen na nákup zboží v prodejnách. Záhadný nakupující může testovat také odvětví jako je hotelnictví, bankovníctví, pohostinství, automobilový průmysl, zdravotnictví, místa pro volnočasové aktivity a další. Nutno podotknout, že mystery shopper nezůstává vždy v utajení, existují projekty, ve kterých je součástí terénního průzkumu odhalení, že se jednalo o mystery shopping. Odhalení probíhá zpravidla po skončení návštěvy s tím, že mystery shopper nesmí prodávajícímu či zaměstnanci poskytovat žádné informace o realizovaném projektu. Ve většině případů proběhne odhalení, po kterém prodejce stornuje nákup a vrátí záhadnému nakupujícímu jeho peníze.

Mystery shopping je vhodná metoda k odhalení nedostatků v rovině zákaznického servisu a hodnocení kvality poskytovaných služeb. Výsledky slouží managementu firmy ke zlepšení kvality obsluhy zákazníků a určení oblastí, ve které je třeba prodejce lépe proškolit.

Kdo je to mystery shopper a čím se řídí

Mystery shopper je záhadný nakupující, fiktivní zákazník, který provádí návštěvu podle předem určeného scénáře. Scénář je na projektu velice důležitý, protože musí být vždy dodržen a v případě jeho porušení mystery shopperovi zpravidla nenáleží odměna.

Tomuto scénáři říkáme také mystery story. Mystery shopper musí být proškolená osoba, která ví, jak se správně na mystery shoppingu chovat, aby nedošlo k případnému odhalení. Motivací pro práci je odměna, která se liší obvykle dle náročnosti projektu. Mystery shopping není vykonáván jako práce na plný úvazek, je vykonáván lidmi za účelem vedlejšího příjmu a hodí se i pro studenty nebo matky/otce na mateřské dovolené (Karlsson, a kol., 2008, s. 23).

Na každém projektu je určen profil, který mystery shopper musí splňovat. Shopperovo pohlaví, vizáž a věk musí korespondovat s poptávaným produktem či službou. Například průzkum, jehož součástí je poptávání produktu na péči o pleť, jako je denní krém nebo make-up, musí provádět žena.

Tabulka č. 1: Požadavky na mystery shoppera

Požadavky na mystery shoppera
Profil mystery shoppera odpovídá požadavkům klienta.
Mystery shopper nezná ve společnosti, kterou testuje, žádného zaměstnance.
Mystery shopper nepracuje pro konkurenční společnost klienta.
Mystery shopper neprovádí návštěvy vícekrát než reálný zákazník.
Návštěvy a dotazníky z nich musí být zpracovány kvalitně a včas.
Mystery shopper prochází před projektem proškolením.

Zdroj: vlastní zpracování, Karlsson, 2008

Součástí mystery shopping projektů může být, a většinou jí také bývá, pořízení audio nahrávky z návštěvy. Ta slouží ke dvěma účelům. Jedním je fakt, že se ověří, jestli mystery shopper postupoval podle pokynů a vznesl otázky, které v průběhu rozhovoru měly zaznít. Druhým účelem je, že máme přesný záznam o tom, jaké produkty prodejce nabídl, v jakém pořadí a jak se vyjadřoval. Je totiž zřejmé, že ani spolehlivý a proškolený mystery shopper si nemusí zapamatovat přesné názvy výrobků, které byly doporučeny či zmíněné pořadí, ve kterém byly doporučeny. Nahrávání však mohou být jen zaměstnanci těch společností, které mají ve smlouvě uvedeno, že zaměstnanci mohou být této výzkumné metodě podrobeni.

Součástí práce mystery shoppera je zhodnocení kvality zákaznického servisu včetně posouzení, jak moc se prodejce snažil o uzavření prodeje, tzv. tah na branku. Součástí

práce není jen samotný průzkum v terénu, ale také včasné a kvalitní vyplnění dotazníku, většinou do 24 hodin od uplynutí návštěvy, aby byly získané informace co nejpřesnější.

Pokyny k výkonu mystery shoppingu

Shopper se na návštěvě řídí již zmíněnými pokyny k návštěvě, neboli scénářem (mystery story). Tento scénář obsahuje popis toho, jak fiktivní zákazník vystupuje během průzkumu v terénu. Záhadný nakupující mívá ve scénáři uvedeno, jaký produkt poptává, proč ho poptává, jaká je jeho situace. Např.: Poptáváte iPhone, vystupujete jako majitel malé firmy, který chce svým zaměstnancům pořídit nové telefony. O značce toho moc nevíte, rád si necháte poradit.

Součástí scénářů bývá také přenechání aktivity na prodejci, poskytnutí prostoru, aby mohl ukázat a prodat své znalosti. Důležitým aspektem bývá již zmíněná snaha prodejce o dokončení prodeje. Scénář by měl být především věrohodný a musí splňovat etické zásady.

Nejčastější formy mystery shopping projektů

Mystery shopping projekty mohou být realizovány několika základními metodami. Patří k nim mystery shopping, mystery calling, mystery emailing a mystery delivery. To, jakou metodou je projekt realizován, spočívá na požadavcích klienta. Je třeba vzít v potaz časovou a finanční náročnost aplikace jednotlivých metod.

Mystery Shopping (Mystery Visit)

Jak již z názvu metody vyplývá, jde o osobní návštěvu na prodejně. Fiktivní zákazník testuje buď konkrétního prodejce, jde tudíž o adresnou formu, nebo testuje poskytované služby obecně a náleží tedy na konkrétním prodejci, v tomto případě jde o neadresnou formu. Tato metoda je náročná na nalezení mystery shoppera, který odpovídá konkrétnímu profilu, jeho proškolení a vyžaduje dohled nad jeho činností včetně včasného vyplnění dotazníku.

Mystery Calling

Tato metoda se zaměřuje na testování kvality služeb poskytovaných telefonickým kontaktem. Mystery shopper kontaktuje danou společnost a sleduje, jaké informace mu

byly poskytnuty, jak byl celkově vyřešen jeho požadavek a jaká byla ochota dotazované osoby. Tato metoda není zpravidla náročná na profil mystery shoppera.

Mystery Emailing

V rámci této metody poptává fiktivní zákazník dané služby prostřednictvím emailového kontaktu. Slouží k tomu fiktivní adresy a jedním z hlavních sledovaných faktorů je rychlost odezvy. Tato metoda je nejméně náročná na profil mystery shoppera.

Mystery Delivery

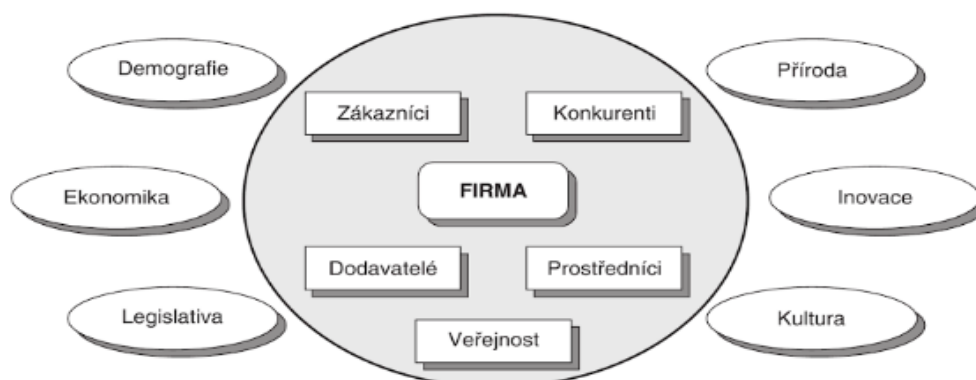
Mystery Delivery spočívá v objednání produktu, který může či nemusí být striktně určen, a hodnocení plnění standardů přepravců (Market Vision, ©2016). Hodnotí se mimo celkový průběh také úroveň komunikace ze strany přepravců a dodržování požadavků např. na firemní úbor.

Metody mystery shoppingu mohou být na projektu i kombinované, například první kontakt bude osobní návštěva a druhý kontakt proběhne prostřednictvím emailu či telefonátu a naopak.

3.4 Výzkum účastníků trhu

Podnikatelské aktivity na trhu a prosperitu ovlivňuje velké množství subjektů, a to buď pozitivně, nebo negativně. O účastnících na tomto působení se shromažďují co nejpřesnější informace, které se pořízují výzkumem jednotlivých trhů. (Foret, Stávková, 2003, s. 107)

Obrázek č. 1: Účastníci trhu



Zdroj: Kozel, 2006

Z těchto pěti hlavních účastníků trhu (zobrazeny jako obdélníky) jsou jedním z nejdůležitějších subjektů zákazníci.

3.4.1 Chování zákazníka

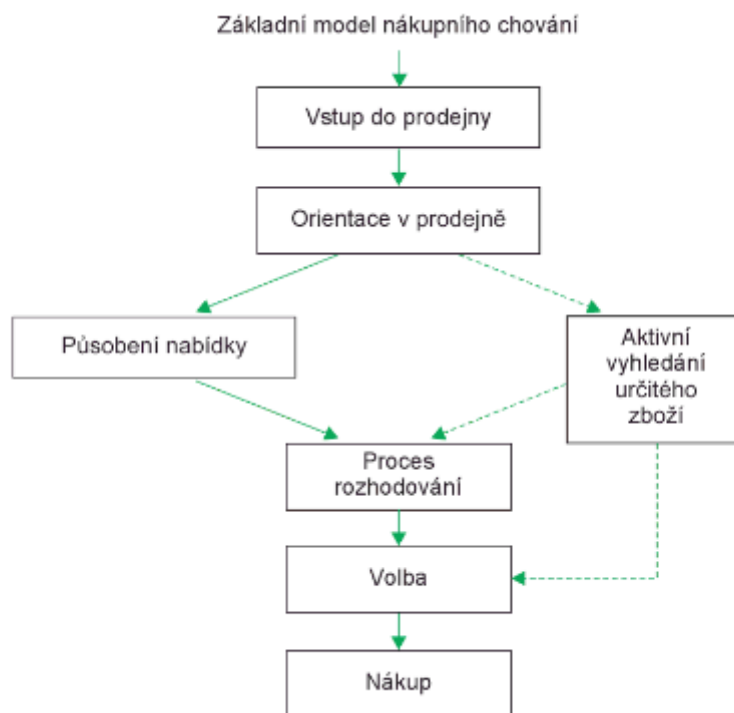
Analýza nákupního chování a rozhodování patří k nejdůležitějším úkolům marketingového výzkumu. Společnost musí dobře znát požadavky a chování zákazníka, aby mohla uspokojit jeho potřeby. Tento zákazník může být jednotlivec nebo organizace, přičemž nákup organizace je zřetelně složitější. Složitým typem zákazníka je také domácnost, která je zákazníkem v mnohem sektorech, např. jako odběratel energie nebo nájemník bytu.

Složitost nákupního jednání vyplývá také z toho, o jaký produkt se jedná (Foret, 2012, s. 81). Na trhu jsou produkty, při jejichž koupi je rozhodování relativně jednoduché, jako příklad můžeme uvést pečivo. U produktů, které s sebou nesou určité riziko (zdravotní pojištění), nebo u produktů, které jsou specifické vysokou cenou, bývá rozhodování složitější (Vysekalová, 2011, s. 56). Nehledě na to, o jak složitý typ zákazníků a produkt se jedná, hraje nejdůležitější roli při rozhodování potřeba, která může být např. fyziologické či společenské povahy. Tento termín pochází z psychologie a podle A. H. Maslowa lze tyto potřeby hierarchicky zařadit. Nákupní chování pak chápeme jako proces o následujících pěti krocích, při kterých se zákazník snaží uspokojit potřeby (Foret, 2012, s. 83):

- Identifikace problému, potřeby
- Sběr informací o nabídce na trhu
- Vyhodnocení získaných informací
- Rozhodnutí, koupě
- Ponákupní vyhodnocení (zpětná vazba)

Na následujícím schématu od Jitky Vysekalové (2011, s. 49) můžeme vidět „co se děje při nákupu“ od vstupu na prodejnu až po učinění volby a nákup konkrétního produktu.

Obrázek č. 2: Základní model nákupního chování



Zdroj: Vysekalová, 2011

Informace, které získáváme analýzou chování zákazníka, jsou dvojího charakteru. Prvním z nich je charakter kvantitativní, při němž je vyhodnocován výrobek, který si zákazník koupil, z hlediska vlastností, ceny, zakoupeného množství a frekvence, se kterou zákazník výrobek nakupuje. Druhým je charakter kvalitativní, kdy je zjišťováno, proč zákazník výrobek koupil, co ho k rozhodnutí vedlo. Tyto informace se nejlépe získávají metodou dotazování. (Foret, Stávková, 2003, s. 107)

Aby si společnost zajistila postavení na trhu lepší než konkurence, musí sledovat zákaznickou motivaci ke koupi, jeho nákupní chování, poznat jeho potřeby a zajistit tím jeho spokojenost.

3.4.2 Spokojenost zákazníka

Z důvodu, aby společnost zajistila, že se zákazníci budou vracet k návštěvě, musí předně zajistit jejich spokojenost. To by měl být také jeden z nejdůležitějších cílů společnosti. Pokud je spotřebitel jednou zklamán, těžko se získává jeho důvěra zpět, proto by mělo být vynaloženo co největší úsilí, aby se tak nestávalo.

Ve spojitosti s pojmem spokojenost zákazníka je důležité uvést také očekávání zákazníka. Spokojenost a očekávání spolu velmi úzce souvisí. Pokud jsou očekávání, která zákazník má, naplněna, je tento zákazník spokojen. Pokud nastane opačný případ, kdy očekávání naplněna nejsou, je zákazník nespokojen. Tato spokojenost se dá díky speciálním nástrojům měřit.

Měření spokojenosti zákazníka

Jedním ze základních přísloví v marketingu je zeptat se správné osoby na správnou otázku. Pokud jsou k dispozici potřebné finanční a časové kapacity, měl by být dotazován různý typ lidí, použity různé metody a upravované otázky. (Hague, 2003, s. 163)

Měření spokojenosti zákazníka se provádí prostřednictvím indexu spokojenosti zákazníka, a to buď podle evropského modelu spokojenosti zákazníka (ECSI), nebo podle amerického modelu spokojenosti (ACSI). V evropském modelu se nachází sedm hypotetických proměnných, které jsou definovány počtem měřitelných proměnných. Mezi tyto proměnné patří image, očekávání zákazníka, vnímání kvality, vnímání hodnoty, stížnosti zákazníka a loajalita zákazníka. Propočtem získaný index spokojenosti se zpravidla uvádí v procentech. Výsledky jsou stěžejní především pro management firmy, který může na základě těchto výsledků sestavit plán pro zlepšení. (Foret, Stávková, 2003, s. 107–113)

Index spokojenosti zákazníka se vztahuje jen k momentu, ve kterém byl analyzován. Názory zákazníků se v čase mění a výsledky, které platily dnes, nemusí platit zítra. Stejně tak se mění kvalita služeb poskytovaných danou společností. Výzkum by proto měl probíhat neustále, aby jeho výsledky byly nositelem co nejuvěrnějších a nejaktuálnějších informací. (Hague, 2003, s. 170)

3.5 Trh služeb

Trh služeb může být definován jako místo, kde dochází k uspokojování lidských potřeb prostřednictvím různých činností. Tyto činnosti nazýváme služby a v České republice mají největší podíl na HDP. Patří sem např. zdravotnictví, školství, věda a výzkum, doprava, ubytování nebo stravování. Služby jsou na rozdíl od statků nehmotné, člověk je tedy nemůže před jejich zakoupením vidět, ochutnat či slyšet. Zákazník si z toho

důvodu kupuje či objednává v určitý moment pouze příslib prodejce. Poskytovatelé služeb v rámci snížení nejistoty dokládají kvalitu či se snaží o zhmotnění služby, například prostřednictvím katalogů a internetových stránek. Na celkové hodnocení kvality poskytovaných služeb mají vliv zákazníci, proto by veškerý personál, který přichází do styku se zákazníky, měl být speciálně proškolený. Například v restauracích hodnotí hosté nejen jídlo, tedy hmotnou část poskytnuté služby, ale také obsluhu, stolování a další. Proto by se majitel měl snažit o co nejlepší a nejvstřícnější personál, aby si vytvořil loajální zákazníky. Školení personálu by mělo probíhat i z důvodu proměnlivosti, která je pro služby typickou vlastností. Host obsloužený dvěma různými zaměstnanci může být v obou případech rozdílně spokojen. (Jakubíková, 2012, s. 72)

Je samozřejmě v zájmu podniku, aby byl host spokojený co nejvíce, proto by se kromě školení měl provádět i výzkum spokojenosti, aby podnik mohl zapracovat na slabých stránkách a případně vyzdvihnout ty silné.

3.5.1 Stravovací služby

Stravovací služby jsou společně s ubytovacími službami složkou pohostinství. Zajišťují uspokojení základní lidské potřeby – výživy. Stravování může být realizováno individuálně nebo formou společnou. Individuální stravování je realizováno v domácnosti a je zpravidla levnější variantou, kdy si nakoupíme suroviny a vaříme si sami doma. Společné stravování probíhá mimo domácnost a může probíhat veřejnou formou, která je přístupná všem zákazníkům, nebo účelovou formou, kdy spotřebitelem může být pouze člen určité uzavřené skupiny či organizace, např. školní či závodní stravování. Účelové stravování je specifické nižšími náklady, jelikož se v tomto případě hradí jen náklady nebo jejich část, jde o neobchodní činnost. Stravovací služby poskytuje tedy více zařízení, které jsou děleny do několika kategorií.

Kategorizace stravovacích zařízení

Podle převažujícího charakteru vykonávané činnosti dělíme provozovny do různých kategorií podle statistické metody Evropské Unie.

První kategorií jsou **restaurace**. V tomto typu zařízení převažuje prodej pokrmů, podávají se zde také nápoje a je zde možnost společenské zábavy. Restaurace dále

klasifikujeme podle jejich zaměření, např. na restaurace, pohostinství, motoresty, bistra a samoobslužná zařízení. Druhou kategorií představují **bary**, jejichž dominantní činností je prodej nápojů, stejně jako v případě restaurací je zde možnost společenské zábavy, také zde může být podávána studená či teplá kuchyně. Patří sem například kavárny, vinárny, noční bary a pivnice. Zpravidla jsou bary dále klasifikovány podle převažujícího typu jejich činnosti, například ve vinárnách je dominantní prodej vína. Další kategorií jsou **sezónní či příležitostná odbytová střediska**, která jsou součástí provozovny, například terásky a salónky. Poslední kategorií tvoří **všechny hostinské provozovny s výjimkou kategorií občerstvení a kiosky**, které mají pro hosty WC oddělené pro ženy a pro muže. (Hes a kol., 2013, s. 22)

3.6 Restaurace

Restaurace je jednou z kategorií stravovacích zařízení. Jako v ostatních zařízeních zde musí být výrobní část, kde se pokrmy připravují, odbytová část, kde dochází k jejich podávání a konzumaci, část zásobování, kam řadíme např. sklady a vjezdy pro vozidla obsluhy, a část vstupních prostor.

Pro stravování v restauracích platí určité specifické rysy výroby. Jedním z hlavních rysů, který je pro majitele právně závazný, jsou přísné hygienické podmínky, které musí být dodržovány. Každý z provozovatelů musí svůj podnik těmto podmínkám přizpůsobit. Dalším specifickým rysem je fakt, že se v restauračních zařízeních propojuje výroba, spotřeba a prodej. Jde o rychlý proces, kdy majitel provozovny rychle reaguje na spotřebitelovu poptávku, od výroby po prodej stačí uplynout průměrně hodina. (Hes a kol., 2013, s. 22)

V odvětví společného stravování také musí být počítáno s tím, že se poptávka podle různých faktorů mění. Tuto změnu může pozorovat i běžný spotřebitel, jedná se o výkyvy během dne, kdy na obědy chodí více lidí než v jiný čas, výkyvy dané sezónou, kdy v lyžařských areálech během léta není přítomna klientela, nebo výkyvy během týdne, jelikož o víkendu zpravidla chodí více zákazníků. (Hes a kol., 2013, s. 23)

Spokojenost zákazníka se službami restaurace netvoří jen daný pokrm, také je to spokojenost s chováním obsluhy, doba, jakou musel host čekat na jednotlivé objednávky, jestli bylo v přípustných intervalech odnášeno špinavé nádobí či hodnocení čistoty

prostředí. Při realizaci mystery shopping projektu fiktivní zákazník všechny tyto aspekty sleduje a následně je pečlivě zaznamenává, ve většině případů se sleduje celý proces od vytvoření rezervace až po rozloučení a odchod z restaurace.

4 Analytická část

V praktické části jsou definovány jednotlivé fáze mystery shopping projektu s důrazem kladeným na pokyny a dotazník pro záhadné nakupující. Rovněž se praktická část zabývá vyhodnocením získaných dat a jejich formulací. Dvě testované restaurace, v nichž bylo provedeno dohromady 12 návštěv, jsou mezi sebou vzájemně porovnány a je zde uvedeno, ve kterých oblastech si jedna z restaurací vede lépe než druhá.

4.1 Výběr testované oblasti

Mystery shopping je rozšiřující se metoda marketingového výzkumu, která proniká do většiny odvětví na trhu. Tento výzkum zadávají specializovaným agenturám společnosti z oblasti bankovníctví, pojišťovnictví, stavebnictví, energetiky, farmacie, telekomunikací i gastronomie. Všechny tyto oblasti propojuje jeden hlavní faktor, a tím je důraz na spokojeného zákazníka.

Pro vlastní šetření bylo vybráno odvětví gastronomie, a to konkrétně dvě dobříšská restaurační zařízení, která si navzájem konkurují. S gastronomií a určitými standardy, které by měly být obecně dodržovány, má zkušenost většina populace.

4.2 Konkurence na trhu

V oblasti gastronomie se zákazníkovi naskýtá široké spektrum možností výběru. Jako stravovací klasifikujeme rozmanitá zařízení od školních jídelen až po kluby a restaurace a konečný výběr konkrétního podniku je dán mnoha faktory.

Jedním z nejdůležitějších faktorů je cena. Co se týče ceny a konkurence obecně, konkurují si jednak zařízení stejného typu, v případě tohoto výzkumu to jsou dvě restaurace, ale také zařízení rozdílného typu, například bufet a grill bar. Vždy se jako spotřebitelé rozhodujeme podle toho, co je v našich finančních možnostech.

Dalším faktorem je důvod, který zákazníka podněcuje navštívit restaurační zařízení. Pro setkání s přáteli jsou zpravidla voleny hospody a bary, za účelem obchodních schůzek jsou to restaurace a kavárny. Záleží na skutečnosti, jak formální prostředí si příležitost setkání žádá.

Neméně důležitým kritériem pro rozhodování je následně i vzdálenost, ve které se zařízení, které se zákazník chystá navštívit, nachází. Volba konkrétního podniku je závislá jistě i na tom, jak zde byl host v minulosti spokojen s kvalitou služeb a pokrmů, případně jaké má reference.

Vybraná dobříšská restaurační zařízení jsou z těchto uvedených a dalších hledisek srovnatelná. Ceny jsou přibližně na stejné úrovni, prostory obou restaurací jsou reprezentativní a formální. Kvalita servisu a pokrmů je rovněž na vysoké úrovni v obou provozovnách. Co se týká vzdálenosti a dostupnosti, jsou na tom tyto vzájemní konkurenti srovnatelně, jelikož se oba nachází cca 450 m od centra města, u obou je možnost pohodlného zaparkování. Od sebe jsou zařízení vzdálená přibližně 150 m, tedy jsou situována v podstatě naproti sobě.

Pokud se zákazník rozhoduje mezi kuřáckými a nekuřáckými prostory, v obou restauracích má na výběr, a to formou oddělených prostorů pro kuřáky a nekuřáky.

4.3 Představení testovaných restaurací

V následující části jsou uvedeny základní informace o obou restauracích, které byly v rámci tohoto výzkumu testovány.

4.3.1 Restaurace U tří statkářů

Restaurace U tří statkářů se nachází v areálu dobříšského statku na adrese Náměstí Svobody 2, Dobříš 263 01. Restaurace je v provozu od dubna roku 2016 a podávají zde českou kuchyni včetně studených a teplých předkrmů, hlavních jídel a dezertů. Restaurace nabízí také denní menu v ceně přibližně 140 Kč. V nabídce nechybí moravská vína a Plzeň 12° z tanku. V interiéru se nachází 130 míst k sezení včetně stolů v dětském koutku. V letních měsících je možnost sezení na zahrádce, která čítá dalších 40 míst pro hosty. (Restaurace U tří statkářů, ©2017)

Webové stránky: <https://utristatkaru.cz/>

4.3.2 Zámecká restaurace Dobříš

Zámecká restaurace Dobříš se nachází v areálu dobříšského zámku na adrese Náměstí Svobody 1, Dobříš 263 01. Restaurace funguje od roku 1997 a podávají se zde speciality české i zahraniční kuchyně. V nabídce nechybí ani studené a teplé předkrmy, hlavní jídla a dezerty. Restaurace nabízí rovněž polední menu, které se pohybuje v ceně kolem 140 Kč. V nabídce najdeme vína česká (Znovín) i zahraniční, čepuje se zde světlé i tmavé pivo Staropramen. V restauraci je 120 míst, je rozčleněna na velký salónek (50 míst), malý salónek (20 míst) a kavárnu (20 míst), v létě je návštěvníkům zpřístupněna také zahrádka. (Zámecká restaurace Dobříš, ©2009)

Webové stránky: <http://zamek.dobris.net/>

4.4 Pracovní hypotézy

V rámci realizace výzkumu jsou stanoveny dvě hypotézy. První hypotéza spočívá v tom, že mystery shopping je rychle se rozmáhající a hojně poptávanou metodou marketingového výzkumu, měl by tedy poskytovat kvalitní posouzení zákaznické zkušenosti a směrodatný zdroj informací pro formulaci návrhů na zlepšení.

Druhá hypotéza je založena na předpokladu, že kvalita služeb poskytovaných oběma restauracemi je na vysoké úrovni a celková spokojenost by v procentuálním vyjádření neměla být menší než 80 %.

4.5 Průběh výzkumu

Průběh mystery shopping projektu můžeme rozdělit do tří fází, a to na fázi příprav, realizace a následného vyhodnocení a interpretace výsledků. U každého projektu by měl být jasný cíl, kterého chceme testováním určitého podniku dosáhnout. Cílem tohoto projektu je zhodnotit služby poskytované jednotlivými restauračními zařízeními a sestavit návrhy na zlepšení, pokud některý ze sledovaných aspektů návštěvy nebude v pořádku.

4.5.1 Příprava projektu

Po formulaci výsledků, které chceme realizací mystery shoppingu získat, je dalším krokem sestavení pokynů, kterými se mystery shopper řídí, a také sestavení dotazníku,

který mystery shopper po návštěvě vyplňuje. Nedílnou součástí je také určení počtu návštěv, které budou vykonány a jejich výsledky budou považovány za reprezentativní. V rámci tohoto projektu proběhlo v obou restauracích 6 návštěv ve specifický den v týdnu a specifickou hodinu. Pro zajištění srovnatelnosti výsledků probíhaly návštěvy vždy v pátek a v sobotu po 18. hodině tři po sobě jdoucí týdny na začátku roku 2017, konkrétně šlo o 6. 1. a 7. 1., dále 13. 1. a 14. 1. a nakonec 21. 1. a 22. 1.

Pro projekty jsou obvykle vybíráni mystery shoppeři, kteří splňují požadovaný profil. V tomto případě nebylo nutné žádné věkové nebo genderové omezení, které je žádáno u jiných projektů. Tato omezení jsou nutná z důvodu, aby byl shopper věrohodný jako běžný zákazník a byly splněny požadavky klienta, tedy společnosti, která si mystery shopping objednáva.

Školení shopperů následně probíhá formou osobní schůzky, telefonicky či písemně prostudováním pokynů. V rámci tohoto mystery shopping projektu proběhlo školení formou prostudování pokynů a následně byl ponechán prostor pro kontakt vedoucího projektu v případě jakýchkoli dotazů.

Pokyny pro mystery shoppery

Pokyny pro mystery shoppery byly sestaveny na základě využití zkušeností s projekty s podobným zaměřením. Jsou nedílnou součástí mystery shoppingu a jejich pročetí je pro průběh projektu klíčové. Žádný shopper nemůže návštěvu vykonat, aniž by byl seznámen s těmito pokyny a řídil se podle nich. Veškeré pokyny jsou součástí přílohy práce (Příloha A).

Dotazník

Dotazník je jedním z nejdůležitějších prostředků mystery shoppingu. Prostudování tohoto dotazníku je proto součástí pokynů a zpravidla bývá určena možná časová prodleva mezi návštěvou a vyplněním dotazník maximálně 24 hodin. Je důležité, aby tento nejvyšší možný časový rozestup byl dodržen, jelikož chceme mít výsledky co nejpřesnější a snažíme se tak zamezit tomu, aby fiktivní nakupující zapomněl na některé detaily či důležité aspekty návštěvy. V některých případech jsou vyžadovány také přesné formulace,

které prodejce využil, proto po více než jednom dni může dojít k pozměnění původního vyjádření.

Celková podoba dotazníku je umístěna jako příloha této bakalářské práce (Příloha B) a je rozdělena do deseti následujících částí:

Technické parametry návštěvy

Globální

Telefonická objednávka

Příchod – pohostinnost

Objednání

Servis a pohostinnost v průběhu celé návštěvy

Platba

Jídlo pití pochutiny

Čistota a údržba

Subjektivní dojem

Za jednotlivé sekce lze dosáhnout určitého počtu bodů. Dohromady lze získat 100 bodů, které se rovnají 100% úspěšnosti návštěvy.

4.5.2 Realizace projektu

Při samotné realizaci projektu je nutno dohlížet na průběh projektu. Tato část tkví ve vykonání zarezervovaných návštěv podle pokynů a následném vyplnění dotazníků.

V přípravné fázi si každý z dvanácti mystery shopperů vybral datum, které mu k návštěvě restaurace vyhovuje. Je nutno kontrolovat, jestli tato návštěva proběhla a dohlédnout na vyplnění dotazníku do 24 hodin od návštěvy.

V této fázi dochází tedy ke sběru dat. Aby data, která výzkumem získáme, měla co nejlepší vypovídací hodnotu, je důležité, aby zaměstnanec byl seznámen s tím, že může být testován touto formou, zároveň by však neměl v průběhu návštěvy odhalit, že jde o mystery shopping. Záhadný nakupující by se tedy měl chovat přirozeně a měl by ponechat prodejci prostor k projevení prodejních dovedností.

4.5.3 Vyhodnocení dat

Správné vyhodnocení dat zaručuje, že skutečnosti, které data obsahují, budou srozumitelně formulovány. Tyto skutečnosti získané výzkumem dále slouží pro rozhodovací činnosti společnosti.

V dotazníku, který byl sestaven pro tento projekt, nalezneme data objektivní a subjektivní. Objektivní data získáváme zpravidla odpověďmi na otázky typu ANO/NE. Konkrétním příkladem v rámci tohoto výzkumu je otázka „*Byla obsluha nápomocná při výběru jídla, pití, vína, dezertů, popř. hledala alternativu, aby uspokojila Váš požadavek?*“. V mystery shoppingu jsou důležitá i subjektivní data, neboli také emoční indexy, např. otázka „*Popište deseti větami Váš celkový dojem z návštěvy (popište své postřehy, uveďte rozdíly mezi lidmi, kteří vás obsluhovali. Zhodnoťte interiér dané restaurace, její atmosféru, hluk nebo zvuky v restauraci, atd.)*“.

Hodnocení dotazníku

Obě testované restaurace mohou získat maximálně 100 bodů. Otázky z jednotlivých oblastí byly obodovány na základě konzultace s odbornou marketingovou agenturou, jejíž hlavním zaměřením je mystery shopping. V každé z těchto kategorií se nachází otázky, které byly obodovány, a otázky, kterým nebylo přiděleno bodové ohodnocení. Otázky, za které lze získat konkrétní počet bodů (zpravidla otázky ANO/NE), rozhodují o celkové úspěšnosti návštěvy. Otázky neobodované slouží k upřesnění průběhu návštěvy, k potřebám klienta či dotvoření celkového obrazu o návštěvě. V každém mystery shopping projektu se nachází oba druhy otázek, v praxi se označují jako otázky s indexem a bez indexu.

Největší důraz byl kladen na oblast Servis a pohostinnost v průběhu celé návštěvy (33 bodů). Zbylé body byly rozděleny mezi šest dalších neopomenutelných kategorií.

Tabulka č. 2: Bodové hodnocení dotazníku

Celkové hodnocení	100 bodů
Telefonická objednávka	6
Příchod - pohostinnost	8
Objednání	16
Servis a pohostinnost v průběhu celé návštěvy	33
Platba	10
Jídlo, pití, pochutiny	10
Čistota a údržba	15

Zdroj: vlastní zpracování

5 Zhodnocení výsledků

V následující části jsou zpracovány výsledky provedeného mystery shopping projektu ve dvou restauračních zařízeních.

5.1 Restaurace U tří statkářů

Tato část práce se věnuje zhodnocení provedených návštěv v Restauraci U tří statkářů. Dle následující tabulky, v níž jsou uvedeny výsledky jednotlivých návštěv za dílčí oblasti, byla průměrná úspěšnost návštěv 81 %.

Tabulka č. 3: Úspěšnost jednotlivých návštěv

Návštěva	6. 1. 2017	7. 1. 2017	13. 1. 2017	14. 1. 2017	20. 1. 2017	21. 1. 2017
Celkem	85 %	68 %	96 %	70 %	87 %	81 %
Telefonická objednávka	100 %	100 %	100 %	67 %	100 %	100 %
Příchod - pohostinnost	88 %	50 %	100 %	88 %	100 %	100 %
Objednání	100 %	50 %	75 %	56 %	100 %	50 %
Servis a pohostinnost v průběhu celé návštěvy	67 %	64 %	100 %	52 %	67 %	79 %
Platba	100 %	20 %	100 %	60 %	80 %	60 %
Jídlo, pití, pochutiny	80 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Čistota a údržba	93 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Nejlepšího hodnocení dosáhla návštěva provedená 13. 1. 2017, jež byla ohodnocena celkem 96 body. Dohromady návštěva ztratila 4 body a to v oblasti *Objednání*. Ztráta bodů byla zapříčiněna tím, že číšník nepřišel pro objednávku do 3 minut od usazení ke stolu, a to z toho důvodu, že jídelní a nápojové lístky již ležely na stole a nebyly tedy ani předány každému z hostů do ruky.

Nejlépe hodnocenou oblastí byla oblast *Čistota a údržba* s celkovým průměrem 99 %. Následovaly oblasti *Jídlo, pití, pochutiny* s 97 % a *Telefonická objednávka* s 94 %. *Pohostinnost při příchodu* byla hodnocena průměrně 88 %. Úspěšnosti 72 % dosáhla oblast *Objednání*. Sekce *Servis a pohostinnost v průběhu celé návštěvy*, která byla v rámci tohoto výzkumu označena jako nejdůležitější, dosáhla 71 %. Průběh *Platby* byl ohodnocen celkem na 70 % a byl tedy z jednotlivých oblastí nejméně úspěšný.

5.1.1 Hodnocení jednotlivých oblastí podle otázek

V následujících tabulkách jsou uvedeny výsledky jednotlivých otázek ze sedmi oblastí, které byly v rámci tohoto projektu obodovány.

Tabulka č. 4: Telefonická objednávka 1

	U tří statkářů	6. 1.	7. 1.	13. 1.	14. 1.	20. 1.	21. 1.
CELKOVÉ HODNOCENÍ	81%	85%	68%	96%	70%	87%	81%
TELEFONICKÁ OBJEDNÁVKA	94%	100%	100%	100%	67%	100%	100%
A4. Byl zaměstnanec vstřícný k vyřízení Vašeho požadavku na rezervaci? (2 b.)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
A5. Zopakoval zaměstnanec všechny údaje týkající se Vaši rezervace? Datum, čas, počet osob, jméno, jiná specifika dle Vašich požadavků. (2 b.)	83%	100%	100%	100%	0%	100%	100%
A7. Rozloučil se s Vámi zaměstnanec restaurace příjemně a poděkoval Vám za rezervaci? (2 b.)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Zdroj: vlastní zpracování

V sekci *Telefonická objednávka* dosáhla Restaurace U tří statkářů hodnocení 94 %. V jedné z šesti návštěv, konkrétně 14. 1. 2017 zaměstnanec nezopakoval všechny údaje týkající se rezervace. Mystery shopper, který tuto návštěvu vykonával, uvedl toto vysvětlení: „Zaměstnanec zopakoval jen datum rezervace.“

Příklad detailního popisu průběhu *Telefonické objednávky*:

„Zaměstnanec se do telefonu představil jménem restaurace. Poprosila jsem o rezervaci na pátek 6.1.2017 od 18:30 hod. pro 2 osoby. Zaměstnanec se mě dotázal, zda si přejeme místo v kuřácké či nekuřácké části restaurace. Po odsouhlasení všeho mi vše zopakoval, poděkoval a rozloučil se se mnou.“ (Z návštěvy 6. 1. 2017)

Tabulka č. 5: Příklad - pohostinnost 1

	U tří statkářů	6. 1.	7. 1.	13. 1.	14. 1.	20. 1.	21. 1.
CELKOVÉ HODNOCENÍ	81%	85%	68%	96%	70%	87%	81%
PŘÍCHOD - POHOSTINNOST	88%	88%	50%	100%	88%	100%	100%
B1. Přivítal Vás personál po vstupu do restaurace vřele a s úsměvem? Tak, že jste dosáhli pocitu, že jste opravdu vítanými hosty? (4 b.)	83%	100%	0%	100%	100%	100%	100%
B2. Pozdravil Vás každý kolemjdoucí personál, se kterým jste navázali oční kontakt? (1 b.)	67%	0%	100%	100%	0%	100%	100%
B3. Jestliže u Vaší rezervace došlo k jakékoli neshodě, vyřešil personál situaci vstřícně a uspokojivě? (1 b.)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
B6. Jestliže jste zjistili, že Vám stůl z nějakého důvodu nevyhovuje, a požádali o přestěhování, řešil personál situaci ochotně a vstřícně? (1 b.)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
B8. Byl pro Vás stůl připraven a byl čistý? (1 b.)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Zdroj: vlastní zpracování

V jednom z případů nepřivítal mystery shoppera personál po vstupu do restaurace vřele a s úsměvem (7. 1. 2017). Tento shopper uvedl následující vysvětlení: „*Zaměstnanci se netvářili nijak nadšeně, že jsme přišli, avšak netvářili se z našeho příchodu ani otráveně.*“ Ve dvou případech nepozdravil shoppera veškerý kolemjdoucí personál, uvedeno bylo například toto vysvětlení: „*Pozdravila nás pouze jedna servírka, pro ostatní jsme byli vzduch.*“ (Z návštěvy 14. 1. 2017)

Příklad detailního popisu *Příchodu do restaurace a pohostinnosti*:

„*Po příchodu do restaurace jsme byli trochu zmateni, jelikož jsme tuto restauraci navštívili poprvé. Restaurace je velmi rozlehlá, ale už ode dveří působí velmi příjemně. Po příchodu k baru se obsluha tvářila velmi mile a pohostinně. S úsměvem nás zavedli ke stolu, který byl již nachystán.*“ (Z návštěvy 20. 1. 2017)

Tabulka č. 6: Objednání 1

	U tří statkářů	6. 1.	7. 1.	13. 1.	14. 1.	20. 1.	21. 1.
CELKOVÉ HODNOCENÍ	81%	85%	68%	96%	70%	87%	81%
OBJEDNÁNÍ	72%	100%	50%	75%	56%	100%	50%
C1. Přišel k Vám číšník s uvítáním a nabídkou do třech minut od usazení ke stolu? (2 b.)	83%	100%	100%	0%	100%	100%	100%
C2. Byl pro Vás jídelní lístek srozumitelný? (1 b.)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
C4. Dostal každý host z Vaší společnosti svůj lístek do ruky? (2 b.)	67%	100%	100%	0%	100%	100%	0%
C5. Přišel číšník pro objednávku do 5 minut od předání jídelního lístku? (2 b.)	83%	100%	0%	100%	100%	100%	100%
C6. Byla obsluha nápomocná při výběru jídla, pití, vína, dezertů, popř. hledala alternativu, aby uspokojila Váš požadavek? (1 b.)	83%	100%	0%	100%	100%	100%	100%
C8. Dokázal sommelier nebo číšník nabídnout víno dle vašich požadavků ve spojení s pokrmem? (1 b.)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
CX. Navyšovala obsluha aktivně objednávku? (nabízela předkrm, jiný nápoj, dezert, kávu, atd.) (5 b.)	50%	100%	0%	100%	0%	100%	0%
C9. Zopakovala obsluha Vaši objednávku? (1 b.)	67%	100%	100%	100%	0%	100%	0%
C10. Poděkovala Vám obsluha za objednávku? (1 b.)	83%	100%	100%	100%	0%	100%	100%

Zdroj: vlastní zpracování

V této sekci byly v rámci všech návštěv v pořádku dvě oblasti, a to nabídka vína a srozumitelnost jídelního lístku. Ostatní otázky byly alespoň při jedné návštěvě zodpovězeny možností NE, docházelo tedy ke ztrátám bodů. Mystery shopper, který prováděl návštěvu 21. 1. 2017, uvedl tyto nedostatky: „*Jídelní lístek byl položen před každého hosta na stůl místo podání do ruky. Obsluha zapsala objednávku na lísteček a odešla, nic nezopakovala.*“

Příklad detailního popisu *Objednávky*:

„*Číšnice nejprve objednala nápoje. Váhali jsme mezi nealkoholickými nápoji a alkoholickými nápoji, proto nám číšnice doporučila pivo točené z tanku. Této možnosti využil můj doprovod. Já jsem si objednala červené víno a neperlivou vodu. Nápoje nám byly dodány zhruba 2 minuty po objednání. Po zhruba dalších 10 minutách přišla servírka znovu s prosbou o objednávku jídla. Při výběru jídla jsme měli jasno, proto jsme svou objednávku pouze oznámili obsluze. Ta přikývla, objednávku znovu zopakovala a zeptala*

se nás, zdali nám může ještě něco přinést mimo vybraný sortiment. My jsme ji ujistili, že máme vše potřebné a poděkovali jsme.“ (Z návštěvy 13. 1. 2017)

Tabulka č. 7: Servis a pohostinnost v průběhu celé návštěvy 1

	U tří statkářů	6. 1.	7. 1.	13. 1.	14. 1.	20. 1.	21. 1.
CELKOVÉ HODNOCENÍ	81%	85%	68%	96%	70%	87%	81%
SERVIS A POHOSTINNOST V PRŮBĚHU CELÉ NÁVŠTĚVY	71%	67%	64%	100%	52%	67%	79%
C12. Byly pokrmy servírovány ve správném pořadí nebo dle Vašeho přání? (2 b.)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
C13. Zeptala se obsluha po několika soustech, jestli je jídlo v pořádku? (6 b.)	17%	0%	0%	100%	0%	0%	0%
C14. Prezentovala/pojmenovala obsluha vše, co bylo servírováno (jídla, pití, vína, dezert a jiné)? (2 b.)	83%	100%	100%	100%	0%	100%	100%
C15. Bylo Vám doneseno přesně to, co jste si objednali? (2 b.)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
C16. Byl Vám první nápoj servírován do 5 minut od objednávky? (2 b.)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
C17. Byly Vám průběžně nabízeny nápoje, pokud jste dopili? (3 b.)	83%	100%	100%	100%	0%	100%	100%
C18. Používal někdo z obsluhy častěji slovo pardon, promiňte, aniž by se musel za cokoliv omlouvat? (přehnaná úslužnost) (1 b.)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
C19. Komunikovala s Vámi obsluha zdvořile? (3 b.)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
C20. Bylo průběžně dbáno na čistotu Vašeho stolu? (odnášení talířů, výměna sklenic a popelníků, utírání stolu,...) (3 b.)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
C21. Vyhovovalo Vám tempo servírování objednávek? (2 b.)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
C22. Byl nabídnut dezertní lístek, popřípadě v tichosti položen na stůl? (1 b.)	67%	100%	0%	100%	100%	100%	0%
C24. Zeptala se Vás obsluha, zda si přejete servírovat kávu společně s dezertem, před ním nebo po něm? (1 b.)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
C25. Měli jste pocit, že nad Vaším stolem stále někdo "bdí"? (5 b.)	33%	0%	0%	100%	0%	0%	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Z oblasti *Servis a pohostinnost v průběhu celé návštěvy*, která byla označena jako oblast nejdůležitější, získala Restaurace U tří statkářů průměrné hodnocení 71 %. Pouze během jedné návštěvy (13. 1. 2017) se obsluha zeptala po několika soustech, jestli je jídlo v pořádku. Mysteri shoppeři také při svých návštěvách měli většinou pocit, že nad jejich

stolem nikdo nebdí. „*Platba proběhla v pořádku, servis také. Neproběhla však během jídla ani při platbě otázka na naši spokojenost. Neměli jsme ani pocit, že by se o nás někdo moc zajímal, alespoň ne více než v kterékoli hospodě.*“ (Z návštěvy 7. 1. 2017)

Příklad detailního popisu *Servisu a pohostinnosti v průběhu celé návštěvy:*

„*Servírování pokrmů a nápojů bylo vždy dle pravidel správného obsluhování. Nápoje i pokrmy byly vždy servírovány s doplňujícím komentářem o tom, co bylo objednáno a pro koho je daný pokrm či nápoj určený (neperlivá voda pro dámu, steak pro pána apod.).*“
(Z návštěvy 13. 1. 2017)

Tabulka č. 8: Platba 1

	U tří statkářů	6. 1.	7. 1.	13. 1.	14. 1.	20. 1.	21. 1.
CELKOVÉ HODNOCENÍ	81%	85%	68%	96%	70%	87%	81%
PLATBA	70%	100%	20%	100%	60%	80%	60%
C28. Ujistila se obsluha před vyúčtováním, zda jste byli spokojeni, a poděkovala při vyúčtování? (4 b.)	67%	100%	0%	100%	0%	100%	100%
C29. Čekali jste na účet déle jak pět minut? (2 b.)	83%	100%	100%	100%	100%	0%	100%
C32. Rozloučili se s Vámi zaměstnanci restaurace vřele s úsměvem a respektem? (4 b.)	67%	100%	0%	100%	100%	100%	0%

Zdroj: vlastní zpracování

Ve dvou případech se obsluha před vyúčtováním nezeptala, jak byli hosté spokojeni. Mystery shopper, který uskutečnil návštěvu 14. 1. 2017, uvádí toto vysvětlení: „*Obsluha se na náš názor nezeptala.*“

Příklad detailního popisu průběhu *Platby:*

V jednom z případů nebyl průběh platby zcela v pořádku, jak uvádí v detailním popisu jeden z mystery shopperů: „*Po žádosti o platbu servírka zareagovala kývnutím hlavou a úsměvem a následně položila na okraj stolu knížku, ve které byl účet s uvedenou částkou. Do této byla vložena hotovost a knížka položena zpět na okraj stolu, kde si ji následně vzala servírka. Po zjištění, jaké jsme dali dýško, se servírce nelíbila výše částky, kdy toto dala značně na sobě znát, přičemž se podívala na uhrazenou částku a odhodila knížku, ve které byly uložené peníze, s negativním výrazem v obličeji*“ (Z návštěvy 21. 1. 2017)

Tabulka č. 9: Jídlo, pití, pochutiny 1

	U tří statkářů	6. 1.	7. 1.	13. 1.	14. 1.	20. 1.	21. 1.
CELKOVÉ HODNOCENÍ	81%	85%	68%	96%	70%	87%	81%
JÍDLO PITÍ POCHUTINY	97%	80%	100%	100%	100%	100%	100%
D1. Byly všechny pokrmy čerstvé, vypadaly lákavě? (2 b.)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
D2. Odpovídala velikost porce Vaším představám? (1 b.)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
D3. Měly všechny pokrmy správnou teplotu, chuť, vůni? (2 b.)	83%	0%	100%	100%	100%	100%	100%
D4. Splnily pokrmy Vaše očekávání? (1 b.)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
D5a. Měly nápoje správnou teplotu, chuť i míru? (1 b.)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
D7. V případě, že jste reklamovali jídlo, byla Vaše reklamace vyřízena k Vaší spokojenosti? (3 b.)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče oblasti *Jídlo, pití, pochutiny*, byla při návštěvě 6. 1. 2017 v nepořádku chuť pokrmu. Shopper uvádí toto vysvětlení: „*Losos na grilu měl velmi křupavou kůrku, která ale byla velmi slaná. Pod kůrkou byla ryba velmi chutná, takže jsme odstranili z ryby vrchní kůrku a následně jsme jídlo mohli dojíst.*“

Příklad detailního popisu *Jídla, pití, pochutin*:

„*Steak byl propečený dle přání mého doprovodu, tzn. medium rare a splňoval tak naše požadavky. Restované fazolky, které byly jako příloha, byly dostatečně měkké ale stále čerstvě vypadající. Vše bylo v kombinaci s pepřovou omáčkou skvěle chuťově vyvážené. Sýrový špíz s domácím hranolky byl také výborný jak na oko tak chuťově. Porce byly dostatečně velké a jejich teplota byla přiměřená.*“ (Z návštěvy 13. 1. 2017)

Tabulka č. 10: Čistota a údržba 1

	U tří statkářů	6. 1.	7. 1.	13. 1.	14. 1.	20. 1.	21. 1.
CELKOVÉ HODNOCENÍ	81%	85%	68%	96%	70%	87%	81%
ČISTOTA A ÚDRŽBA	99%	93%	100%	100%	100%	100%	100%
E1. Bylo bezprostřední okolí restaurace spojené s vchodem do restaurace uklizené, čisté a vítající? (1 b.)	83%	0%	100%	100%	100%	100%	100%
E2. Bylo prostředí uvnitř restaurace čisté a uspořádané? (1 b.)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
E3. Byly jídelní, dezertní a jiné lístky reprezentativní? (čisté, neumaštěné, nepotřhané apod.)? (1 b.)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
E4. Byly stůl a židle čisté a funkční? (1 b.)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
E5. Byly stěny a podlaha čisté? (1 b.)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
E7. Byly talíře čisté a nepoškozené? (1 b.)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
E8. Byly sklenice čisté, vyleštěné a nepoškozené? (1 b.)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
E9. Byly příbory čisté a vyleštěné? (1 b.)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
E11. Byly toalety čisté, udržované, voněly čistotou? (2 b.)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
E12. Byly toalety patřičně vybavené (toaletní papír, mýdlo, ubrousky, krém na ruce, párátko)? (1 b.)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
E13. Byly toalety plně funkční? (1 b.)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
E15. Byla uniforma každého zaměstnance čistá, vyžehlená a úplná? (1 b.)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
E16. Měl každý zaměstnanec upravené vlasy? (1 b.)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
E17. Měla obsluha čisté ruce, nehty a příjemně voněla? (2 b.)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Zdroj: vlastní zpracování

V oblasti čistoty a údržby byl jen jediný nedostatek, a to během návštěvy 6. 1. 2017: „V době návštěvy bylo venku dost sněhu, který nebyl před vstupem do restaurace vůbec odklizen.“

Příklad popisu průběhu a subjektivního dojmu z návštěvy:

„První dojem z restaurace byl velmi příjemný. Při vstupu do hlavního vchodu nás zaujal na první pohled interiér restaurace. Vše působilo velmi čistě, a i když je restaurace celkem velká, působila útulně. Překvapilo mě uvítání do restaurace mladým číšníkem, který nás následně doprovodil k našemu rezervovanému stolu. Během celé doby návštěvy nám byl několikrát vyměněn popelník za čistý. Byly nám nabízeny nápoje. Před

objednávkou dezertu nám byla nabídnuta i káva. Po zaplacení nám velmi poděkovali za návštěvu.“ (Z návštěvy 6. 1. 2017)

5.2 Zámecká restaurace Dobříš

Tato část práce se věnuje zhodnocení provedených návštěv v Zámecké restauraci. Dle následující tabulky, v níž jsou uvedeny výsledky jednotlivých návštěv za dílčí oblasti, byla průměrná úspěšnost návštěv 92 %.

Tabulka č. 11: Úspěšnost jednotlivých návštěv

Návštěva	6. 1. 2017	7. 1. 2017	13. 1. 2017	14. 1. 2017	20. 1. 2017	21. 1. 2017
Celkem	94 %	98 %	100 %	85 %	92 %	81 %
Telefonická objednávka	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Příchod - pohostinnost	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Objednání	100 %	94 %	100 %	56 %	100 %	63 %
Servis a pohostinnost v průběhu celé návštěvy	82 %	97 %	100 %	88 %	79 %	76 %
Platba	100 %	100 %	100 %	60 %	100 %	100 %
Jídlo, pití, pochutiny	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Čistota a údržba	100 %	100 %	100 %	100 %	93 %	80 %

Zdroj: vlastní zpracování

Nejlepšího hodnocení dosáhla návštěva provedená 13. 1. 2017, jež byla ohodnocena celkem 100 body. Tato návštěva neztratila bod v žádné z oblastí.

Nejlépe hodnocené oblasti v podobě 100 % úspěšnosti byly *Telefonická objednávka*, *Příchod – pohostinnost* a oblast *Jídlo, pití, pochutiny*. *Čistota a údržba* dosáhla průměrné úspěšnosti 96 %, průběh *Platby* byl ohodnocen celkem na 93 %. *Servis a pohostinnost v průběhu celé návštěvy*, která byla v rámci tohoto výzkumu označena jako nejdůležitější,

dosáhla 87 %. V Zámecké restauraci Dobříš byla v rámci výzkumu nejméně úspěšná oblast *Objednání* s 85% úspěšností.

5.2.1 Hodnocení jednotlivých oblastí podle otázek

V následujících tabulkách jsou uvedeny výsledky jednotlivých otázek ze sedmi oblastí, které byly v rámci tohoto projektu obodovány.

Tabulka č. 12: Telefonická objednávka 2

	Zámek Dobříš	6. 1.	7. 1.	13. 1.	14. 1.	20. 1.	21. 1.
CELKOVÉ HODNOCENÍ	92%	94%	98%	100%	85%	92%	83%
TELEFONICKÁ OBJEDNÁVKA	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
A4. Byl zaměstnanec vstřícný k vyřízení Vašeho požadavku na rezervaci?	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
A5. Zopakoval zaměstnanec všechny údaje týkající se Vaší rezervace? Datum, čas, počet osob, jméno, jiná specifika dle Vašich požadavků.	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
A7. Rozloučil se s Vámi zaměstnanec restaurace příjemně a poděkoval Vám za rezervaci?	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Zdroj: vlastní zpracování

V sekci *Telefonická objednávka* dosáhla Zámecká restaurace hodnocení 100 %. Žádná z otázek tedy nebyla ze stran mystery shopperů hodnocena odpovědí NE.

Příklad detailního popisu průběhu *Telefonické objednávky*:

„Po několika vyzváněních zvedl zaměstnanec telefon a představil se svým jménem a jménem restaurace, já jsem se následně zeptala, zda by bylo možné provést rezervaci na sobotu 7. 1. v 19:00 pro dva a zaměstnanec restaurace mi odpověděl, že to určitě je možné, následně zopakoval moji objednávku, poděkoval mi a zeptal se mě, zda je to vše a následně jsme se rozloučili.“ (Z návštěvy 7. 1. 2017)

Tabulka č. 13: Příchod - pohostinnost 2

	Zámek Dobříš	6. 1.	7. 1.	13. 1.	14. 1.	20. 1.	21. 1.
CELKOVÉ HODNOCENÍ	92%	94%	98%	100%	85%	92%	83%
PŘÍCHOD - POHOSTINNOST	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
B1. Přivítal Vás personál po vstupu do restaurace vřele a s úsměvem? Tak, že jste dosáhli pocitu, že jste opravdu vítanými hosty?	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
B2. Pozdravil Vás každý kolemjdoucí personál, se kterým jste navázali oční kontakt?	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
B3. Jestliže u Vaší rezervace došlo k jakékoli neshodě, vyřešil personál situaci vstřícně a uspokojivě?	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
B6. Jestliže jste zjistili, že Vám stůl z nějakého důvodu nevyhovuje, a požádali o přestěhování, řešil personál situaci ochotně a vstřícně?	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
B8. Byl pro Vás stůl připraven a byl čistý?	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Zdroj: vlastní zpracování

V této testované oblasti dosáhla restaurace hodnocení 100 %, v žádném z případů tedy nebyl mystery shopper s ničím nespokojen.

Příklad detailního popisu *Příchodu do restaurace a pohostinnosti*:

„Přišla jsem s doprovodem. Všechn personál nás vřele uvítal. Řekli jsme, že máme rezervaci na 18. hodinu a číšník nás s úsměvem doprovodil k našemu stolu a zeptal se, zda je vše v pořádku.“ (Z návštěvy 13. 1. 2017)

Tabulka č. 14: Objednání 2

	Zámek Dobříš	6. 1.	7. 1.	13. 1.	14. 1.	20. 1.	21. 1.
CELKOVÉ HODNOCENÍ	92%	94%	98%	100%	85%	92%	83%
OBJEDNÁNÍ	85%	100%	94%	100%	56%	100%	63%
C1. Přišel k Vám číšník s uvítáním a nabídkou do třech minut od usazení ke stolu?	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
C2. Byl pro Vás jídelní lístek srozumitelný?	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
C4. Dostal každý host z Vaší společnosti svůj lístek do ruky?	83%	100%	100%	100%	0%	100%	100%
C5. Přišel číšník pro objednávku do 5 minut od předání jídelního lístku?	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
C6. Byla obsluha nápomocná při výběru jídla, pití, vína, dezertů, popř. hledala alternativu, aby uspokojila Váš požadavek?	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
C8. Dokázal sommelier nebo číšník nabídnout víno dle vašich požadavků ve spojení s pokrmem?	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
CX. Navyšovala obsluha aktivně objednávku? (nabízela předkrm, jiný nápoj, dezert, kávu, atd.)	67%	100%	100%	100%	0%	100%	0%
C9. Zopakovala obsluha Vaši objednávku?	83%	100%	0%	100%	100%	100%	100%
C10. Poděkovala Vám obsluha za objednávku?	83%	100%	100%	100%	100%	100%	0%

Zdroj: vlastní zpracování

Sekce *Objednání* měla v rámci návštěv vykonaných v Zámecké restauraci nejnižší hodnocení. Při návštěvě 13. 1. 2017 nedostal host svůj jídelní lístek do ruky. Shopper komentuje svou odpověď těmito slovy: „*Lístky nám byly ihned, jak jsme sedli ke stolu, položeny před nás na stůl.*“ Ve dvou případech obsluha aktivně nenavyšovala objednávku, kdy jeden z shopperů uvedl zdůvodnění: „*Obsluha aktivně objednávku nenavyšovala, nic nevnucovala, avšak krásně se o nás starala.*“ V jednom případě obsluha nezopakovala objednávku a při návštěvě 21. 1. 2017 obsluha za objednávku nepoděkovala.

Příklad detailního popisu *Objednávky*:

„*Nejdříve jsme si objednali pití a při donesení se číšník rovnou zeptal, zda už máme vybráno něco k jídlu. Při objednávání nám číšník doporučoval nejlepší přílohu/omáčku k vybranému jídlu. Následně objednávku zopakoval, poděkoval, řekl pac a pusu a odešel.*“
(Z návštěvy 20. 1. 2017)

Tabulka č. 15: Servis a pohostinnost v průběhu celé návštěvy 2

	Zámek Dobříš	6. 1.	7. 1.	13. 1.	14. 1.	20. 1.	21. 1.
CELKOVÉ HODNOCENÍ	92%	94%	98%	100%	85%	92%	83%
SERVIS A POHOSTINNOST V PRŮBĚHU CELÉ NÁVŠTĚVY	87%	82%	97%	100%	88%	79%	76%
C12. Byly pokrmy servírovány ve správném pořadí nebo dle Vašeho přání?	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
C13. Zeptala se obsluha po několika soustech, jestli je jídlo v pořádku?	50%	0%	100%	100%	100%	0%	0%
C14. Prezentovala/pojmenovala obsluha vše, co bylo servírováno (jídla, pití, vína, dezert a jiné)?	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
C15. Bylo Vám doneseno přesně to, co jste si objednali?	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
C16. Byl Vám první nápoj servírován do 5 minut od objednávky?	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
C17. Byly Vám průběžně nabízeny nápoje, pokud jste dopili?	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
C18. Používal někdo z obsluhy častěji slovo pardon, promiňte, aniž by se musel za cokoliv omlouvat? (přehnaná úslužnost)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
C19. Komunikovala s Vámi obsluha zdvořile?	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
C20. Bylo průběžně dbáno na čistotu Vašeho stolu? (odnášení talířů, výměna sklenic a popelníků, utírání stolu,...)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
C21. Vyhovovalo Vám tempo servírování objednávek?	83%	100%	100%	100%	0%	100%	100%
C22. Byl nabídnut dezertní lístek, popřípadě v tichosti položen na stůl?	50%	100%	100%	100%	0%	0%	0%
C24. Zeptala se Vás obsluha, zda si přejete servírovat kávu společně s dezertem, před ním nebo po něm?	50%	100%	0%	100%	0%	100%	0%
C25. Měli jste pocit, že nad Vaším stolem stále někdo "bdí"?	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Servis a pohostinnost obsluhy v průběhu celé návštěvy byla nejdůležitější oblastí, ve které bylo dosaženo 87 %. V polovině případů se obsluha nezeptala po několika soustech, zdali je jídlo v pořádku. V 50 % případů také nebyl nabídnut dezertní lístek, shopper, který návštěvu prováděl 21. 1., komentuje: „O dezertní lístek jsme museli požádat.“ Další otázkou s úspěšností pouze 50 % byla otázka obsluhy na servírování kávy.

Příklad detailního popisu *Servisu a pohostinnosti v průběhu celé návštěvy:*

„Po usazení jsme si vybírali pokrmy a nápoje z jídelního lístku, do pěti minut přišel číšník a zeptal se nás, zda máme vybráno pití. Do pěti minut nám přinesl nápoje a zeptal se nás, zda máme vybráno, my potřebovali ještě chvíli a do dalších 5 minut opět přišel a zeptal se nás na jídlo. Řekli jsme mu naši objednávku – 2x panenka ve slaninovém kabátku, já měla jako přílohu krokety, přítel kari plátky. Na jídlo jsme potom čekali celkem dlouhou dobu, asi i proto, že jak jsme si objednali, viděli jsme, jak nosí jídla do vedlejšího salónku. Jídla nám přinesli po 25 minutách. Poté, co jsme dojedli, nám byly odneseny talíře, ale nikdo se nás nezeptal, zda si dáme ještě dezert (respektive náš obsluhující číšník ne). Jídelní lístek nám ale byl ponechán jeden na stole po převzetí objednávky, tak jsme chvíli vyčkávali, zda se nás někdo zeptá, a potom jsme si začali z jednoho jídelního lístku vybírat. Po chvíli, co nás viděl další číšník vybírat, se nás zeptal, zda jsme si vybrali nějaký dezert, my jsme si řekli o čokoládový dort a dvě lžičky, číšník se neptal na kávu, a odešel s objednávkou.“ (Z návštěvy 14. 1. 2017)

Tabulka č. 16: Platba 2

	Zámek Dobříš	6. 1.	7. 1.	13. 1.	14. 1.	20. 1.	21. 1.
CELKOVÉ HODNOCENÍ	92%	94%	98%	100%	85%	92%	83%
PLATBA	93%	100%	100%	100%	60%	100%	100%
C28. Ujistila se obsluha před vyúčtováním, zda jste byli spokojeni, a poděkovala při vyúčtování?	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
C29. Čekali jste na účet déle jak pět minut?	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
C32. Rozloučili se s Vámi zaměstnanci restaurace vřele s úsměvem a respektem?	83%	100%	100%	100%	0%	100%	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Platba si v rámci šesti provedených návštěv vysloužila hodnocení 92 %. Jen v jednom z případů nebylo něco v pořádku, k čemuž se mystery shopper vyjádřil následovně: „U baru jsme se rozloučili, na to nás pozdravil číšník u baru a poděkoval nám za naši návštěvu. Ostatní zaměstnance jsme moc nezajímali.“ (Z návštěvy 14. 1. 2017)

Příklad detailního popisu průběhu *Platby:*

„Po sněžení dezertu k nám přišla obsluha, zda je vše v pořádku. Pochválili jsme kuchyni a poprosili jsme o zaplacení. Číšník přinesl účtenku, my jsme poprosili o platbu

kartou, tak přinesl platební přenosný terminál. Nechali jsme spropitné. Poděkoval a rozloučil se s námi. Následně se s námi rozloučila veškerá obsluha při odchodu.“ (Z návštěvy 21. 1. 2017)

Tabulka č. 17: Jídlo, pití, pochutiny 2

	Zámek Dobříš	6. 1.	7. 1.	13. 1.	14. 1.	20. 1.	21. 1.
CELKOVÉ HODNOCENÍ	92%	94%	98%	100%	85%	92%	83%
JÍDLO PITÍ POCHUTINY	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
D1. Byly všechny pokrmy čerstvé, vypadaly lákavě?	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
D2. Odpovídala velikost porce Vaším představám?	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
D3. Měly všechny pokrmy správnou teplotu, chuť, vůni?	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
D4. Splnily pokrmy Vaše očekávání?	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
D5a. Měly nápoje správnou teplotu, chuť i míru?	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
D7. V případě, že jste reklamovali jídlo, byla Vaše reklamáce vyřízena k Vaší spokojenosti?	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Zdroj: vlastní zpracování

V oblasti *Jídlo, pití, pochutiny* dosáhla Zámecká restaurace nejvyššího hodnocení, tedy 100% úspěšnosti při všech šesti návštěvách. Žádný z shopperů nezaznamenal nějaký negativní faktor a neodpověděl na žádnou z otázek možností NE.

Příklad detailního popisu *Jidla, pití, pochutin*:

„Coca Coly měly správnou chuť a byly akorát vychlazené. Jako hlavní chod jsme si objednali panenku ve slaninovém kabátku s pepřovou omáčkou, panenka byla akorát propečená, velice chutná a omáčka celkem výrazně pepřová, ale to mi přijde jako plus. Porce byla přiměřeně velká, byly to tři kousky panenky a bylo zde dost omáčky. Krokety i Kari plátky byly servírovány na vedlejším talířku, které si pak člověk musel nandat do talíře, což mi přišlo jako nevýhoda, zvlášť u krocket, kdy se nějaká může někam zakutálet. Jinak s kvalitou jsem byla spokojena. Jako dezert jsme si dali čokoládový dort, který byl taktéž vynikající, servírovaný na talířku s dvěma vidličkami, jak jsme si přáli s trochou šlehačky na boku talíře.“ (Z návštěvy 14. 1. 2017)

Tabulka č. 18: Čistota a údržba 2

	Zámek Dobříš	6. 1.	7. 1.	13. 1.	14. 1.	20. 1.	21. 1.
CELKOVÉ HODNOCENÍ	92%	94%	98%	100%	85%	92%	83%
ČISTOTA A ÚDRŽBA	96%	100%	100%	100%	100%	93%	80%
E1. Bylo bezprostřední okolí restaurace spojené s vchodem do restaurace uklizené, čisté a vítající?	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
E2. Bylo prostředí uvnitř restaurace čisté a uspořádané?	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
E3. Byly jídelní, dezertní a jiné lístky reprezentativní? (čisté, neumaštěné, nepotrhané apod.)?	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
E4. Byly stůl a židle čisté a funkční?	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
E5. Byly stěny a podlaha čisté?	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
E7. Byly talíře čisté a nepoškozené?	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
E8. Byly sklenice čisté, vyleštěné a nepoškozené?	83%	100%	100%	100%	100%	0%	100%
E9. Byly příbory čisté a vyleštěné?	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
E11. Byly toalety čisté, udržované, voněly čistotou?	83%	100%	100%	100%	100%	100%	0%
E12. Byly toalety patřičně vybavené (toaletní papír, mýdlo, ubrousky, krém na ruce, párátko)?	83%	100%	100%	100%	100%	100%	0%
E13. Byly toalety plně funkční?	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
E15. Byla uniforma každého zaměstnance čistá, vyžehlená a úplná?	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
E16. Měl každý zaměstnanec upravené vlasy?	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
E17. Měla obsluha čisté ruce, nehty a příjemně voněla?	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Zdroj: vlastní zpracování

V oblasti *Čistoty a údržby* narazily mystery shoppeři na některé nedostatky. Mystery shopper, který návštěvu provedl 20. 1., okomentoval nedostatek takto: „*Mensší skleničky byly krásně čisté, ale větší byly lehce poškrábané.*“ Jiný mystery shopper měl připomínky k toaletám podniku, které vyjádřil následovně: „*Na zemi byly útržky toaletního papíru a pavouci na zdi. Chyběly sáčky na dámské hygienické potřeby.*“

Příklad popisu průběhu a subjektivního dojmu z návštěvy:

„*Celý průběh návštěvy se mi líbil, i chování personálu, nejvíce kladně hodnotím podávané jídlo, které bylo velmi dobré. Trochu déle jsme však na něj čekali a dále mi přišlo, že po dojení hlavního jídla už si nás moc nevšímají a asi nepočítali s tím, že bychom si dávali nějaký další chod, dezert.*“ (Z návštěvy 6. 1. 2017)

6 Srovnání restaurací

Na základě zjištěných výsledků za jednotlivé návštěvy ve dvou restauračních zařízeních se tato část práce zabývá jejich srovnáním.

Tabulka č. 19: Srovnání restaurací

	Celkem	U tří statkářů	Zámecká restaurace
Celkové hodnocení	87 %	81 %	92 %
Telefonická objednávka	97 %	94 %	100 %
Příchod - pohostinnost	94 %	88 %	100 %
Objednání	79 %	72 %	85 %
Servis a pohostinnost v průběhu celé návštěvy	79 %	71 %	87 %
Platba	82 %	70 %	93 %
Jídlo, pití, pochutiny	98 %	97 %	100 %
Čistota a údržba	97 %	99 %	96 %

Zdroj: vlastní zpracování

Ve sloupci *Celkem* jsou uvedené průměry ze všech dvanácti návštěv restauračních zařízení. Nejlepšího výsledku (98 %) v průměru za obě restaurace dosahuje kategorie *Jídlo, pití, pochutiny*. Tato oblast výzkumu dosahuje velmi vysokého výsledku v obou restauracích a svědčí o skvělé kvalitě pokrmů a nápojů. Na druhém místě s 97 % jsou kategorie *Telefonická objednávka* a *Čistota a údržba*. Oblastí se třetím nejlepším výsledkem je *Příchod – pohostinnost*, která dosáhla 94 %. Průběh *Platby* byl ohodnocen průměrně za všechny provedené návštěvy 82 % a nejvíce bodů bylo ztraceno z důvodu, že se obsluha před vyúčtováním nezeptala, zda bylo vše v pořádku. Průměru 79 % dosáhly oblasti *Objednání* a *Servis a pohostinnost v průběhu celé návštěvy*. V těchto kategoriích, které rozhodují o tom, zda zákazník bude s návštěvou restaurace spokojený, bude se rád vracet a předávat dobré reference, je v obou zařízeních prostor pro zlepšení.

V 6 ze 7 oblastí dosáhla Zámecká restaurace lepšího výsledku. V jedné kategorii, *Čistota a údržba*, byla lépe hodnocena Restaurace U tří statkářů. Součástí hodnocení dojmu z udržování čistoty a upravenosti personálu byla také otázka na popis exteriéru a interiéru, který se dle komentářů líbil všem mystery shopperům.

„Exteriér byl upravený, odklizené cestičky od sněhu, všude dostatek rohoží na očištění bot. Vnitřek restaurace byl čistý, dobře odvětráný, malba na stěnách působila příjemně a útulně, podlaha byla dlážděná pro snadnější čištění, stoly dřevěné standartních rozměrů - nejmenší pro 2 osoby. Jídelní lístky byly čisté, nepolámané, neotrhané. Interiér odpovídal názvu restaurace.“ (Z návštěvy Restaurace U tří statkářů, 13. 1. 2017)“

„Před vchodem do restaurace byla cedule s nabízenými pokrmy, ale spíše určená pro denní menu. Vevnitř restaurace působila čistým dojmem, vedle v salóнку byl celkem hluk, a jinak stoly i židle byly uspořádané. Na stěnách byla přiměřená výzdoba, obrazy, a ve středu restaurace se nachází akvárium s rybičkami, vedle kterého jsme seděli. Jídelní lístky působily dobře, lístek byl rozdělen do několika kategorií, v každé z nich několik jídel, takže spíše tedy jídelní lístek byl bohatý co do šířky sortimentu než do hloubky, což by mělo dle mého názoru být. Podlaha byla uklizená, žádných nečistot nebo nesrovnalostí jsme si nevšimli.“ (Z návštěvy Zámecké restaurace, 14. 1. 2017)

V dotazníku byly také zahrnuty otázky typu ANO/NE na subjektivní dojem z návštěvy, na základě kterých byly mezi sebou restaurace porovnány.

Tabulka č. 20: Hodnocení poskytnutých služeb

F2. Líbila se Vám restaurace, pokud jde o služby?	U tří statkářů	Zámecká restaurace
Úžasná	17%	33%
Velmi dobrá	33%	67%
Dobrá	33%	0%
Průměrná	17%	0%
Nic moc	0%	0%
počet návštěv	6	6

Zdroj: vlastní zpracování

Z této tabulky můžeme vyvodit závěr, že byli mystery shoppeři spokojeni více se službami Zámecké restaurace, kdy 4 shoppeři ohodnotili restauraci jako velmi dobrou a 2 shoppeři jako úžasnou. Restauraci U tří statkářů hodnotili 1 shopper jako úžasnou, 2 jako velmi dobrou, 2 shoppeři jako dobrou a jeden shopper jako průměrnou.

Tabulka č. 21: Hodnocení servírovaného jídla

F3. Líbila se Vám restaurace, pokud jde o servírované jídlo?	U tří statkářů	Zámecká restaurace
Úžasná	0%	83%
Velmi dobrá	67%	17%
Dobrá	33%	0%
Průměrná	0%	0%
Nic moc	0%	0%
počet návštěv	6	6

Zdroj: vlastní zpracování

S jídlem byli spokojeni shoppeři při obou návštěvách, v žádné z restaurací neohodnotil shopper tuto oblast jako průměrnou či nic moc. Zámecká restaurace si vede lépe i v této oblasti.

Tabulka č. 22: Hodnocení atmosféry

F4. Líbila se Vám restaurace, pokud jde o atmosféru?	U tří statkářů	Zámecká restaurace
Úžasná	33%	33%
Velmi dobrá	67%	67%
Dobrá	0%	0%
Průměrná	0%	0%
Nic moc	0%	0%
počet návštěv	6	6

Zdroj: vlastní zpracování

S atmosférou byli spokojeni mystery shoppeři v obou restauracích. Tuto oblast hodnotili buď jako úžasnou (v každé z restaurací ve dvou případech) nebo jako velmi dobrou (v každé z restaurací ve 4 případech).

Tabulka č. 23: Bodové ohodnocení restaurací

F6. Jak byste restauraci hodnotili stupnicí 1-10 (kdy 10 je nejvíce bodů)?	U tří statkářů	Zámecká restaurace
1	0%	0%
2	0%	0%
3	0%	0%
4	0%	0%
5	0%	0%
6	0%	0%
7	33%	0%
8	33%	17%
9	17%	33%
10	17%	50%
počet návštěv	6	6

Zdroj: vlastní zpracování

V celkovém hodnocení, ke kterému byla využita stupnice 1-10, kdy 10 bylo nejlepší hodnocení, byla úspěšnější Zámecká restaurace.

Na základě zjištěných informací lze vyvozovat závěr, že v Zámecké restauraci je kvalita služeb celkově na vyšší úrovni než v Restauraci U tří statkářů.

7 Návrhy na zlepšení

V rámci analýzy výsledků výzkumu byly zjištěny v obou restauracích nedostatky, na jejichž vylepšení se tato kapitola zaměřuje.

7.1 Restaurace U tří statkářů

Spokojenost zákazníků s touto restaurací je na vysoké úrovni. Personál byl vždy upraven a oblečen ve firemním úboru, což na hosty působilo profesionálním dojmem. Vyzdvihován byl také útulný a tematický interiér této nedávno otevřené restaurace, která se však ukázala jako konkurenceschopná.

Na základě provedeného šetření formou mystery shoppingu lze poukázat na několik nedostatků. Jelikož oblasti *Jídlo, pití, pochutiny* a *Čistota a údržba* byly v pořádku, je možné zaměřit se pouze na ty sekce, ve kterých dochází k interakci obsluhy a zákazníka.

Výrazné nedostatky byly zjištěny v kategorii *Servis a pohostinnost v průběhu celé návštěvy*. Obsluha se jen v jednom případě zeptala, jestli je jídlo v pořádku, což může vyvolat negativní dojem, že restaurace nemá zájem zjišťovat, zda hostům chutná. Tento názor může podpořit i výsledek otázky z oblasti *Platba*, zda se před vyúčtováním zeptala obsluha, jestli byli hosté spokojeni. Ve dvou případech se číšník zákazníků vůbec nezeptal. Fakt, že více než polovina mystery shopperů neměla pocit, že nad jejich stolem někdo bdí, je v této kategorii největším pochybením, které může mít za následek nespokojenost zákazníka a jeho rozhodnutí restauraci již více nenavštívit.

Ze zjištěných nedostatků vyplývá doporučení k proškolení personálu se zaměřením na komunikaci se zákazníkem. K maximalizaci prodeje je potřeba zlepšit celkový servis, aby měl zákazník pocit, že je o něj dobře pečováno. Číšník či servírka je osobou, která by měla být dobře proškolená, protože právě on/ona má vliv na zisk podniku.

V rámci tohoto školení by bylo vhodné zaměřit se na již zmiňovanou oblast komunikace se zákazníkem, dále na oblast upsellingu, tedy navyšování prodeje. Školení by mělo zahrnovat i téma drobných nedostatků, které byly zjištěny, jako například zopakování objednávky číšníkem a poděkování za tuto objednávku. Největším přínosem pro restauraci by byla realizace školení prostřednictvím odborné agentury.

Tyto kroky by dle zjištěných výsledků výzkumu měly být dostačující k zlepšení kvality poskytovaných služeb.

Co se týče propagace restaurace, není v tomto případě z mého pohledu co vytknout. Restaurace se propaguje na sociální síti Facebook a má rovněž velmi pěkné webové stránky, kde nechybí informace o denním menu a otevírací době. Ve městě Dobříš lákají potenciální hosty k návštěvě rovněž směrové tabule. Výhodou je jistě možnost platby platební kartou, která zákazníkovi eliminuje nutnost hledat nejbližší bankomat v případě chybějící hotovosti.

7.2 Zámecká restaurace

Spokojenost hostů se Zámeckou restaurací je dle získaných výsledků výzkumu na velmi vysoké úrovni. Dosažené hodnocení 92 % vypovídá o skvělé kvalitě služeb, které jsou zde zákazníkům poskytovány. Personál se zde vyznačuje velmi kvalitními komunikačními schopnostmi, které byly mystery shoppery vyzdvihovány. Kladné ohlasy má i pracovní dress code, který všichni zaměstnanci dodržují.

Prostředí, ve kterém je restaurace situována, tedy nádvoří dobříšského zámku, je velkou výhodou. Hosty získává také prostřednictvím svateb, které se zde konají i několikrát denně, pro novomanžele je pohodlné uspořádat hostinu v místě, kde se odehrává obřad.

V rámci návštěv provedených v této restauraci nebyla zjištěna žádná velká pochybení, pouze drobné nedostatky. Tyto nedostatky se objevovaly stejně jako v konkurenční restauraci v oblasti *Servis a pohostinnost v průběhu celé návštěvy*. Obsluha vznesla po několika soustech otázku, zda je jídlo v pořádku, jen v polovině případů, je zde tedy také prostor pro zlepšení. Jako nedostatek lze brát také fakt, že v polovině případů nebyl nabídnut dezertní lístek, tímto způsobem tedy obsluha objednávku nenavyšovala.

V jednom případě nebyl mystery shopper zcela spokojen s čistotou toalet, na celkový vzhled toalet však byly jen velmi kladné ohlasy. V tomto případě by bylo vhodné zavést několikrát denně kontroly, zda je vše doplněno a čisté.

Nabízí se zde možnost stejného řešení jako v konkurenční restauraci, tedy proškolení personálu, aby došlo ke zlepšení kvality služeb, které restaurace poskytuje. Školení by mohlo být realizováno prostředním odborné agentury se zaměřením na upselling.

Spokojenost zákazníků s touto restaurací je vysoká, prostory pro zlepšení však nalézáme i zde, kdy by si restaurace odstraněním drobných nedostatků zjištěných během výzkumu zajistila přední postavení na trhu v rámci města Dobříš.

Propagace této restaurace probíhá na Facebooku a webových stránkách. Tyto stránky působí velmi profesionálně a přehledně, není zde problém vyhledat požadované informace o denním menu či otevírací době. Stejně jako v konkurenční restauraci je zde možné platit kartou. Možnost dozvědět se o této restauraci a následně ji také navštívit nabízí rovněž směrové tabule, které se nacházejí před sjezdem z dálnice do města Dobříš, dále pak v městě samotném.

8 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce je zlepšení kvality poskytovaných služeb dvěma dobříšskými restauracemi. V rámci tohoto cíle byly odhaleny drobné i významné nedostatky a pochybení, v rámci nichž byly formulovány návrhy na zlepšení.

V teoretické části se práce zabývá problematikou marketingového výzkumu a dalších oblastí s ním spojených. Na základě studia odborné literatury jsou v práci rozebrány základní pojmy marketingového výzkumu, ke kterým patří jeho etapy, metody a také pojmy chování a spokojenost zákazníka. Z velké části se práce zaměřuje na představení metody zvané mystery shopping, která je následně využita při vlastním šetření. Nedílnou součástí teoretické části je také definování a představení oblasti, ve které byl mystery shopping projekt realizován, tedy oblast stravovacích služeb.

Tato teoretická východiska jsou využita v praktické části při realizaci výzkumu. Nejdříve se práce zaměřuje na seznámení s testovanými restauracemi, jimiž byla Zámecká restaurace Dobříš a Restaurace U tří statkářů. Následně se věnuje samotnému průběhu projektu, v rámci kterého je nutno sestavit pokyny a dotazník pro mystery shoppery, vyhodnocení dat získaných prostřednictvím dotazníku a jejich interpretaci. Obě restaurace jsou analyzovány na základě výsledků výzkumu, následně jsou formulovány návrhy na zlepšení. Nalezneme zde také využití metody komparace, kdy mezi sebou byly restaurační zařízení porovnány.

Z vyhodnocení dat vyplývá, že v Restauraci U tří statkářů byl zjištěn vážný nedostatek v podobě pocitu zákazníka, že o něj není řádně pečováno. V případě Zámecké restaurace byly zjištěny drobné nedostatky, které však také ovlivňují spokojenost zákazníka. Oběma restauracím byl sestaven návrh na zlepšení kvality služeb formou proškolení personálu. Toto školení by bylo vhodné realizovat prostřednictvím odborné agentury, jeho zaměření by spočívalo v upsellingu a komunikaci se zákazníkem.

Hypotézy, které byly formulovány na začátku výzkumu, byly na základě vyhodnocení výsledků potvrzeny. Metodou mystery shopping lze kvalitně posoudit poskytované služby a sestavit návrhy na zlepšení, které vycházejí ze zjištěných nedostatků. Druhá hypotéza, jež předpokládala průměrnou úspěšnost návštěv obou restaurací vyšší než 80 %, byla rovněž potvrzena.

Na základě realizace a vyhodnocení provedeného výzkumu považuji stanované cíle práce za splněné. Využití výsledků vedením restaurací přímo povede k naplnění hlavního záměru práce, tedy ke zvýšení kvality poskytovaných služeb.

Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje:

- [1] BOXBERG KARLSSON, Veronica; THOMASDOTTER SCHÖLIN, Lina. 2008. *Why we need Mystery Shopping*. 1. vydání v angličtině. Bromma 08 Tryck AB, ISBN 978-91-633-1653-1.
- [2] FORET, Miroslav. 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika. ISBN 9788026600060.
- [3] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 8024703858.
- [4] HAGUE, Paul N. 2003. *Průzkum trhu*. Brno: Computer Press. ISBN 8072269178.
- [5] HES, Aleš. 2013. *Obchodní nauka*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta. ISBN 9788021324084.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024742090.
- [7] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 9788024713595.
- [8] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 802470966X.
- [9] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024735276.
- [10] MCDANIEL, Carl, JR a Roger GATES. 2002. *Marketing research: the impact of the Internet*. 5th ed. New York: John Wiley. ISBN 9780470003572.
- [11] PROVAZNÍK, Vladimír. 2002. *Psychologie pro ekonomy a manažery*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 8024704706.
- [12] TULL, Donald S. a Del I. HAWKINS. c1990. *Marketing research: measurement & method : a text with cases*. 5th ed. London: Collier Macmillan. ISBN 0024218219.
- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024735283.

Elektronické zdroje:

[1] *Marketvision* [online]. ©2016 [cit. 2010-11-04]. Mystery shopping. Dostupné z: <https://www.marketvision.cz/mystery-shopping>

[2] *Restaurace U tří statkářů* [online]. ©2017 [cit. 2017-02-01]. Domů. Dostupné z: <https://utristatkaru.cz/>

[3] *Zámecká restaurace Dobříš* [online]. ©2009 [cit. 2017-02-01]. O Zámecké restauraci Dobříš. Dostupné z: <http://zamek.dobris.net/>

Přílohy

Příloha A: Pokyny pro mystery shoppery

CÍL MYSTERY SHOPPINGU

Cílem projektu je zhodnotit úroveň prodejního personálu po stránce přístupu k zákazníkům (identifikace slabých a silných míst), dále zhodnotit kvalitu prodávaných pokrmů a v neposlední řadě posoudit interiér restaurace (čistota).

DŮLEŽITÉ INFORMACE

Návštěvu nemusíte provádět sám/sama (pokud chcete, můžete). Můžete si s sebou vzít partnera/přátele/rodiče/rodinu (klidně i dítě). Maximální počet hostů (včetně Vás) musí být pět.

Je nutné dodržet specifickou dobu testování (pátek nebo sobota po 18. hodině, zároveň byste do restaurace měli dorazit před 20. hodinou):

o Termíny návštěv PÁTEK:

6. 1.2017, 13. 1. 2017, 20. 1. 2017

o Termíny návštěv SOBOTA:

7. 1.2017, 14. 1. 2017, 21. 1. 2017

Je třeba dodržet také den v týdnu, pro který se rozhodnete na začátku projektu (každý mystery shopper musí testovat v jiný den).

KROK 1. TELEFONICKÁ OBJEDNÁVKA

Před Vaší návštěvou si udělejte telefonickou rezervaci (záleží na Vás, zda jeden, dva či čtyři dny předem). Důležité je, aby návštěva byla provedena v předem stanoveném termínu, proto si prosím ohlídejte fakt, že rezervace bude provedena s dostatečným předstihem.

Během telefonického rozhovoru zaznamenejte, zda zaměstnanec pozdravil a představil se jménem svým i restaurace.

Sledujte, zda zaměstnanec před ukončením rozhovoru zopakoval všechny údaje týkající se Vaší rezervace a zda se s Vámi rozloučil a poděkoval za rezervaci.

GLOBÁLNÍ

- Chovejte se v restauraci přirozeně.
- Je třeba dodržet den v týdnu, pro který se rozhodnete na začátku projektu (každý mystery shopper musí testovat restauraci v jiný den.
- Je třeba dodržet specifickou dobu testování – po 18. hodině.
- Při objednávání se chovejte přirozeně, vyberte si z nabídky to, na co máte chuť. Vždy si k jídlu objednejte pití (mezi pití se počítají nealkoholické nápoje, ale i káva, víno, pivo, drink,..). Máte možnost si objednat z široké palety jídel.
- Během Vaší návštěvy byste měli ochutnat min. jeden hlavní chod, společně s hlavním chodem buď předkrm/polévku nebo dezert.
- Káva se nepočítá mezi dezert.
- Poznamenejte si přesný čas příchodu do restaurace. Do dotazníku poté zaznamenejte přesný čas na účtu (např. 21:47).
- Zaznamenejte popis hlavního číšníka/servírky, který/á se o Vás staral nejvíce. Pokud jich bylo více, doplňte tuto informaci do závěrečného komentáře a popište rozdíly mezi lidmi, kteří Vás obsluhovali.
- Číšníci, kteří zajišťují obsluhu zákazníků, by měli mít firemní dresscode. Zaznamenejte do dotazníku, jestli byli všichni zaměstnanci, které zpozorujete, oblečeni ve firemním úboru a tento úbor popište.

PŘÍCHOD A POHOSTINNOST OBSLUHY

Sledujte při příchodu do restaurace, zda budete přivítáni vřele a s úsměvem (je třeba dosáhnout pocitu, že jste opravdu vítanými hosty).

Během cesty ke stolu zaznamenejte, zda Vás každý kolemjdoucí personál, s kterým jste navázali oční kontakt, pozdravil.

Pokud u Vaší rezervace došlo k jakékoli neshodě, je třeba situaci popsat a zaznamenat, zda personál vyřešil situaci vstřícně a uspokojivě.

Pokud budete čekat na usazení ke stolu, je třeba situaci popsat a zaznamenat, jak dlouho jste čekali.

Pokud Vám z nějakého důvodu stůl nevyhovoval (byl špinavý, byla Vám zima od dveří,...), požádejte slušně o přestěhování. Sledujte, zda personál vyřešil tuto situaci ochotně a vstřícně. Pokud bude vše u Vašeho stolu v pořádku, nežádejte o přestěhování.

SERVIS A POHOSTINNOST V PRŮBĚHU CELÉ NÁVŠTĚVY

- Přesně změřte, za jak dlouhou dobu od usazení ke stolu k Vám přišel číšník s uvítáním a nabídkou. Standardní doba jsou tři minuty, pokud to bude trvat déle, popište situaci do příslušného komentáře a zdůvodněte, proč jste museli čekat.
- Každý host by měl dostat svůj jídelní lístek do ruky. V objednávání postupujte přirozeně, jako při soukromé návštěvě restaurace.
- Nejprve si objednávejte pití, to si vyberte dle Vašich preferencí. V případě, že si objednáte víno, nechte si číšníkem doporučit, jaké víno by se hodilo k Vašemu vybranému hlavnímu chodu.
- Pokud si nechcete dát předkrm, nedávejte si ho, objednejte si až hlavní chod. Dezert si objednávejte až po snědení hlavního chodu, nechte nejprve číšníka, aby se Vás zeptal, zda si dáte ještě dezert.
- Přesně změřte, za jak dlouho od předání jídelního lístku přišel číšník zpět k Vašemu stolu pro objednávku. Standardní doba je pět minut, pokud to bude trvat déle, popište situaci do příslušného komentáře a zdůvodněte, proč jste museli čekat.
- Pokud si nemůžete vybrat z nabídky předkrmů/hlavních chodů/dezertů/vín, požádejte číšníka o pomoc s výběrem, např. co by Vám doporučil.
- Po objednání by Vám měla obsluha poděkovat za objednávku a objednávku znovu zopakovat.
- Sledujte během návštěvy, zda byly pokrmy servírovány ve správném pořadí (zda např. nebyla nejprve donesena pizza a teprve poté až předkrm,...)
- Během servírování sledujte, zda obsluha prezentuje/pojmenovává vše, co servíruje na Váš stůl (pití, jídla, vína, dezerty,...). Také věnujte pozornost tomu, zda Vám bylo doneseno přesně to, co jste si objednali.
- Přesně změřte, za jak dlouhou dobu od objednání Vám byl servírován první nápoj. Standardní doba je pět minut, pokud to bude trvat déle, popište situaci do příslušného komentáře a zdůvodněte, proč jste museli čekat. Poté během celé návštěvy sledujte, zda Vám byly průběžně nabízeny nápoje, pokud jste dopili.

- Zhodnoťte během celé návštěvy, zda bylo dbáno na čistotu Vašeho stolu, např. odnášení talířů, výměna sklenic, popelníků, utírání stolu, atd.
- Po snědení hlavního chodu by Vám měl být nabídnut dezertní lístek, případně v tichosti položen stůl. Pokud si objednáte nějaký dezert, přesně změřte, za jak dlouho od předání dezertního lístku přišel číšník zpět k Vašemu stolu pro objednávku. Standardní doba je pět minut, pokud to bude trvat déle, popište situaci do příslušného komentáře a zdůvodněte, proč jste museli čekat.
- Pokud si objednáváte kávu i dezert, měla by se Vás obsluha zeptat, zda si přejete servírovat kávu společně s dezertem, před ním nebo po něm.
- Ve chvíli, kdy budete chtít návštěvu v restauraci ukončit, poproste obsluhu o účet. Před vyúčtováním by se obsluha měla ujistit, zda jste byli spokojeni, a při vyúčtování Vám poděkovat.
- Přesně změřte, jak dlouho od vznesení požadavku o zaplacení jste čekali na účet. Standardní doba je pět minut, pokud to bude trvat déle, popište situaci do příslušného komentáře a zdůvodněte, proč jste museli čekat.
- Pokud budete platit hotově, spočítejte, zda Vám bylo správně vráceno. Můžete platit hotově, stravenkami i platební kartou.
- Pokud s Vámi na návštěvu šel nějaký senior/handikepovaný, zaznamenejte, zda jim byla obsluha nápomocná při usazení/oblékání kabátů.

JÍDLO, PITÍ A POCHUTINY

- Subjektivně zhodnoťte kvalitu objednaných pokrmů - jejich čerstvost, velikost porcí, teplotu, vůni a chuť. Během konzumace sledujete aktuální dění v restauraci.
- Subjektivně zhodnoťte také nápoje, které jste si objednali – jejich chuť, teplotu a správnou míru.
- Pokud jste u objednaného jídla zaznamenali nějakou nestandardnost (jídlo servírované na špinavém talíři, studené/syrové/spálené jídlo, ...), informujte o tom obsluhu s tím, že chcete novou porci. Sledujte, zda personál vyřešil Vaši reklamaci ochotně a vstřícně. Pokud bude Vaše jídlo v pořádku, nevznášejte žádnou stížnost.

ČISTOTA A ÚDRŽBA

- Zhodnoťte čistotu exteriéru (okna, vchod a prostory před restaurací) a interiéru restaurace (čistota stolů a židlí, stěn a podlah).
- Věnujte pozornost jídelním, dezertním a dalším lístkům (zda byly reprezentativní, čisté, neumaštěné, nepotrhané,...), talířům, příborům a sklenicím (zda byly čisté, nepoškozené, vyleštěné,...).
- Během Vaší návštěvy je nutné zkontrolovat také toalety a zhodnotit jejich čistotu. Na toaletách sledujte, zda jsou dostatečně vybavené toaletním papírem, mýdlem, ubrousky, krémem na ruce a párátky. Na toaletu si vezměte mobil/foťák, abyste mohl/a v případě nějakého pochybení pořídit fotografii (nenápadně).
- Všimněte si vzhledu číšníků a servírek, zda uniformy všech zaměstnanců byly čisté, vyžehlené a úplné, zda měli upravené vlasy, čisté ruce a nehty a zda příjemně voněli.
- V případě, že něco není v pořádku na toaletách, prosíme, poříďte fotografii, Fotografie pořizujte pouze v případě, že to bude nenápadné a neohrozíte tím testovací návštěvu.

SUBJEKTIVNÍ DOJEM Z NÁVŠTĚVY

- Ohodnoťte, jak byla restaurace v době Vaší návštěvy obsazená:
Prázdná – tzn. obsazená do 30 % své kapacity
Napůl plná – tzn. obsazená v rozmezí 30 až 70 % své kapacity
Plná – tzn. obsazená nad 70 % své kapacity
- V této sekci hodnotíte, jak jste byli s návštěvou restaurace spokojeni z hlediska služeb, servírovaného jídla a atmosféry.

OBECNÉ POKYNY

- Před tím, než návštěvu realizujete, se pečlivě seznamte s celým dotazníkem a s pokyny, jak každou otázku správně vyplnit.
- Je nezbytně nutné, aby byl scénář dodržen na 100 %. Každý Mystery Shopper je povinen dodržet časový harmonogram návštěv.
- Plně využívejte možnosti komentářů. Za každou sekci je komentář, který musí detailně popisovat danou oblast. Každá Vaše poznámka se může hodit. Informace v komentářích musí souhlasit s vyplněnými otázkami. V závěrečném komentáři je třeba detailně popsat Váš celkový dojem z návštěvy.

- Pouze správně vyplněný dotazník s dostatečně vyplněnými komentáři bude považován za hotový.
- V žádném případě nevyplňujte dotazník během Vaší návštěvy v restauraci.
- Po celou dobu projektu nesmíte být odhalen/a jako Mystery Shopper, je nutné vystupovat diskrétně a zůstat „v utajení“ (hlavně pokud dojde na pořizování fotografií na toaletách).
- Pokud v restauraci bude obsluha, kterou znáte, v návštěvě nepokračujte a informujte o tom Agenturu (pokud by Vás obsluhoval známý, choval by se k Vám jinak a ovlivnilo by to celý výsledek).
- Držte projekt v tajnosti, nevyprávějte o něm ve svém okolí.

Příloha B: Dotazník

Restaurace Dobříš		
TECHNICKÉ PARAMETRY NÁVŠTĚVY		
T1	Lokalita:
T2	Datum:
T3	Čas:
GLOBÁLNÍ		
G1	V jaký den v týdnu proběhla vaše návštěva?	PÁ/SO
G2	V jakém jazyce proběhla návštěva?	čeština / angličtina / němčina / jiný
G3	Vaše objednávka se skládala z:	Předkrm / Polévka / Hlavní jídlo / Dezert / Nápoje
G4	S kolika lidmi (včetně Vás) jste byl/a v restauraci?	1 osoba / 2 osoby a více
G5	Zaplacená částka:
G6	Čas uvedený na účtu
G7	Popis obsluhujícího:
TELEFONICKÁ OBJEDNÁVKA		
A1	Kdy byla provedena rezervace?	Dopoledne / Odpoledne / Večer
A2	Vaše rezervace byla uskutečněna:	Stejný den/ 1 den předem / 2 dny předem / 3 dny předem / 4 dny předem / Více než 4 dny předem
A2a	Podařilo se Vám dovolat na první pokus?	Ano / Ne
A2b	Po kolika zazvonění Vám byl hovor zvednut?	1 / 2 / 3 / 4 a více
A3	Pozdravil a představil se zaměstnanec jménem restaurace?	Ano / Ne
	Pokud A3 NE: Vysvětlete Vaše hodnocení
A4	Byl zaměstnanec vstřícný k vyřízení Vašeho požadavku na rezervaci?	Ano / Ne
	Pokud A4 NE: Vysvětlete Vaše hodnocení
A5	Zopakoval zaměstnanec všechny údaje týkající se Vaší rezervace? Datum, čas, počet osob, jméno, jiná specifika dle Vašich požadavků.	Ano / Ne
	Pokud A5 NE: Vysvětlete Vaše hodnocení a vypište položky, které nebyly zmíněny
A5a	Vyjadřoval se zaměstnanec srozumitelně a jasně?	Ano / Ne
A5b	Byl v restauraci slyšet hluk?	Ano / Ne
A5b_1	Pokud ANO: Přizpůsobil zaměstnanec této situaci hlasitost vyjadřování?	Ano / Ne

A6	Pokud byla restaurace v době požadované rezervace obsazena, byl Vám nabídnut jiný čas, datum?	Nehodnoceno / Ano / Ne
	Pokud A6 NE: Vysvětlete Vaše hodnocení
A7	Rozloučil se s Vámi zaměstnanec restaurace příjemně a poděkoval Vám za rezervaci?	Ano / Ne
A8	Detailně popište, jak probíhala telefonická objednávka:
PŘÍCHOD - POHOSTINNOST		
B1	Přivítal Vás personál po vstupu do restaurace vřele a s úsměvem? Tak, že jste dosáhli pocitu, že jste opravdu vítanými hosty?	Ano / Ne
	Pokud B1 NE: Vysvětlete Vaše hodnocení
B2	Pozdravil Vás každý kolemjdoucí personál, se kterým jste navázali oční kontakt?	Ano / Ne
	Pokud B2 NE: Vysvětlete Vaše hodnocení
B3	Jestliže u Vaší rezervace došlo k jakékoli neshodě, vyřešil personál situaci vstřícně a uspokojivě?	Nehodnoceno / Ano / Ne
	Pokud B3 NE: Vysvětlete Vaše hodnocení
B4	Pokud jste čekali na usazení ke stolu, bylo Vám sděleno, jak dlouho budete čekat?	Nehodnoceno / Ano / Ne
	Pokud B4 NE: Vysvětlete Vaše hodnocení
B5	Jestliže jste zjistili, že Vám stůl z nějakého důvodu nevyhovuje, a požádali o přestěhování, řešil personál situaci ochotně a vstřícně?	Nehodnoceno / Ano / Ne
	Pokud B5 NE: Vysvětlete Vaše hodnocení
B6	Byl pro Vás stůl připraven a byl čistý?	Ano / Ne
B7	Detailně popište Váš příchod do restaurace a pohostinnost personálu v úvodu Vaší návštěvy:
OBJEDNÁNÍ		
C1	Přišel k Vám číšník s uvítáním a nabídkou do třech minut od usazení ke stolu?	Ano / Ne
	Pokud C1 NE: Vysvětlete Vaše hodnocení a uveďte přesný počet minut, který jste museli čekat.

C2	Byl pro Vás jídelní lístek srozumitelný?	Ano / Ne
	Pokud C2 NE: Vysvětlete Vaše hodnocení
C3	Dostal každý host z Vaší společnosti svůj lístek do ruky?	Ano / Ne
	Pokud C3 NE: Vysvětlete Vaše hodnocení
C4	Přišel číšník pro objednávku do 5 minut od předání jídelního lístku?	Ano / Ne
	Pokud C4 NE: Vysvětlete Vaše hodnocení a uveďte přesný počet minut, který jste museli čekat.
C5	Byla obsluha nápomocná při výběru jídla, pití, vína, dezertů, popř. hledala alternativu, aby uspokojila Vaš požadavek?	Nehodnoceno / Ano / Ne
C6	Pokud jste vznesli dotaz, zda není v pokrmu obsažena nějaká surovina, byl Vám číšník schopen odpovědět nebo zeptat se v kuchyni?	Nehodnoceno / Ano / Ne
	Pokud C6 NE: Vysvětlete Vaše hodnocení
C7	Dokázal sommelier nebo číšník nabídnout víno dle vašich požadavků ve spojení s pokrmem?	Nehodnoceno / Ano / Ne
	Pokud C7 NE: Vysvětlete Vaše hodnocení
C8	Navyšovala obsluha aktivně objednávku? (nabízela předkrm, jiný nápoj, dezert, kávu, atd.)	Ano / Ne
C9	Zopakovala obsluha Vaši objednávku?	Ano / Ne
	Pokud C9 NE: Vysvětlete Vaše hodnocení
C10	Poděkovala Vám obsluha za objednávku?	Ano / Ne
	Pokud C10 NE: Vysvětlete Vaše hodnocení
C11	Detailně popište, jak probíhalo objednání pití a pokrmů (okomentujte odpovědi na všechny otázky v této sekci vyjma těch s odpovědí nehodnoceno):
C11a	Vypište názvy objednaných nápojů a pokrmů
SERVIS A POHOSTINNOST V PRŮBĚHU CELÉ NÁVŠTĚVY		
C12	Byly pokrmy servirovány ve správném pořadí nebo dle Vašeho přání?	Ano / Ne

	Pokud C12 NE: Vysvětlete Vaše hodnocení
C13	Zeptala se obsluha po několika soustech, jestli je jídlo v pořádku?	Ano / Ne
C14	Prezentovala/pojmenovala obsluha vše, co bylo servírováno (jídla, pití , vína, dezert a jiné)?	Ano / Ne
C15	Bylo Vám doneseno přesně to, co jste si objednali?	Ano / Ne
C16	Byl Vám první nápoj servírován do 5 minut od objednávky?	Ano / Ne
	Pokud C16 NE: Vysvětlete Vaše hodnocení a uveďte přesný počet minut, který jste museli čekat.
C17	Byly Vám průběžně nabízeny nápoje, pokud jste dopili?	Ano / Ne
C17a	Bylo víno servírováno dle standardů?	Nehodnoceno / Ano / Ne
C18	Používal někdo z obsluhy častěji slovo pardon, promiňte, aniž by se musel za cokoli omlouvat? (přehnaná úslužnost)	Ano / Ne
	Pokud C18 ANO: Vysvětlete Vaše hodnocení
C19	Komunikovala s Vámi obsluha zdvořile?	Ano / Ne
C20	Bylo průběžně dbáno na čistotu Vašeho stolu? (odnášení talířů, výměna sklenic a popelníků, utírání stolu,...)	Ano / Ne
	Pokud C20 NE: Vysvětlete Vaše hodnocení
C21	Vyhovovalo Vám tempo servírování objednávek?	Ano / Ne
C22	Byl nabídnut dezertní lístek, popřípadě v tichosti položen na stůl?	Ano / Ne
	Pokud C22 NE: Vysvětlete Vaše hodnocení
C23	Přišel si číšník pro objednávku dezertu do 5- ti minut od předání dezertního lístku?	Nehodnoceno / Ano / Ne
	Pokud C23 NE: Vysvětlete Vaše hodnocení
C24	Zeptala se Vás obsluha, zda si přejete servírovat kávu společně s dezertem, před ním nebo po něm?	Nehodnoceno / Ano / Ne
C25	Měli jste pocit, že nad Vaším stolem stále někdo "bdí"?	Ano / Ne
C26	Postřehli jste v restauraci manažera?	Ano / Ne

	Pokud C26 ANO: Vysvětlete Vaše hodnocení.
PLATBA		
C27	Ujistila se obsluha před vyúčtováním, zda jste byli spokojeni, a poděkovala při vyúčtování?	Ano / Ne
	Pokud C27 NE: Vysvětlete Vaše hodnocení.
C28	Čekali jste na účet déle jak pět minut?	Ano / Ne
	Pokud C28 ANO: Vysvětlete Vaše hodnocení a uveďte přesný počet minut, který jste museli čekat.
C29	Jak platba proběhla?	hotově / kartou
C29a	Pokud C29 HOTOVĚ : Bylo Vám správně vráceno?	Ano / Ne
	Pokud NE: Vysvětlete Vaše hodnocení
C30	Byla obsluha nápomocná seniorům a handicapovaným (oblékání kabátů, usazení...)?	Nehodnoceno / Ano / Ne
	Pokud C30 NE: Vysvětlete Vaše hodnocení
C31	Rozloučili se s Vámi zaměstnanci restaurace vřele s úsměvem a respektem a pozvali Vás k další návštěvě?	Ano / Ne
C32	Detailně popište, jak probíhalo servírování pití a pokrmů a ukončení návštěvy včetně platby (okomentujte odpovědi na všechny otázky v této sekcí vyjma těch s odpovědí nehodnoceno):
JÍDLO PITÍ POCHUTINY		
D1	Byly všechny pokrmy čerstvé, vypadaly lákavě?	Ano / Ne
	Pokud D1 NE: Vysvětlete Vaše hodnocení
D2	Odpovídala velikost porce Vaším představám?	Ano / Ne
	Pokud D2 NE: Vysvětlete Vaše hodnocení
D3	Měly všechny pokrmy správnou teplotu, chuť, vůni?	Ano / Ne
	Pokud D3 NE: Vysvětlete Vaše hodnocení
D4	Splnily pokrmy Vaše očekávání?	Ano / Ne
	Pokud D4 NE: Vysvětlete Vaše hodnocení

D5	Měly nápoje správnou teplotu, chuť i míru?	Ano / Ne
D6	V případě, že jste reklamovali jídlo, byla Vaše reklamace vyřízena k Vaší spokojenosti?	Nehodnoceno / Ano / Ne
	Pokud D6 ANO i NE: Vysvětlete Vaše hodnocení
D7	Detailně popište pokrmy i nápoje, které Vám byly servírovány (čerstvost, velikost porcí, chuť, vůně, teplota,...):
ČISTOTA A ÚDRŽBA		
E1	Bylo bezprostřední okolí restaurace spojené s vchodem do restaurace uklizené, čisté a vítající?	Ano / Ne
	Pokud E1 NE: Vysvětlete Vaše hodnocení
E2	Bylo prostředí uvnitř restaurace čisté a uspořádané?	Ano / Ne
	Pokud E2 NE: Vysvětlete Vaše hodnocení
E3	Byly jídelní, dezertní a jiné lístky reprezentativní? (čisté, neumaštěné, nepotrhané apod.)?	Ano / Ne
	Pokud E3 NE: Vysvětlete Vaše hodnocení
E4	Byly stůl a židle čisté a funkční?	Ano / Ne
	Pokud E4 NE: Vysvětlete Vaše hodnocení
E5	Byly stěny a podlaha čisté?	Ano / Ne
	Pokud E5 NE: Vysvětlete Vaše hodnocení
E6	Detailně popište exteriér a interiér restaurace (vchod do restaurace, stoly, židle, stěny, podlaha a jídelní lístky):
E7	Byly talíře čisté a nepoškozené?	Ano / Ne
	Pokud E7 NE: Vysvětlete Vaše hodnocení
E8	Byly sklenice čisté, vyleštěné a nepoškozené?	Ano / Ne
	Pokud E8 NE: Vysvětlete Vaše hodnocení
E9	Byly příbory čisté a vyleštěné?	Ano / Ne
	Pokud E9 NE: Vysvětlete Vaše hodnocení
E10	Detailně popište čistotu talířů, sklenic a příborů:

E11	Byly toalety čisté, udržované, voněly čistotou?	Ano / Ne
	Pokud E11 NE: Vysvětlete Vaše hodnocení
E12	Byly toalety patřičně vybavené (toaletní papír, mýdlo, ubrousky, krém na ruce, párátko)?	Ano / Ne
	Pokud E12 NE: Vysvětlete Vaše hodnocení
E13	Byly toalety plně funkční?	Ano / Ne
	Pokud E13 NE: Vysvětlete Vaše hodnocení
E14	Detailně popište čistotu a vybavenost toalet:
E15	Byla uniforma každého zaměstnance čistá, vyžehlená a úplná?	Ano / Ne
	Pokud E15 NE: Vysvětlete Vaše hodnocení
E16	Měl každý zaměstnanec upravené vlasy?	Ano / Ne
	Pokud E16 NE: Vysvětlete Vaše hodnocení
E17	Měla obsluha čisté ruce, nehty a příjemně voněla?	Ano / Ne
	Pokud E17 NE: Vysvětlete Vaše hodnocení
E18	Postřehli jste během návštěvy restaurace nemístné chování personálu v prostorách restaurace?	Ano / Ne
	Pokud E18 ANO: Vysvětlete Vaše hodnocení
E19	Detailně popište vzhled a upravenost personálu (čistota uniforem, upravenost vlasů, rukou,...):
SUBJEKTIVNÍ DOJEM		
F1	Jak byla restaurace v době Vaší návštěvy obsazená?	Prázdná / Napůl plná / Plná
F2	Líbila se Vám restaurace, pokud jde o služby?	Úžasná / Velmi dobrá / Dobrá / Průměrná / Nic moc
F3	Líbila se Vám restaurace, pokud jde o servírované jídlo?	Úžasná / Velmi dobrá / Dobrá / Průměrná / Nic moc
F4	Líbila se Vám restaurace, pokud jde o atmosféru?	Úžasná / Velmi dobrá / Dobrá / Průměrná / Nic moc
F5	Vrátili byste se zpět, doporučili byste tuto restauraci svým přátelům a známým?	Ano / Ne
F5a	Zdůvodněte Vaše hodnocení:
F6	Jak byste restauraci hodnotili stupnicí 1-10 (kdy 10 je nejvíce bodů)?	1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 / 9 / 10

F7	Popište celý průběh návštěvy od vstupu do restaurace až po rozloučení se:
F8	Popište deseti větami Váš celkový dojem z návštěvy (popište své postřehy, uveďte rozdíly mezi lidmi, kteří vás obsluhovali. Zhodnoťte interiér dané restaurace, její atmosféru, hluku nebo zvuky v restauraci, atd.)