

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Marketingový výzkum- Mystery shopping

Marketing research- Mystery shopping

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Personální management v průmyslových podnicích

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Radka Johnová, Ph.D.

VAŇKOVÁ


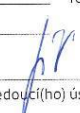

KAROLÍNA

2018


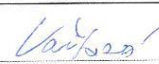
I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Vaňková	Jméno:	Karolína	Osobní číslo:	460873
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Zadávací katedra/ústav:	Oddělení manažerských studií				
Studijní program:	Ekonomika a management				
Studijní obor:	Personální management v průmyslových podnicích				

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:	Marketingový výzkum- Mystery Shopping		
Název bakalářské práce anglicky:	Marketing research- Mystery Shopping		
Pokyny pro vypracování:	Cíl: Zjištění kvality poskytovaných služeb zákazníkům. Rozpoznání přístupu a vystupování zaměstnanců firmy. PŘÍNOS: Návrh, který bude minimalizovat vzniklé nedostatky ve firmě. OSNOVA: 1.ÚVOD 2. TEORETICKÁ ČÁST- Podrobná analýza tématu, definice, historie, metody výzkumu, zdroje dat, ... 3. PRAKTICKÁ ČÁST- Představení firmy, tvorba dotazníku, návrh na zlepšení služeb 4. ZÁVĚR		
Seznam doporučené literatury:	FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2012 KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka; SVOBODOVÁ, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Grada, 2011 KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007 WAGNEROVÁ, Irena. Psychologie práce a organizace: nové poznatky. Praha: Grada, 2011.		
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:	Ing. Radka Johnová Ph.D., MÚVS ČVUT v Praze, oddělení manažerských studií		
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:			
Datum zadání bakalářské práce:	5. 12. 2017	Termín odevzdání bakalářské práce:	5. 5. 2018
Platnost zadání bakalářské práce:	31. 8. 2019		
 Podpis vedoucí(ho) práce	 Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry	 Podpis děkana(ky)	

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

 Datum převzetí zadání	 Podpis studenta(ky)
--	--

VAŇKOVÁ, Karolína. *Marketingový výzkum- Mystery shopping*. Praha: ČVUT 2018. Bakalářská práce.
České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 30. 04. 2018

Podpis:

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Radce Johnové, Ph.D. za ochotu a cenné připomínky, které pomohly k vypracování mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat agentuře, kde jsem získala praktické znalosti, což mi pomohlo k vypracování praktické části.

Abstrakt

Cílem bakalářské práce je seznámení s marketingovým výzkumem a především s konkrétní výzkumnou metodou, která nese název Mystery shopping. Dalším účelem je zhodnocení kvality poskytovaných služeb ve vybraných restauracích- pobočkách, které spadají pod jeden koncept. Teoretická část obsahuje charakteristiky, metody sběru dat, proces výzkumu či jednotlivé fáze MS. V praktické části se nachází plán celého výzkumu, vyhodnocení získaných dat a v závěru jsou navržena doporučení pro zamezení zjištěných nedostatků.

Klíčová slova

Mystery shopping, fiktivní nákup, mystery shopper, fiktivní zákazník, marketingový výzkum, výzkumná metoda.

Abstract

The goal of this thesis is the explanation of marketing research, mainly the specific marketing method called Mystery shopping. Another purpose is to evaluate the quality of services in selected restaurants, which belongs to one concept. The theoretical part contains characteristics, data collection methods, research process and mystery shopping phases. In the practical part are whole research plan, data evaluation and finally recommendations to avoid identified problems.

Key words

Mystery shopping, mystery shopper, marketing research, research method.

Obsah

Úvod	5
1 Marketingový výzkum.....	7
1.1 Historie marketingového výzkumu.....	7
1.2 Definice a charakteristika marketingového výzkumu.....	8
1.3 Zdroje dat.....	9
1.3.1 Sekundární zdroje dat	9
1.3.2 Primární zdroje dat.....	10
1.4 Základní metody sběru dat.....	10
1.4.1 Dotazování.....	11
1.4.2 Pozorování.....	12
1.4.3 Experiment	12
1.5 Proces marketingového výzkumu.....	13
2 Mystery shopping	14
2.1 Charakteristika mystery shoppingu	14
2.2 Charakteristika fiktivního zákazníka	14
2.3 Fáze MS.....	15
3 Využití Mystery shoppingu	19
3.1 Cíl výzkumu	19
3.2 Charakteristika společnosti.....	19
3.2.1 Charakteristika poboček.....	20
3.3 Plán výzkumu	20
3.4 Vyhodnocení MS.....	21
3.4.1 Vyhodnocení pobočky- Restaurace A.....	22
3.4.2 Vyhodnocení pobočky- Restaurace B.....	24
3.4.3 Vyhodnocení pobočky- Restaurace C.....	26
3.5 Porovnání výsledků.....	28
3.6 Doporučení na zlepšení	32
3.6.1 Doporučení pro Restauraci A	33
3.6.2 Doporučení pro Restauraci B.....	34
3.6.3 Doporučení pro Restauraci C.....	35

Závěr	36
Seznam použité literatury	38
Seznam obrázků.....	39
Seznam tabulek	40
Seznam grafů.....	41
Seznam příloh.....	42

Úvod

Mystery Shopping jsem si vybrala, protože jsem měla možnost pracovat v oddělení marketingové agentury, které se soustředilo právě na toto téma. Tuto marketingovou výzkumnou metodu jsem si vyzkoušela v rámci brigády v marketingové agentuře a ráda bych se díky této závěrečné práci dozvěděla nové informace, které prohloubí mé znalosti. V současné době mají zákazníci čím dál větší vliv na celkové dění na trhu. To způsobuje především rostoucí množství konkurence či bohatší informovanost. Proto je nezbytné mapovat trh a neustále zlepšovat veškeré zákaznické služby.

Metoda mystery shoppingu je v zahraničí hojně využívána a postupem času se stává populární i v České republice. Přesto na trhu ještě není k dostání dostatečně velké množství literatury. Tato technika by neměla vést k postihu zaměstnanců, ale ke zkvalitňování jejich pracovních výkonů.

Práce je rozdělena do dvou částí: teoretické a praktické. Teoretická část má dvě kapitoly, přičemž se první zabývá především marketingovým výzkumem, jeho historií, definicí, zdroji dat a metodami sběru dat. Seznámení s tímto tématem je důležité pro pochopení celé následující kapitoly, která se zaměřuje na Mystery Shopping samotný. Jeho charakteristiku, nástroje, jednotlivé fáze.

Druhá, praktická část, se soustředí na využití mystery shoppingu v praxi. Výzkum je prováděn v restauračním konceptu, konkrétně ve třech jeho pobočkách. Podnikání v této oblasti je v současné době velmi rozšířené a tím pádem se v něm vyskytuje i vysoká konkurence. Začátek kapitoly obsahuje metodiku celého výzkumu, tedy cíl, charakteristiku společnosti, poboček atd. Následně byl k hodnocení sestaven záznamový arch, který je pro všechny hodnocené pobočky totožný. Dále tato kapitola obsahuje vyhodnocení jednotlivých restaurací a následně vzájemné porovnání. Na konci se nachází doporučení pro zamezení zjištěných nedostatků a poté samotný závěr celé bakalářské práce.

Záměrem této práce je zjistit, co ovlivňuje spokojenost či nespokojenost zákazníků. Cílem konkrétní výzkumné metody je přijít na nedostatky, které mají největší vliv na zákazníka a následně vypracovat doporučení, která by těmto nedostatkům mohla předcházet nebo je minimalizovat. Eliminace nedostatků by mohla vést ke zkvalitnění zákaznických služeb, vyšší návštěvnosti, upevnění pozice na trhu či zvýšení tržeb.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketingový výzkum

Podstatou celého marketingu je především umění co nejlépe uspokojovat přání a potřeby zákazníka nejen v komerčních subjektech, ale také např. ve veřejné správě. Proto je potřeba sledovat aktuální situaci na trhu, především tedy zákazníky a konkurenci. Díky těmto znalostem můžeme navazovat na další činnosti, které vedou k úspěchu a především k prosazení na rozsáhlém konkurenčním trhu. (Foret, 2012, s. 3)

Hlavním úkolem tohoto výzkumu je poznávání trhu, sběr dat, analýza informací o dodavatelích, odběratelích a především o cílových zákaznících. Důraz je kladen na jejich chování, preference a také způsob života. (Mulačová a Mulač, 2013, s. 265)

V marketingovém výzkumu se využívají nejrůznější nástroje a postupy, které dokážou zjistit nutné informace (přání, potřeby, očekávání, názory...) vedoucí ke spokojenosti našich zákazníků. V současné době není až tak podstatné s klienty komunikovat osobně. Vzhledem k tomu, že se technologie neustále vyvíjejí, zapojují se do výzkumu komunikační a výpočetní techniky. Nejčastěji se jedná o internet, telefony, databáze a nespočet různých dalších vymožeností. (Foret, 2012, s. 3)

„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu“. (Kotler, 2007, s. 406)

Kvalita výzkumu závisí zejména na schopnostech zadavatelů a realizátorů, především na jejich vzájemné komunikaci a spolupráci. Zadavatelem je ten, kdo si marketingový výzkum objedná a financuje ho. Výzkum rozdělujeme podle úrovně společenské reality na makrospolečenský, kde je zadavatel např. vláda, ministerstva či další instituce, dále mezospolečenský, což jsou krajské úřady a velké podniky. Jako poslední je tu mikrospolečenský, který zahrnuje i malé podnikatele. (Foret a Stávková, 2003, s. 9 a 12)

1.1 Historie marketingového výzkumu

První formy marketingového výzkumu se vytvářely již před mnoha staletími, když lidé začali mezi sebou obchodovat a vznikl obchod jako takový. Historie marketingového výzkumu začíná již v 19. století. Přesněji tedy v roce 1824, kdy se v USA poprvé vyzkoušel empirický výzkum, který byl zaměřený na chování a rozhodování voličů v prezidentských volbách. O století později přispěla generace nastupujících výzkumníků statisticky propracovanými postupy, sloužící k výběru reprezentativního vzorku respondentů. (Foret, 2012, s. 9)

Dílo, *The People's Choice*, bylo publikováno P. F. Lazarsfeldem a B. R. Berelsonem ve 40. letech minulého století. Zde se nacházely první explanační modely chování. Jednalo se zde především o to, jak dokáží vůdci ovlivnit rozhodování voličů. Zanedlouho se tyto poznatky přenesly také do marketingu, zejména do modelů chování a rozhodování zákazníků. (McDaniel-Gates, 2002, s. 17-19)

Americká marketingová asociace přijala v roce 1987 tuto definici marketingového výzkumu:

- *„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.“* [Kotler, P., 2007, s. 406]

Z této stručně naznačené historie vyplývá, že marketingový výzkum navazuje na tradice sociologického výzkumu a také výzkumu veřejného mínění. Postupy zpracování zjištěných údajů jsou téměř shodné. Odlišnosti vychází především z jejich předmětu. Marketingový výzkum se věnuje poznávání trhu, sociologický se zabývá sociálními problémy a výzkum veřejného mínění zkoumá společenské, hlavně politické otázky. (Foret, 2012, s. 9)

V prvním desetiletí 21. století došlo k několika zásadním celosvětovým změnám ve vývoji trhu a tím i v řízení firemních procesů. Mezi hlavní nositele změn můžeme považovat např. vliv globalizace, vývoj techniky, informačních technologií a zejména nástup celosvětových i lokálních sociálních sítí. V dnešní době nevychází hlavní změny z vědy, ale z praxe. Aby se mohli manažeři správně rozhodovat, kladou neustále se měnící požadavky na marketingový výzkum, který se tak musí také vyvíjet. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 12)

1.2 Definice a charakteristika marketingového výzkumu

Poznávání zákazníků by se mělo opírat o objektivní a systematické postupy. Pro marketingový výzkum existuje velké množství definic. Pro přiblížení si zde uvedeme následující definice:

- *„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“* [McDaniel, Gates, 2002, s. 6]
- *„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.“* [Tull, Hawklins, 1990, s. 5]

- Podle Svobodové se jedná o cílevědomý proces, který směřuje k získání určitých konkrétních informací, které nelze jinak získat. (Svobodová, 1994)

V praxi se stává, že se často zaměňují některé pojmy. Především se jedná o výzkum a průzkum, dále také výzkum trhu a marketingový výzkum. Průzkum bývá jednorázová aktivita, která probíhá v kratším časovém intervalu a zpravidla nezachází do takové hloubky jako výzkum. Výzkum trhu se zabývá vlastním trhem, jeho účastníky a strukturou. Marketingový výzkum hledá co nejefektivnější cesty, jak na trh vstoupit a maximálně uspokojit tržní potřeby.

Mezi hlavní charakteristiky marketingového výzkumu patří jedinečnost, protože informaci má k dispozici pouze zadavatel výzkumu. Dále to je vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost získaných informací, vzhledem k tomu, že se zaměřujeme na konkrétní skupinu respondentů. Zároveň je marketingový výzkum relativně finančně náročný, co se týče sběru informací, dále vyžaduje vysokou náročnost na kvalifikaci pracovníků, čas a používané metody. Proto je důležité, aby výzkum probíhal podle určitých zásad. Marketingový výzkum by měl fungovat jako vědecká metoda. Využíváme již známé informace ke tvorbě hypotéz, které před finálním rozhodnutím musíme potvrdit či zamítnout. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 13)

1.3 Zdroje dat

Na počátku celého procesu marketingového výzkumu stojí data, z kterých se vytvářejí informace, pro komplexnější vysvětlení jevu. První data získáváme z různých průzkumů či databází. Obecně se data rozdělují do několika skupin, podle různých kritérií. Zde si uvedeme primární a sekundární zdroje dat, protože tvoří velmi podstatnou část marketingového výzkumu, bez které by se dal jen obtížně realizovat. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 50)

1.3.1 Sekundární zdroje dat

Vždy je nutné nejprve ověřit, zda jsou k dispozici sekundární data, teprve potom hledáme data primární. Jedná se o volně dostupné veřejné či firemní zdroje. Z tohoto důvodu, uvádím sekundární zdroje dat jako první. (Kozel, 2006, s. 64)

Sekundární data mají několik výhod. Bývají k dispozici ihned při zahájení výzkumného projektu, protože byla sbírána dříve, z tohoto důvodu se jedná o opakovaně použitelná data. Cena jejich pořízení bývá výrazně nižší a věnovaný čas také.

Rozdělujeme vnitřní (interní) a vnější (externí) sekundární zdroje dat. Vnitřní pramení z běžného sledování marketingové činnosti firmy. Data získáváme z provozní nebo jiné evidence firmy, pro niž

je výzkum zpracováván. Vnější zdroje vychází z vnějšího prostředí firmy. Jedná se o statistické přehledy, které poskytují statistické úřady, ministerstva či jiné orgány. K dispozici jsou také data týkající se např. domácností, prodejen či televizních diváků. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 54)

1.3.2 Primární zdroje dat

Primární zdroje dat zmiňují až jako druhé z toho důvodu, že je zjišťujeme až potom, co jsou sekundární data neshromážděná, nedosažitelná či nevhodně získaná. Tato data nebyla dříve publikována, nebo o tom nevíme.

Hlavní výhodou primárních dat je jejich konkrétnost a aktuálnost. Mezi nevýhody patří výrazně vyšší nákladnost a pomalejší získávání než při čerpání dat ze sekundárních zdrojů. Zároveň je nutná odpovídající příprava, aby výstupy, které byly získané ze sběru, naplnily očekávání zadavatele i výzkumníka. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 56)

Nespočet menších podniků má obavy provádět tento typ sběru dat z důvodu již zmíněné nákladnosti. Většinou přichází o nové příležitosti kvůli snaze ušetřit a tím zaostávají za konkurencí. (Foret, 2012, s. 24-25)

V další části si ukážeme, jaké základní metody se využívají pro sběr primárních dat.

1.4 Základní metody sběru dat

Marketingový výzkum má k dispozici velké množství nástrojů, technik a metod pro získávání primárních dat. Hlavní metody sběru ukazuje následující obrázek.

Obrázek 1- Základní metody sběru dat



Zdroj: Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 174

Metodou se rozumí v podstatě každé vědecké poznání, které pracuje s takovými postupy, jako jsou například historická metoda (sleduje časový vývoj problémů a proměn), komparativní metoda (porovnáje proměny na různých objektech), typologická (sleduje výjimečnost problému na konkrétním objektu),... (Foret, 2012, s. 39)

Následující podkapitoly nám přiblíží, již zmíněné, základní metody sběru primárních dat.

1.4.1 Dotazování

Dotazování patří k nejrozšířenějším a nejvíce využívaným metodám v marketingovém výzkumu. Respondentům jsou kladeny otázky, kterými zjišťujeme potřebné informace (názory, preference, ...). Uskutečňuje se pomocí přímého či zprostředkovaného kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem podle předem předepsané formy otázek, které slouží ke snadnějšímu zpracování výsledků a sjednocení podmínek. (Kozel, 2006, s. 87)

Podle způsobu kontaktu rozlišujeme jednotlivé typy dotazování. Výběr vhodného typu závisí na nejrozličnějších faktorech. Největší roli zde hraje rozsah a charakter zjišťovaných dat, skupině respondentů, finančních a časových limitů či kvalifikaci tazatele. V praxi se často setkáváme s tím, že se jednotlivé typy navzájem kombinují. (Příbová a kol., 1996, s. 48)

Existují čtyři základní druhy dotazování- osobní, telefonické, písemné, online.

Osobní dotazování je založeno na přímé komunikaci s respondentem. Podstatnými výhodami je přímá zpětná vazba, využití názorných pomůcek či nejvyšší návratnost odpovědí. Zápory nacházíme především v časových a finančních nákladech, školení a kontrole tazatelů. Tento typ dotazování závisí na ochotě nebo schopnosti respondentů spolupracovat. V současnosti již převládá tzv. CAPI, které k dotazování využívá multimediální přístroje (PC, tablety) s elektronickými dotazníky, kdy jsou odpovědi zaznamenávány rovnou do elektronické podoby, což usnadňuje zdoluhavé přepisování z psané podoby. Jedná se o nejkvalitnější metodu. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 175)

Dalším druhem je telefonické dotazování. Tento druh se využívá, když potřebujeme provést sběr dat co nejrychleji. Mívá nižší náklady a je zde jednodušší průběžná kontrola tazatelů. Mezi nevýhody patří vysoké nároky na soustředění respondentů a především stále přibývající skupina respondentů, která odmítá účast na telefonickém výzkumu, což snižuje jeho reprezentativnost. (Příbová a kol., 1996, s. 49)

Písemné dotazování nebo také dotazování poštou spadá mezi nejméně využívané typy dotazování. V současnosti se již téměř vůbec nepoužívá, především z důvodu nízké návratnosti, což prodlužuje dobu celého výzkumu. (Mulačová a Mulač, 2013, s. 275)

Online dotazování, nejmladší způsob, zjišťuje informace od respondentů prostřednictvím dotazníků na webových stránkách či e-mailech. Zpracování je jednodušší a není zde potřeba tazatel. Problémem může být nevybavenost počítači či internetem a důvěryhodnost odpovědí. Kvůli zvyšování počtu vyplněných dotazníků se využívají motivační prostředky v podobě možných výher či bonusů. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 178)

1.4.2 Pozorování

Pozorování provádí vyškolení pracovníci- pozorovatelé, kteří registrují sledované reakce, způsoby chování a vlastnosti sledované jednotky. Při tomto typu výzkumu nedochází ke kontaktu mezi pozorovaným a pozorovatelem a tím pádem se jedná o nepřímý nástroj sběru dat. Předpokládá se přitom objektivita a především nezávislost obou stran. Pozorování je velmi náročné na pozorovatele, z velké části na jeho schopnost interpretace získaných informací. (Foret, 2012, s. 59)

Podstatou pozorování je záměrné, cílevědomé a plánované sledování probíhajících situací bez aktivního zásahu pozorovatele. Tato metoda se používá v kombinaci s jinými metodami sběru dat, především s osobním dotazováním. Pozorovatel využívá při tomto typu výzkumu nejrůznější technické pomůcky (videokamery, magnetofony, chronometry apod.). (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 179)

Výhodou této metody je, že není potřebná ochota pozorovaného spolupracovat či odpovídat na otázky. Pokud daný objekt neví, že je pozorován, chová se spontánně a tím pádem nemůže zkreslit sledované skutečnosti. (Zbořil, 1998)

Pozorování rozlišujeme podle stupně standardizace na standardizované a nestandardizované. Při nestandardizovaném pozorování je určen pouze cíl, čímž pádem má pozorovatel volnost rozhodovat o celém procesu. Lze ho považovat za kvalitativní výzkum, pomocí něhož jsou získávány prvotní představy o problematice. Tento typ je spíše přípravou pro následné standardizované pozorování, ve kterém je přesně stanoven způsob, podle kterého se má pozorovatel řídit. Řadíme ho do kvantitativního výzkumu. (Foret, 2012, s. 60)

Mezi pozorovací techniky spadá fiktivní nákup neboli mystery shopping, kterému bude věnována celá následující kapitola.

1.4.3 Experiment

Pokud nelze data získat v reálném životě, využíváme metodu experimentu. Informace získáváme ze skutečností, které jsou pro účely výzkumu speciálně zorganizovány. Předchozí 2 zmiňované metody mohou poskytovat či shromažďovat informace právě pro experimentování. (Kotler, 2007, s. 411)

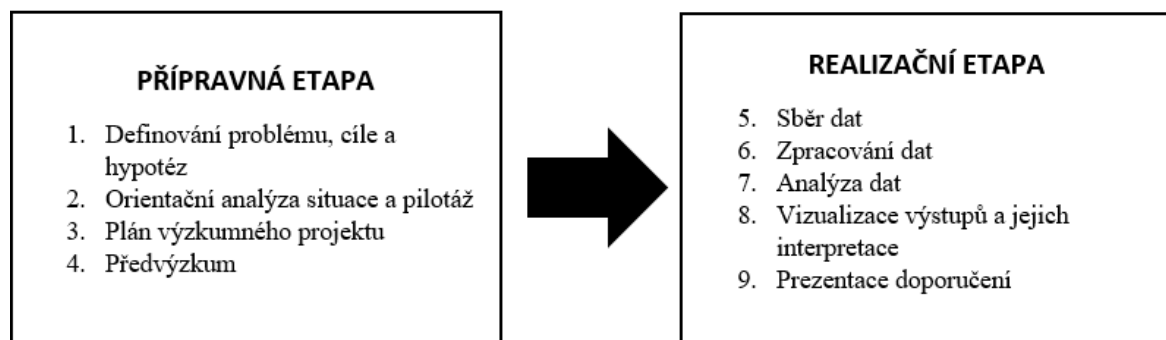
Při této metodě provozujeme testování, při kterém se pozoruje a vyhodnocuje chování v uměle vytvořeném prostředí, kde jsou předem nastavené parametry, podle kterých experiment probíhá. Experiment rozdělujeme podle prostředí, ve kterém výzkum probíhá. Test, probíhající v umělém prostředí, se nazývá laboratorní experiment. Zde jsou účastníci informováni o zkoumání, což může vést k nepřirozenému chování. Naopak test, který probíhá v přirozených podmínkách, nazýváme terénní experiment. Účastníci zde většinou neví, že jsou součástí experimentu, a tak se chovají přirozeně. Online experiment se zabývá prováděním simulací produktů a služeb na internetu. K naplnění účelu tohoto druhu experimentu je nutné, aby firma sledovala chování návštěvníků webových stránek a získaná data vyhodnocovala pro další rozhodování. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 179)

1.5 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se využívá v té chvíli, kdy nastává informační mezera. Tou může být celková neznalost či chybějící dílčí informace, z čehož pramení problémy. Obecně problémy vznikají, když se liší plánovaný stav od skutečnosti. Prvním úkolem marketingového výzkumu je proto co nejpřesněji rozpoznat vzniklé problémy, díky čemuž lze následně definovat cíle, vymezující kroky celého výzkumného procesu. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 72)

Dle Kozla (2006, s. 72), se proces výzkumu skládá ze dvou etap, které na sebe logicky navazují. Celý proces marketingového výzkumu je uveden na obrázku 2 i společně s jednotlivými kroky, které spolu úzce souvisí a vzájemně se podmiňují.

Obrázek 2- Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Kozel, 2006, s. 72

Kotler (2007, s. 406) rozděluje proces marketingového výzkumu na 4 fáze, které jsou podrobnější než předchozí zmíněné. Jsou jimi:

- Definování problému a stanovení cílů výzkumu
- Vytvoření plánu výzkumu
- Implementace plánu
- Interpretace a sdělení zjištění

2 Mystery shopping

Druhá kapitola se bude věnovat konkrétní marketingové výzkumné metodě- mystery shoppingu. Zde bude podrobněji popsáno, co je MS, kdo je mystery shopper a především fáze této techniky, což poslouží pro zpracování praktické části bakalářské práce.

2.1 Charakteristika mystery shoppingu

Mystery shopping, který bude dále uváděn pouze jako MS, je anglický termín. Obvykle ho není potřeba překládat, jelikož ho známe i v našich odborných kruzích. Tento termín bývá přeložený jako utajený, fiktivní, či testovací nákup. Jedná se o kvalitativní metodu, zaměřenou především na hodnocení kvality a úrovně poskytovaných služeb. (Burda, 2011, s. 12)

V komplexu veškerých hodnotících metod je MS řazen k behaviorálním systémům hodnocení. Posuzovatel je ve většině případů externí, odborně vyškolený hodnotitel, mystery shopper (fiktivní zákazník). Nejčastěji je využíván k posuzování pracovníků v oblasti prodeje a služeb. MS se dá využívat i v jiných oborech, než čistě v komerčním odvětví. Typickou výzkumnou metodou je pozorování. (Irena Wagnerová a kol., 2011, s. 70)

Tímto způsobem se zkoumá např.: počet zaměstnanců na prodejně, jak dlouho trvá, než si fiktivního zákazníka někdo všimne, prodejní argumenty používané prodavačem, zda a jak se prodavač pokouší uzavřít prodej, rychlost služby, čistota prodejny a příslušenství nebo také dodržování norem společnosti vztahující se ke službě, vzhledu prodejny a prezentace. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 180)

2.2 Charakteristika fiktivního zákazníka

Jak již bylo výše zmíněno, základní metodou MS je pozorování. Proto je potřeba klást důraz na pečlivý výběr hodnotitelů a především na jejich důkladnou přípravu. Nejdůležitější je především to, aby hodnocený zaměstnanec neodhalil hodnotitele. Při zinscenovaném rozhovoru je potřeba nevzbudit podezření u daného pracovníka o skutečné identitě mystery shoppera. Daný zaměstnanec by poté mohl upravit své obvyklé jednání, což by znehodnotovalo celý proces MS. Z důvodu utajení jsou čím dál častěji najímáni nezávislí hodnotitelé nebo se zadávají projekty expertním výzkumným agenturám. (Irena Wagnerová a kol., 2011, s. 80)

„Mystery shopper by měl být nezávislý, kritický, objektivní a anonymní.“ (van der Wiele, Hasselink, van Iwaarden, 2005)

Fiktivní zákazník je výzkumník, který má za úkol vystupovat jako normální zákazník. Má za úkol nákup produktu, kladení otázek nebo také hraní konkrétních rolí. O svých zkušenostech poté podává zpětnou vazbu, která se vyhodnocuje. Nakupujícímu (hodnotiteli) jsou často přiděleny pokyny k uskutečnění netradiční situace, aby se lépe otestovaly dovednosti a znalosti zaměstnanců u dané problematiky. Existuje několik druhů scénářů MS, například nákup, kvalita služeb, rychlost dodávek či vyřízení reklamací. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 180)

V zahraničí rozlišují fiktivního zákazníka podle různých měřítek. Böhm a kol. (2005) ve svém článku uvádějí tři skupiny hodnotitelů:

- Checkers (hodnotitelé)- pověřeni pracovníci, kteří skrytě hodnotí své kolegy. Nejedná se vždy o interní zaměstnance, může to být osoba, která hodnocenou profesi sama vykonává.
- Experti- externí hodnotitelé, kteří konkrétní hodnocenou oblast dobře znají. Jsou využíváni především v oborech, kde jsou pro kontrolu kvality nutné odborné znalosti.
- Zákazníci- skuteční zákazníci, kteří jsou požádáni o spolupráci.

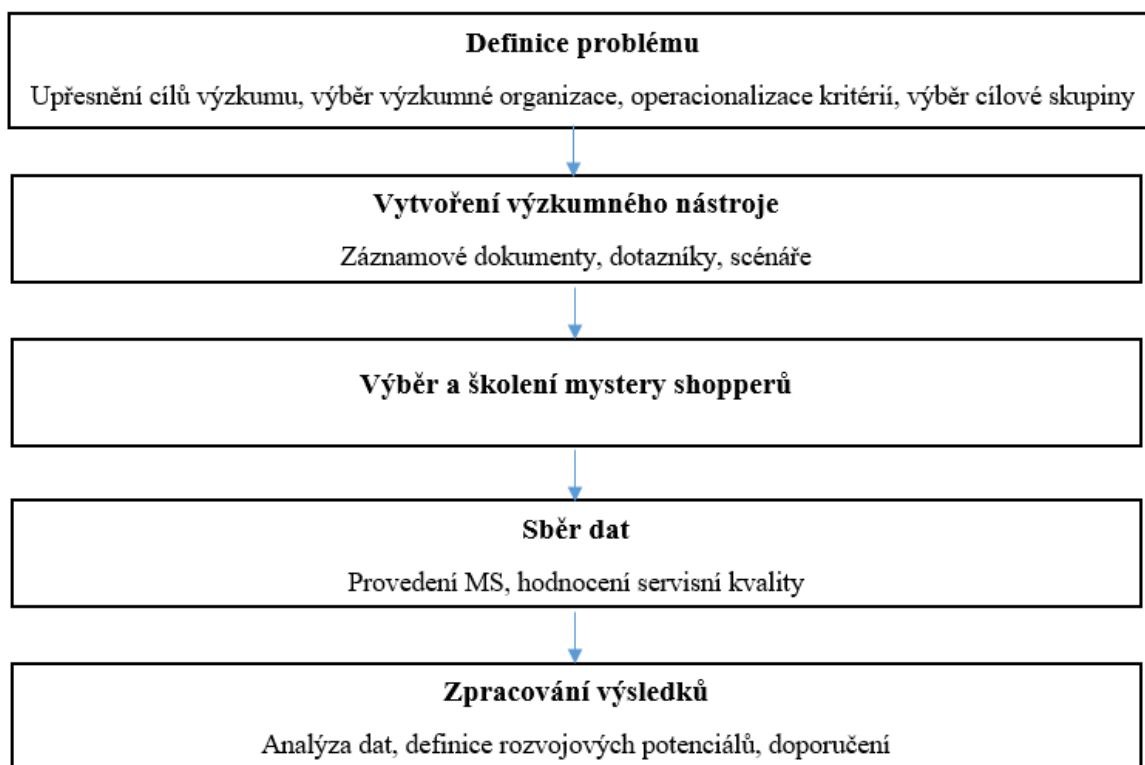
Podle Wagnerové a kol. (2011, s. 81) lze považovat u prvních dvou kategorií za nevýhodu, že mají při hodnocení často rozdílná měřítká než průměrný zákazník. Utajené hodnocení prostřednictvím kolegy z pracovního týmu může být riskantní v tom smyslu, že pokud dojde k odhalení mystery shoppa, tak to z pravidla vede k narušení sociálních vztahů v pracovní skupině. Zákazníci mohou podléhat přehnané subjektivnosti a současně být ovlivňováni svou předešlou zkušeností s danou organizací. Proto byla přidána samostatná čtvrtá skupina:

- Mystery shopper expert- externí nezávislý hodnotitel, který je dostatečně proškolený pro potřeby konkrétního hodnocení.

2.3 Fáze MS

Průběh procesu MS se dá rozdělit do několika po sobě jdoucích fází. Wagnerová a kol. (2011, s. 74.) a Burda (2011, s. 14) se shodují s Böhem, který definoval 5 základních fází (viz. Obrázek 3).

Obrázek 3- Fáze MS



Zdroj: Wagnerová a kol., 2011, s. 74

Primárně je nutné definovat problém, kvůli kterému se následně zavede hodnocení služeb metodou MS. Poté následuje výběr agentury, která bude mít na starost celou realizaci zadaného projektu. Při výběru se zohledňuje především cena služeb dané agentury, rychlost realizace a předchozí reference. Nejdůležitějším bodem celého projektu je upřesnění cílů výzkumu s vybranou agenturou. Součástí první fáze je také analýza potřeb zákazníka, která může upozornit na podstatné rozdíly mezi klientelou. Dále by v začátcích mělo probíhat nastavení kritérií a výběr cílové testované skupiny. (Burda, 2011, s. 15)

Ve druhé fázi celého procesu je potřeba sestavit časový harmonogram fiktivního nákupu, scénář, záznamové archy a případně dotazníky. Scénář by měl být co nejvíce věrohodný, snadno realizovatelný, srozumitelný a především by zde neměl být prostor pro subjektivní hodnocení. V záznamových dokumentech je podle Wagnerové a kol. (2011, s. 76) ideální využívat hodnotící stupnice s prostorem pro slovní komentář, protože jednoduché dotazníky nemají vždy dostatečnou vypovídající hodnotu. Kvůli náročnosti a úspoře času bývají v mnoha případech voleny právě dotazníky. K jednoduchým záznamovým dokumentům patří tzv. checklisty, které předpokládají konkrétní reakce a chování. Hodnotitel má poté za úkol určit, zda reálná situace odpovídá daným předpokladům. Důležité je důkladně definovat veškerá kritéria, aby nedocházelo k rozdílným výkladům. (Wagnerová a kol., 2011, s. 80)

Následující fází projektu je výběr a školení mystery shopperů. Z důvodu utajení jsou najímání nezávislí hodnotitelé s komunikačními schopnostmi, hereckým nadáním a pozorovacím talentem. Fiktivní zákazník by měl být dostatečně vyškolený, protože kvalitní hodnotitel je zdrojem spolehlivých dat. Hromadné školení zaručuje vysokou validitu hodnocení. Především úplné začátečníky je nutné co nejkonkrétněji poučit jak, kde a kdy vytvořit záznam hodnocení. Nejvhodnější je uskutečnit záznam co nejdříve po utajeném nákupu, protože časová prodleva mezi provedením a záznamem může vést ke zkreslení výsledků. (Wagnerová a kol., 2011, s. 80)

Po výběru a vyškolení hodnotitelů následuje sběr dat, což je v podstatě samotný proces MS. Je velmi důležité mít řádně připravený scénář, kterého se hodnotitel drží po celou dobu návštěvy provozovny. Hodnocený zaměstnanec nemusí vždy jednat podle předpokládaných reakcí, takže je nutné počítat také s odlišným jednáním. Pokládané otázky by neměli být neobvyklé a nápadné, kvůli možnému odhalení mystery shoppera. Data jsou zpracovávána do grafické podoby, což je přehlednější pro další využití. Fiktivní zákazník odevzdává výsledky výzkumu zadavateli, většinou v elektronické podobě. Některé agentury však vyžadují ručně vyplněné dotazníky. (Wagnerová a kol., 2011, s. 82-83)

Poslední částí procesu je zpracování výsledků. V této fázi se provádí analýza veškerých shromážděných dat z MS, která jsou podstatná pro formulaci závěru výzkumu. Kvůli zjištěným nedostatkům by nemělo docházet k postihům v organizaci. Tyto špatné výsledky by měly sloužit zejména k dalšímu rozvoji ve vzdělání zaměstnanců a odstranění nedostatků. Výsledky jsou hodnoceným zaměstnancům většinou sdělovány prostřednictvím interního personalisty. (Wagnerová a kol., 2011, s. 83)

PRAKTICKÁ ČÁST

3 Využití Mystery shoppingu

Tato kapitola se věnuje samotnému výzkumu, mystery shoppingu v praxi. Bude zde specifikovaný cíl, přípravná část a následné provedení celého výzkumu. Obsahem této části bude také seznámení se společnostmi, v jejichž několika pobočkách byl fiktivní nákup proveden. Součástí je vyhodnocení získaných dat z každé restaurace a dále také vzájemné porovnání.

3.1 Cíl výzkumu

Hlavním cílem tohoto výzkumu je zachytit kvalitu poskytovaných služeb v několika restauracích, patřících jednomu konceptu v Praze. Důraz bude kladen především na chování a přístup personálu, který přijde do kontaktu s návštěvníky restaurace. Zaměřeno bude na znalosti o pokrmech, které jsou v restauracích nabízeny. Dále bude hrát roli čistota prostředí uvnitř i okolo podniku. Poté bude následovat porovnání kvality poskytovaných služeb mezi jednotlivými pobočkami. V závěru bude vypracováno doporučení pro odstranění objevených nedostatků.

Pro tento výzkum bylo nutné definovat několik pravidel:

- Mystery shopper navštíví pobočku ve všední den mezi 12-14 hodinou.
- Bude vystupovat jako slušně vychovaný zákazník.
- K hodnocení využije předem sestavený záznamový arch.
- Zeptá se obsluhy na několik otázek, které budou souviset s chodem restaurace nebo např. se složením pokrmů.

3.2 Charakteristika společnosti

Vedení konceptu si nepřeje uveřejňovat svůj název a dále názvy jednotlivých poboček. Majitel přišel s myšlenkou otevřít řetězec luxusnějších restaurací, které by zákazníkům nabízely výborné pokrmy s ideálním poměrem mezi kvalitou a cenou. Svůj úspěch staví především na pečlivém výběru kvalitních (pokud lze, tak i lokálních) surovin. Za velmi důležitý stavební kámen je považován soulad jídla a prostředí, protože celá gastronomie je hlavně o zážitcích.

První restaurace byla otevřena na konci 20. století v Praze. Podniku se dařilo a postupně byly otvírány další pobočky jak v hlavním městě, tak i v jiných větších městech.

3.2.1 Charakteristika poboček

K vypracování praktické části bakalářské práce byly vybrány tři pražské pobočky, které dále budou uváděny, kvůli dodržení anonymity, jako restaurace A, B, C.

Restaurace A

První pobočka, ve které byl MS proveden, je v provozu zhruba 3 roky. Součástí restaurace je pekárna. Základem je česká kuchyně, čemuž odpovídá i interiér podniku či forma servírování jídla. Kuchaři pracují s lokálními zdroji a soustředí se na nestandardní postupy jako je např. kvašení, sušení nebo pečení na ohni. Součástí nabídky je denní a večerní menu, které se neustále obměňuje.

Restaurace B

Tato pobočka patří mezi nejlepší italské restaurace v Praze. Za zmínku stojí nabídka, která obsahuje různé druhy degustací, které fungují formou „all you can eat“.

Restaurace C

Třetí restaurace je současně také kavárna a pekárna. Vyniká především svým interiérem, ve kterém se nachází historicky chráněná památka. Oblíbená je především díky bohatým snídaním a mezinárodním delikatesám.

3.3 Plán výzkumu

Vytvoření záznamového archu

Mystery shopping byl prováděn v každé pobočce pouze jednou. Výzkum probíhal záměrně v době obědů, kdy bývají restaurace nejvíce vytíženy kvůli poledním nabídkám. K hodnocení byl na míru sestaven záznamový arch se čtyřmi základními okruhy, na které se zákazník během své návštěvy zaměří. Tyto okruhy obsahují konkrétní hodnocené položky (viz. Seznam příloh). Tyto položky jsou hodnoceny buď bodovací škálou 1-5 (1-nejhorší, 5-nejlepší) nebo vybráním z možností ANO-NE. Ve finálním hodnocení bude za odpověď „ANO“ započítán 1 bod, za „NE“ 0 bodů. Pokud je zvolena odpověď „NE“ nebo je hodnocení menší než 3 body (včetně), je nutné tuto volbu co nejpřesněji zdůvodnit. Maximální počet, kterého lze dosáhnout, je 92. Pro všechny tři pobočky byl sestaven totožný záznamový arch. V tomto výzkumu je zadavatel fiktivní. V jiných případech to může být sám provozovatel restaurace, který si potřebuje zkontrolovat práci svých zaměstnanců nebo např. konkurenční podnik, který se tímto výzkumem snaží přijít na vlastní nedostatky.

Výběr a školení mystery shopperů

Tyto tři mystery shoppingy v restauracích jsem provedla já sama. Vzhledem ke své dřívější praxi v marketingové agentuře, kde jsem měla možnost provádět MS, nebylo nutné absolvovat žádné speciální školení. Před provedením MS je nutné věnovat dostatečnou pozornost záznamovému archu a důkladně se seznámit se všemi jeho částmi, abych věděla, na co se musím při návštěvě poboček věnovat.

3.4 Vyhodnocení MS

V této podkapitole budou nejdříve popsány jednotlivé okruhy z vytvořeného záznamového archu a následně budou vyhodnocena posbíraná data ze všech MS v jednotlivých pobočkách. Obsahem bude hodnocení každé pobočky zvlášť po jednotlivých okruzích, poté bude následovat vzájemné porovnání restaurací.

Stav pobočky

Tento okruh se zaměřuje na hodnocení atraktivity prostředí a především čistoty jednotlivých úseků restaurace (stůl, židle, podlaha, toalety). Obsahuje 4 hodnocené položky. Z tohoto úseku lze získat maximálně 20 bodů.

Obsluha

Nejobsáhlejším okruhem je hodnocení obsluhy a to z toho důvodu, že právě obsluha přichází nejvíce do kontaktu se zákazníkem. Tím pádem má podstatný podíl na spokojenosti zákazníka s návštěvou restaurace. Důležité je dodržení dress codu, znalost pokrmů, zodpovězení otázek, rychlost obsluhy a především ochota, úsměv a vstřícnost. Z tohoto okruhu je možné získat maximálně 34 bodů. Nachází se zde 4 položky s možností odpovědi ANO- NE, kde se v případě kladné odpovědi dává 1 bod a v případě záporné odpovědi 0 bodů.

Pokrmý a nápoje

Tato oblast se soustředí na pokrmy, jejich vzhled, čerstvost, chuť a teplotu. Dále se hodnotí čistota nádobí či velikost porce, což je velice individuální. Maximální počet je 16 bodů.

Celkové hodnocení

Poslední hodnocený okruh zjišťuje, zda by zákazník opakoval svou návštěvu a doporučil restauraci svým přátelům i např. svému nadřízenému či jiné významnější osobě. Samozřejmostí je hodnocení celkového dojmu z jídla či atmosféry restaurace. Zde lze dosáhnout 22 bodů.

3.4.1 Vyhodnocení pobočky- Restaurace A

Výzkum proběhl 23. 11. 2017 v 13:00. Návštěva trvala přibližně 60 minut. Následující tabulky obsahují hlavní okruhy, dílčí části a jejich bodové či slovní ohodnocení.

Stav pobočky	Atraktivita vnějšího okolí	3
	Atraktivita interiéru	4
	Čistota restaurace (podlaha, stůl, židle, ...)	5
	Čistota toalet (toaletní papír, ubrousky, mýdlo)	5

Co se týče stavu pobočky, našly by se zde drobné nedostatky. Před vchodem do restaurace byl porušený chodník, konkrétně byla vypadlá dlažební kostka, o kterou by se mohl někdo zranit. Je jasné, že udržování chodníku není v kompetenci restaurace, ale zrovna v tomto případě by šlo dlažební kostku pouze zasadit zpět. Interiér obsahuje designové prvky, které korespondují s druhem místní kuchyně, ale podle mého názoru to místy působilo přezdobeně, proto 4 body. Veškerá čistota byla perfektní a nic se nedalo vytknout.

Obsluha	Přivítání zákazníka		ANO
	Usazení ke stolu		ANO
	Dress code personálu (stejně oblečení, upravenost)	5	
	Čas, než přišla obsluha	3	
	Doporučení pokrmu, nápoje		ANO
	Znalost pokrmů (složení, příprava)	4	
	Zodpovězení otázek zákazníka	5	
	Vystupování obsluhy (úsměv, ochota, vstřícnost)	5	
	Rychlost obsluhy	3	
	Rozloučení a poděkování obsluhy		ANO

Ihned po příchodu jsme byli vřele přivítáni a usazení ke stolu. V této části lze vytknout především delší časovou prodlevu při čekání na obsluhu, která byla zapříčiněna nadměrnou obsazeností restaurace. Obsluha byla vytížena, a proto chvíli trvalo, než jsme byli obslouženi. Nejdéle jsme čekali na objednání hlavního chodu, cca 10 minut. I přes to všichni působili klidným dojmem a usmívali se. Dress code byl všemi členy obsluhy dodržen. Číšník byl schopný doporučit vhodnou přílohu k hlavnímu chodu a poté i chutný dezert.

Pokrm a nápoje	Čerstvost, vzhled, způsob servírování	5	
	Správná teplota, chuť, vůně	5	
	Velikost porce	5	
	Čistota nádobí		ANO

K objednaným pokrmům a nápojům nebyly žádné připomínky, proto je tento okruh hodnocen plným počtem bodů. Vše chutnalo i vypadalo výborně, velikost porce byla ideální.

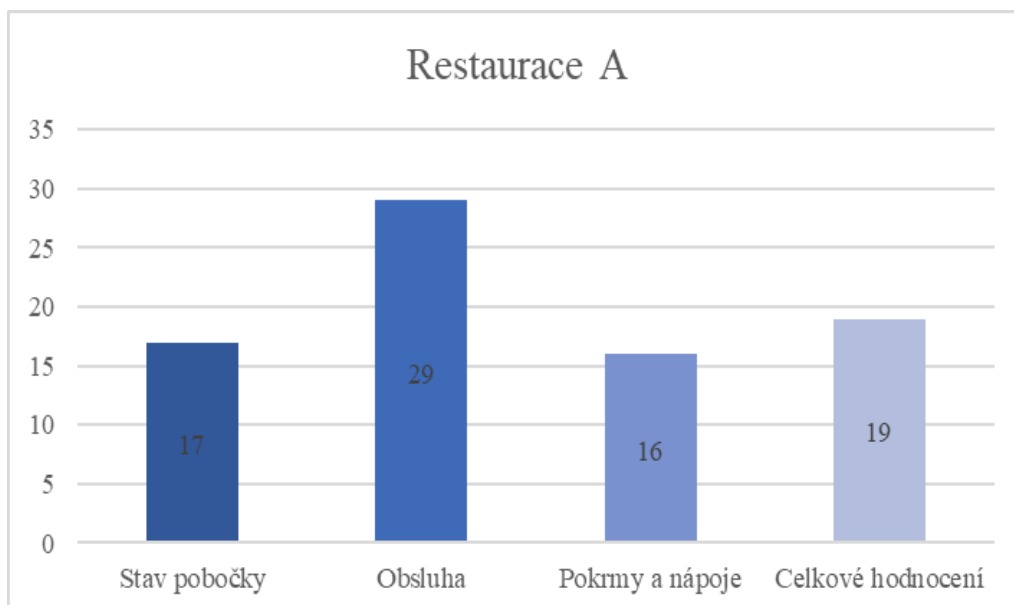
Celkové hodnocení	Opakovaná návštěva		ANO
	Doporučení restaurace		ANO
	Obsazenost restaurace	3	
	Atmosféra restaurace	5	
	Spokojenost s pokrmem, nápoji	5	
	Celkový dojem	4	

Restauraci bych doporučila jak přátelům, tak i obchodním partnerům. Obsazenost restaurace byla v tuto denní dobu vysoká, proto jsme si museli na vše počkat déle, než jsme předem očekávali. Celkový dojem z návštěvy byl hodnocen velmi pozitivně. Je zde příjemné prostředí, milý přístup obsluhy a velmi chutné jídlo.

Celkový počet: 81 bodů

V grafu je znázorněno bodové hodnocení jednotlivých okruhů.

Graf 1- Restaurace A



3.4.2 Vyhodnocení pobočky- Restaurace B

Výzkum proběhl 18. 1. 2018 opět ve stejný čas, tedy v 13:00. Návštěva trvala necelou hodinu a půl.

Stav pobočky	Atraktivita vnějšího okolí	3
	Atraktivita interiéru	4
	Čistota restaurace (podlaha, stůl, židle, ...)	5
	Čistota toalet (toaletní papír, ubrousky, mýdlo)	3

I u této restaurace byl problém s prostorem před vchodem, kde se nacházelo velké množství nedopalků, což působilo velmi špinavým dojmem. Vzhledem k tomu, že je restaurace nekuřácká, mělo by být k dispozici více venkovních popelníků, aby se těmto situacím zamezilo. Interiér je moderně zařízený, ničím výrazně nevyčnívá. S čistotou nebyl problém ani v této pobočce, akorát na toaletách nebyly doplněné ubrousky na utření rukou.

Obsluha	Přivítání zákazníka		ANO
	Usazení ke stolu		ANO
	Dress code personálu (stejně oblečení, upravenost)	5	
	Čas, než přišla obsluha	4	
	Doporučení pokrmu, nápoje		NE
	Znalost pokrmů (složení, příprava)	3	
	Zodpovězení otázek zákazníka	4	
	Vystupování obsluhy (úsměv, ochota, vstřícnost)	5	
	Rychlost obsluhy	4	
	Rozloučení a poděkování obsluhy		ANO

Při objednávání jsem se zeptala obsluhy na doporučení hlavního chodu, kterého jsem se bohužel nedočkala. Poté jsem si tedy vybrala pokrm sama a zeptala se, zda se v daném jídlu vyskytují nějaké alergen. Číšník se nejdříve musel jít zeptat kuchaře a až potom mi byl schopný alergen vyjmenovat. S ničím dalším v této hodnocené oblasti nebyl problém.

Pokrm a nápoje	Čerstvost, vzhled, způsob servírování	5	
	Správná teplota, chuť, vůně	5	
	Velikost porce	5	
	Čistota nádobí		NE

Pokrm byly i v této restauraci na výborné úrovni. Bílé víno k hlavnímu chodu chutnalo skvěle, avšak na sklenici byly na první pohled vidět otisky prstů a čmouhy. O výměnu jsem nežádala.

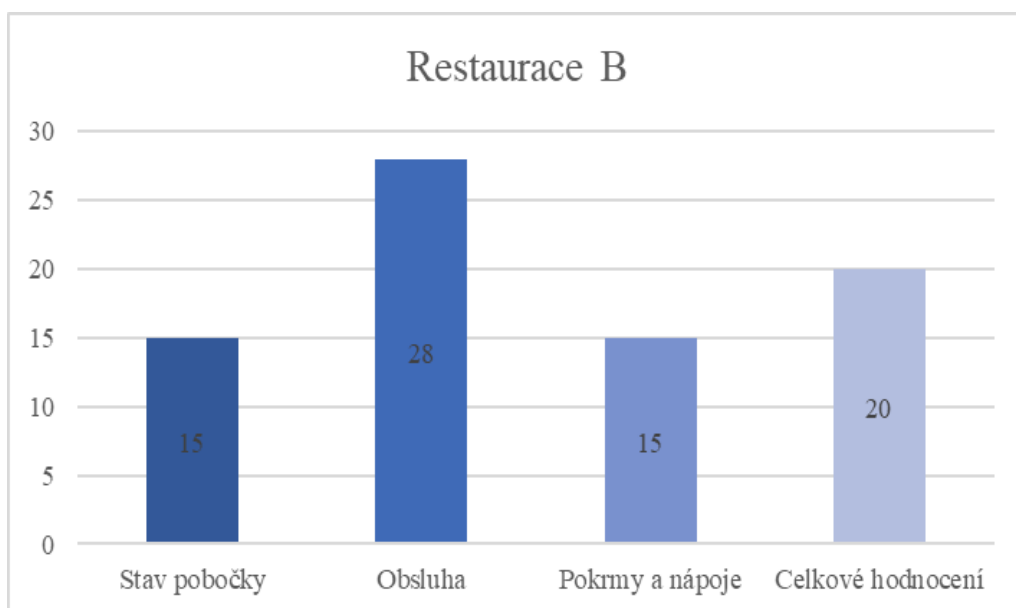
Celkové hodnocení	Opakovaná návštěva		ANO
	Doporučení restaurace		ANO
	Obsazenost restaurace	4	
	Atmosféra restaurace	4	
	Spokojenost s pokrmem, nápoji	5	
	Celkový dojem	5	

Doporučení a opakovaná návštěva jsou samozřejmostí. Prostory jsou rozsáhlé a tak restaurace nepůsobila přeplněně, i když se zde nacházelo velké množství zákazníků. Ve výsledku nebyl celkový dojem ovlivněn vyskytujícími se nedostatky.

Celkový počet: 78 bodů

V grafu je znázorněno bodové hodnocení jednotlivých okruhů.

Graf 2- Restaurace B



3.4.3 Vyhodnocení pobočky- Restaurace C

Návštěva proběhla v úterý, 13. 2. 2018, v 12:30 a trvala hodinu a půl.

Stav pobočky	Atraktivita vnějšího okolí	5
	Atraktivita interiéru	5
	Čistota restaurace (podlaha, stůl, židle, ...)	5
	Čistota toalet (toaletní papír, ubrousky, mýdlo)	5

Tato pobočka se nachází v historickém centru Prahy, což je záruka příjemného vnějšího okolí restaurace. Nevšední interiér s historickým nádechem vyniká především chráněnou památkou, z čehož má návštěvník zážitek již při příchodu do restaurace. Čistota byla opět na výborné úrovni.

Obsluha	Přivítání zákazníka		ANO
	Usazení ke stolu		ANO
	Dress code personálu (stejně oblečení, upravenost)	5	
	Čas, než přišla obsluha	4	
	Doporučení pokrmu, nápoje		ANO
	Znalost pokrmů (složení, příprava)	5	
	Zodpovězení otázek zákazníka	5	
	Vystupování obsluhy (úsměv, ochota, vstřícnost)	3	
	Rychlost obsluhy	4	
	Rozloučení a poděkování obsluhy		ANO

Obsluha v této pobočce fungovala skvěle, až na jednu servírku, která působila tak, že ji její práce vůbec nebaví. Ostatní členové obsluhy se neustále usmívali, což působí na zákazníka velmi sympaticky. Opět padla otázka (o složení hlavního chodu), která byla ihned zodpovězena jedním z číšníků.

Pokrmy a nápoje	Čerstvost, vzhled, způsob servírování	5	
	Správná teplota, chuť, vůně	5	
	Velikost porce	3	
	Čistota nádobí		NE

Vzhled pokrmu byl na profesionální úrovni. Na jídle jsem si velmi pochutnala. K hlavnímu chodu jsem jako přílohu měla bramborové noky, kterých bylo poměrně málo, vzhledem k celkové velikosti porce. Káva mi byla donesena na politém podšálku, což není zásadní problém, ale v takové restauraci by se to stávat nemělo.

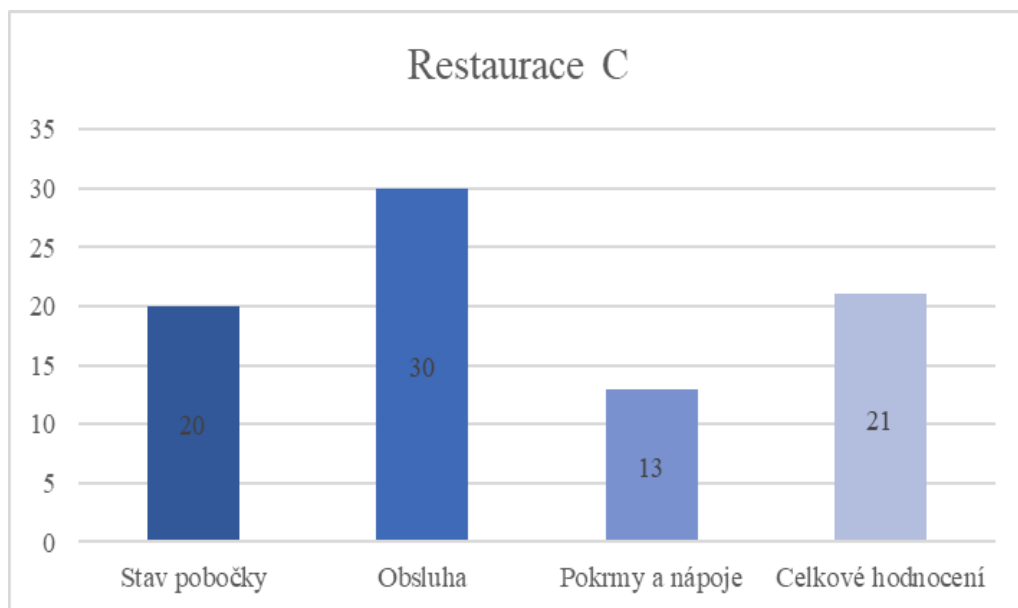
Celkové hodnocení	Opakovaná návštěva		ANO
	Doporučení restaurace		ANO
	Obsazenost restaurace	4	
	Atmosféra restaurace	5	
	Spokojenost s pokrmem, nápoji	5	
	Celkový dojem	5	

Tuto restauraci bych navštívila a doporučila nejen kvůli kvalitnímu jídlu, ale také kvůli nádhernému interiéru, který má podstatný podíl na celkovém zážitku z návštěvy restaurace. Za vyšší peníze zde člověk dostane adekvátní služby, pokrmy, nápoje a již zmiňovaný výborný zážitek.

Celkový počet: 84 bodů

V grafu je znázorněno bodové hodnocení jednotlivých okruhů.

Graf 3- Restaurace C

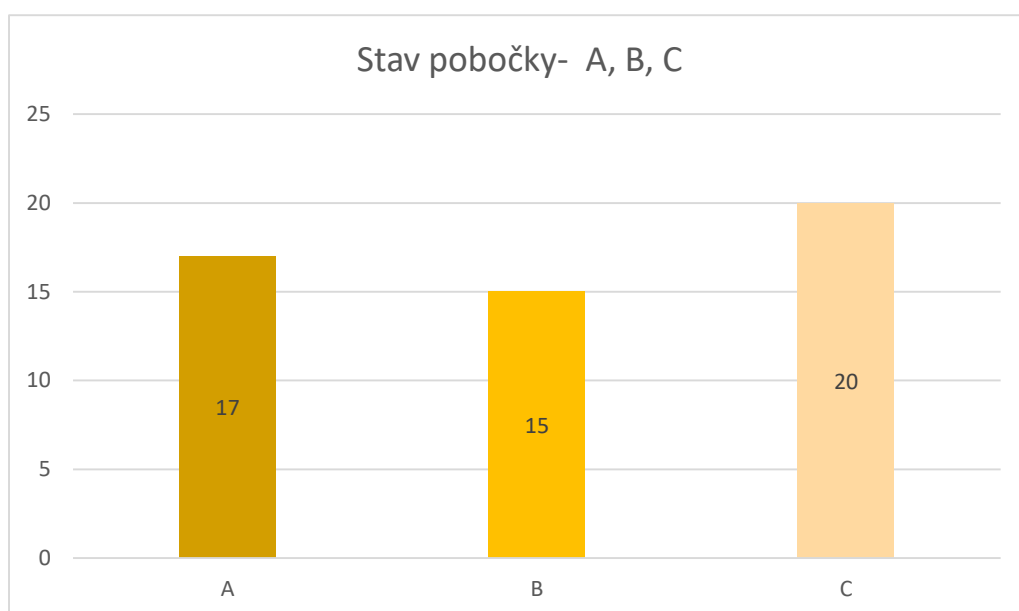


3.5 Porovnání výsledků

Jednotlivé restaurace dosáhly přibližně stejných výsledků. Následující grafy znázorňují celkový počet bodů z jednotlivých okruhů všech poboček. Tyto grafy byly vypracovány proto, aby bylo co nejlépe poznat, jak si restaurace vedly ve vzájemném porovnání.

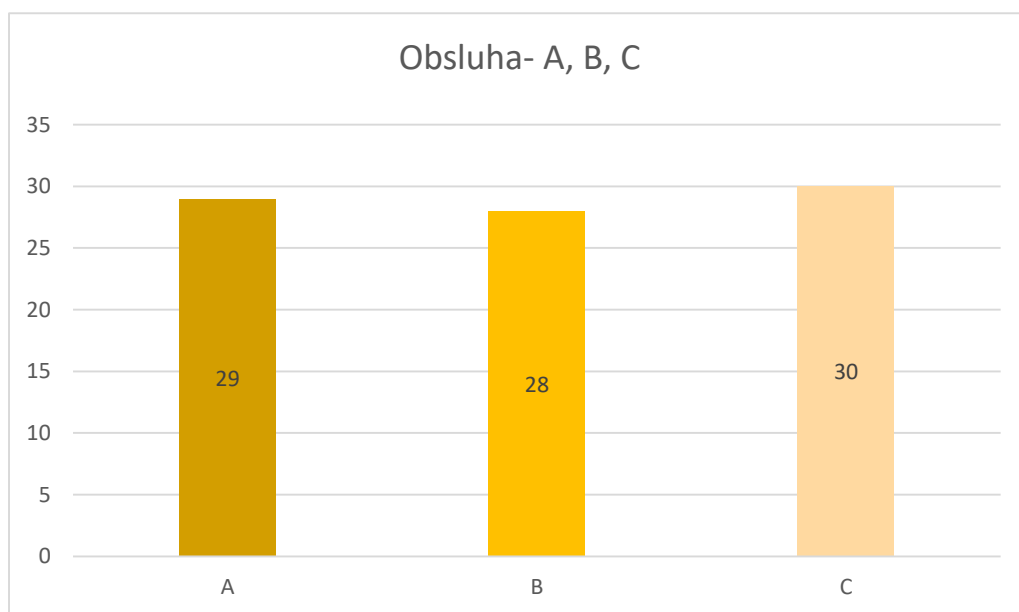
První graf se týká prvního okruhu, tedy stavu pobočky. Maximální možné hodnocení bylo 20 bodů, čehož dosáhla pouze Restaurace C. Nejhůře dopadla druhá pobočka, kvůli nepořádku před vchodem a absenci ubrousků na toaletách. Restaurace A nedosáhla plného počtu z důvodu porušeného chodníku přímo před vchodem, čemuž nelze přikládat takovou váhu, vzhledem k tomu, že to není přímá součást prostor restaurace.

Graf 4- Stav pobočky A, B, C



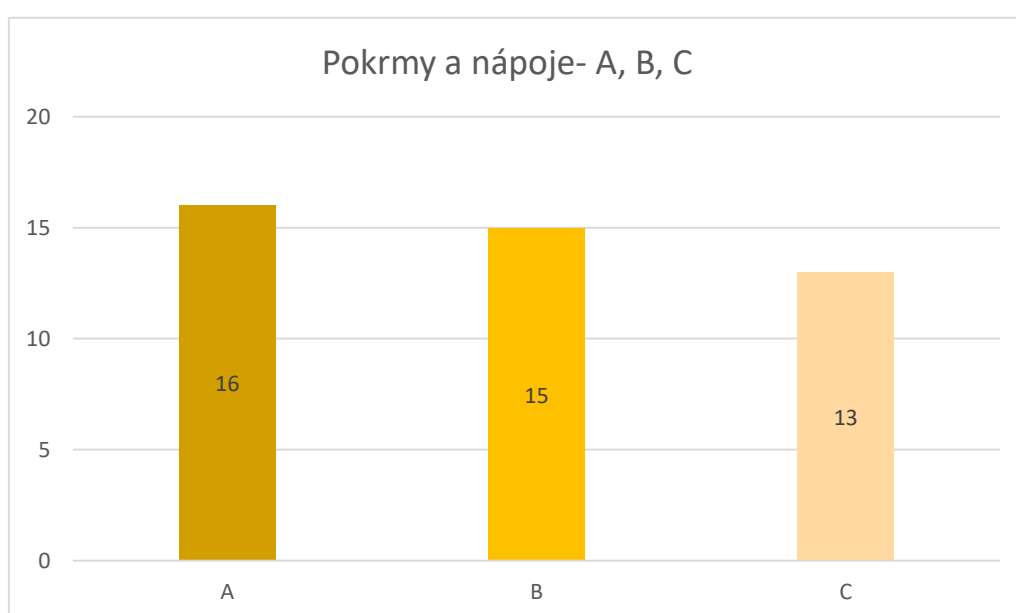
Největšího možného bodového ohodnocení se dalo dosáhnout v druhém okruhu- Obsluha. Plného počtu nedosáhla žádná pobočka. U první pobočky to bylo především z důvodu větších časových prodlev při čekání na obsluhu, což bylo zapříčiněné vysokou obsazeností v době návštěvy. U druhé pobočky šlo o nedostatky ve znalosti pokrmů jednoho člena obsluhy. Pokud by nepadl dotaz na doporučení jídla, obsluha by ho sama od sebe nesdělila. Doporučení má být personálem sděleno bez zákazníkova vyžádání. Restaurace C se sice nejvíce přiblížila plnému počtu bodů, ale byly zde strhnuty body za špatný přístup jedné ze servírek.

Graf 5- Obsluha A, B, C



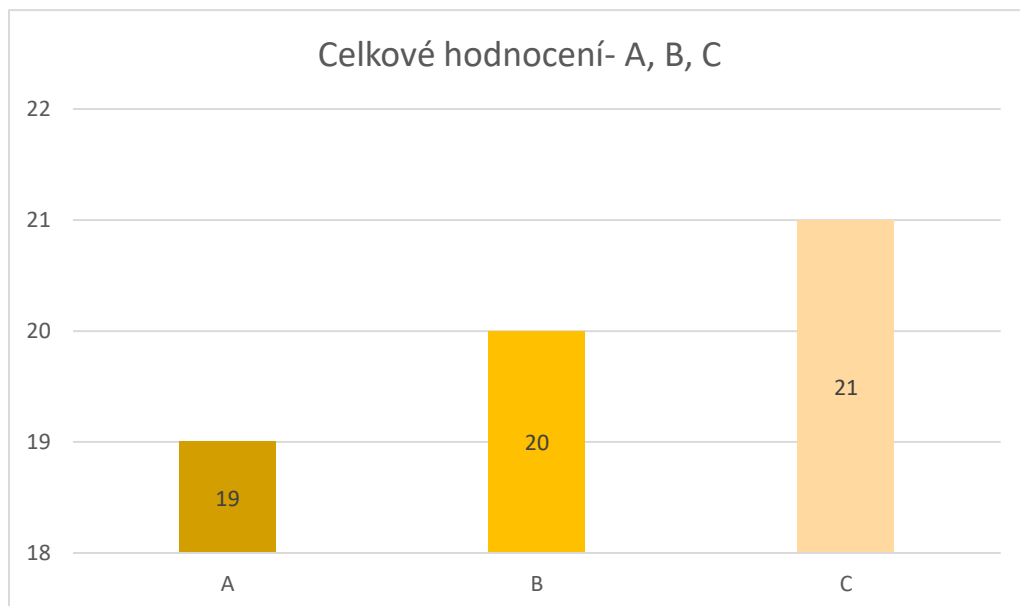
Třetí graf v této kapitole zachycuje, jak si vedly jednotlivé pobočky v oblasti Pokrmy a nápoje. Co se týče formy prezentace jídla a chuti, tak získaly všechny restaurace plný počet bodů. Nejlépe v hodnocení dopadla Restaurace A, která dosáhla maximálního počtu bodů. V Restauraci B byl problém s čistotou sklenice, proto byl strhnut jeden bod. Příloha k hlavnímu jídlu byla ve třetí pobočce nedostačující, vzhledem k velikosti celé porce a podšálek u kávy byl lehce politý.

Graf 6- Pokrmy a nápoje A, B, C



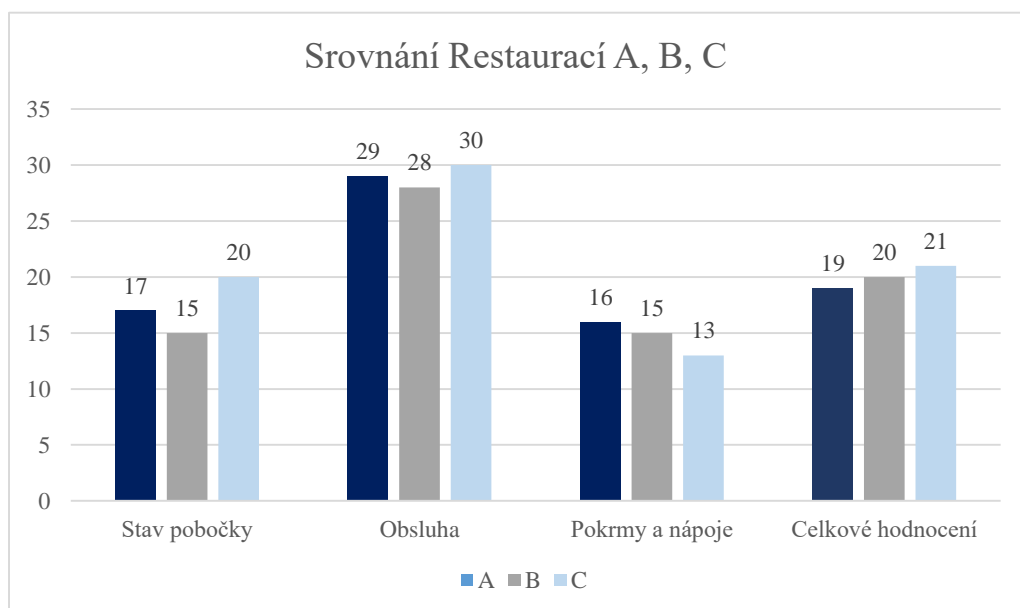
Čtvrtý graf zobrazuje poslední hodnocený okruh, tedy Celkové hodnocení. Atmosféra, na které si majitel konceptu zakládá, působila na návštěvníka ve všech třech pobočkách velmi pozitivně. V Restauraci A byly strhnuty body za již zmíněné časové prodlevy, které měly vliv na celkový zážitek z návštěvy. Restaurace C dosáhla nejvíce bodů především z důvodu nádherného interiéru.

Graf 7- Celkové hodnocení A, B, C



Následující graf znázorňuje finální porovnání celkových dosažených bodů z jednotlivých okruhů. Zde jsou nejlépe vidět rozdíly mezi všemi třemi pobočkami. Jak je na první pohled vidět, hodnoty se většinou moc neliší. Pouze v jednom případě (Stav pobočky) je rozdíl pěti bodů mezi Restaurací B a Restaurací C. Níže bude podrobněji rozepsáno, jak tyto rozdíly a nedostatky eliminovat.

Graf 8- Srovnání restaurací A, B, C



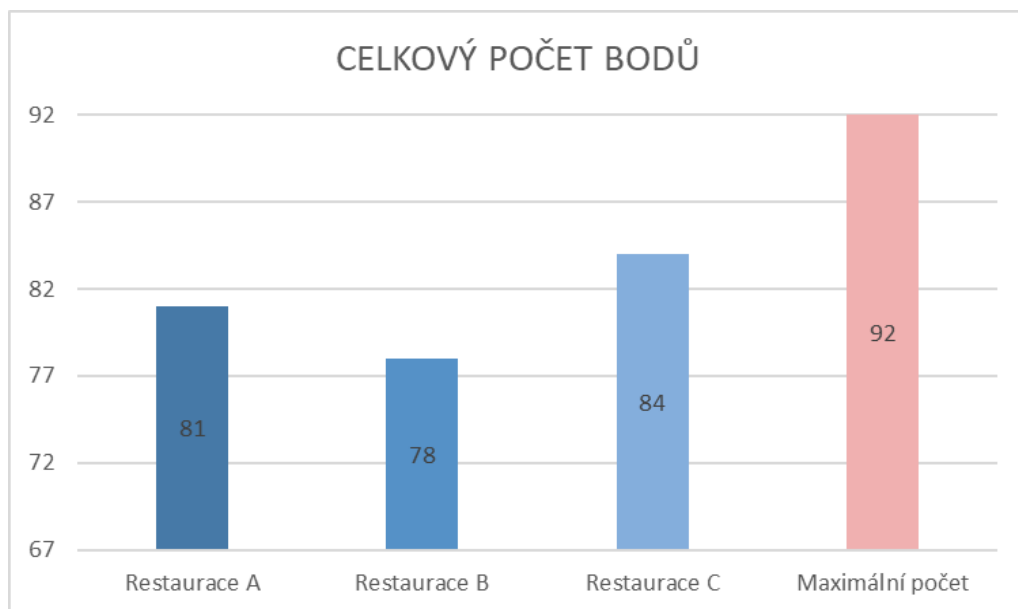
Dále se v této kapitole nachází tabulka, která obsahuje porovnání všech poboček dohromady, tzn. veškeré bodové i slovní ohodnocení jednotlivých položek. Poslední řádek zobrazuje celkový počet bodů, kterých dosáhla každá pobočka. Kompletně vyplněné záznamové archy všech třech restaurací se nachází v seznamu příloh.

Tabulka 1- Porovnání výsledků Restaurací A, B, C

	Restaurace A	Restaurace B	Restaurace C
Atraktivita vnějšího okolí	3	3	5
Atraktivita interiéru	4	4	5
Čistota restaurace (podlaha, stůl, židle)	5	5	5
Čistota toalet (toaletní papír, ubrousky, mýdlo)	5	3	5
Přivítání zákazníka	ANO	ANO	ANO
Usazení ke stolu	ANO	ANO	ANO
Dress code personálu	5	5	5
Čas, než přišla obsluha	3	4	4
Doporučení pokrmu, nápoje	ANO	ANO	ANO
Znalost pokrmů	4	3	5
Zodpovězení otázek zákazníka	5	4	5
Vystupování obsluhy	5	5	3
Rychlost obsluhy	3	4	4
Rozloučení a poděkování obsluhy	ANO	ANO	ANO
Vzhled, způsob servírování	5	5	5
Správná teplota, chuť, vůně	5	5	5
Velikost porce	5	5	3
Čistota nádobí	ANO	NE	NE
Opakovaná návštěva	ANO	ANO	ANO
Doporučení restaurace	ANO	ANO	ANO
Obsazenost restaurace	3	4	4
Atmosféra restaurace	5	4	5
Spokojenost s pokrmem, nápoji	5	5	5
Celkový dojem	4	5	5
CELKOVÝ POČET BODŮ	81	78	84

Tento graf zobrazuje celkový počet udělených bodů každé restaurace. Poslední sloupec slouží pouze k představě, kolika bodů mohlo být maximálně dosaženo. Jak je již na první pohled zřejmé, žádná z poboček plného počtu nedosáhla, což ale neznamená, že by z tohoto výzkumu vyšly výrazně negativně.

Graf 9- Celkový počet bodů



3.6 Doporučení na zlepšení

Tato kapitola se bude věnovat nedostatkům, které byly zjištěny prostřednictvím MS. Návrh za zlepšení situace bude vypracováno pro každou pobočku zvlášť a také pro každý hodnocený okruh zvlášť. Tato doporučení by měla přispět k nápravě nedostatků, zlepšení poskytovaných služeb či zvýšení návštěvnosti, tržeb a upevnění postavení na trhu. Je nutné zmínit, že byla provedena v každé pobočce pouze jedna návštěva, čímž pádem nemá poskytnutý výzkum dostatečně vysokou vypovídací hodnotu.

Pomocí této výzkumné metody, tedy MS, je možné přijít na mezery v poskytovaných službách nebo také porovnat kvalitu služeb s konkurencí, což je v dnešní době velmi důležité. Aby byla získaná data k něčemu prospěšná, je nutné je správně zpracovat a využít k vlastnímu prospěchu.

3.6.1 Doporučení pro Restauraci A

V předchozí kapitole se nachází celkové hodnocení, ze kterého vyplývá, že tato pobočka dopadla celkem dobře. Přesto se zde nachází několik nedostatků, kterým se dá zamezit. Doporučení budou rozepsána po jednotlivých hodnocených okruzích.

Stav pobočky

Před restaurací byl v době návštěvy porušený chodník, konkrétně vypadlá dlažební kostka, která překážela při vchodu a východu z restaurace. Oblast před vchodem sice není součástí prostor restaurace, ale může to kazit prvotní dojem, např. kdyby náhodou někdo o kostku zakopl. V tomto případě se nejedná o opravu, která by vyžadovala odbornou pomoc. Stačilo by, kdyby některý člen personálu zasadil vyndanou dlažební kostku zpět do chodníku.

Obsluha

Všichni členové obsluhy pracovali sešraně a určitě nebyl problém v tom, že by měli svou práci špatně rozvrženou. V době, kdy byla pobočka navštívena, se zde nacházelo velké množství zákazníků. Na personálu bylo vidět, že právě z tohoto důvodu nestíhá obsluhovat, a tak vznikaly větší časové prodlevy při čekání na objednání a donesení nápoje či pokrmu. Pokud se tento stav opakuje každý den v době obědů, bylo by ideální navýšení počtu členů obsluhy zhruba od 11 do 14 hodin. Toto opatření by bylo potřebné zajistit pouze ve všední dny, kdy je poptávka po obědovém menu největší.

Pokrmý a nápoje

V tomto okruhu nebyly strhnuty žádné body. To znamená, že vzhled, chuť, velikost porce i čistota nádobí byly perfektní. Zde není potřeba vytvářet nějaká doporučení, protože zde opravdu nelze nic vytknout.

Celkové hodnocení

Celkový dojem z návštěvy této pobočky kazilo pouze dlouhé čekání na obsluhu. Problém nebyl v tom, že by členové obsluhy dělali svoji práci špatně, ale bylo jich pouze málo na takové množství zákazníků. Někdo v tomto nedostatku zásadní problém vidět nemusí. V tomto případě se však jedná o luxusnější restauraci, kterou s největší pravděpodobností navštěvují i takoví hosté, kterým delší čekání může vadit natolik, že už svou návštěvu znovu nezopakují i přesto, že všechny ostatní služby jsou na špičkové úrovni. Tito náročnější hosté mohou o tomto nedostatku informovat své známé a ti se třeba právě díky tomuto názoru rozhodnou, že restauraci nenavštíví. Proto je nezbytné posílení personálu v době, kdy se podává polední menu, aby nedocházelo k větším časovým prodlevám při čekání zákazníka na obsluhu.

3.6.2 Doporučení pro Restauraci B

Z posledního grafu v předchozí kapitole je na první pohled vidět, že Restaurace B získala nejméně bodů. Z toho vyplývá, že zde bylo zjištěno nejvíce nedostatků.

Stav pobočky

I v této pobočce byly objeveny problémy s prostorem před vchodem. Nacházelo se zde velké množství nedopalků, což působilo velmi špinavým dojmem. Návštěvníka tedy již při vstupu napadá, zda opravdu vchází do té správné restaurace. Jako všechny pobočky, tak i tato je nekuřácká, takže pokud si někdo z hostů potřebuje zakouřit, musí ven. Před vchodem se nenachází žádné popelníky, takže všechny nedopalky končí na zemi. Jednou z možností je pověřit někoho z personálu, aby zametl před vchodem minimálně jednou za den. Jednodušší variantou je nakoupit několik venkovních popelníků a případně pověsit na viditelné místo informační tabuli o udržování čistoty. Na toaletách chyběly ubrousky na utírání rukou, takže je potřeba častěji kontrolovat prostory toalet a doplňovat hygienické pomůcky podle aktuálního stavu.

Obsluha

Od obsluhy by mělo zaznít doporučení pokrmu bez vyžádání hosta a to se v tomto případě nestalo. Je nutné zjistit, zda je personál informovaný o tom, že má doporučení zaznít při každé objednávce zákazníka nebo jestli ho číšník pouze zapomněl sdělit. Poté co byla vznesena otázka ohledně složení jednoho z jídel z nabízeného menu, se číšník musel jít nejdříve zeptat kuchaře a až poté byl schopný vyjmenovat ingredience, které pokrm obsahoval. Toto se samozřejmě může stát, ale působilo to neprofesionálně. Jak již bylo výše zmíněno, některé návštěvníky to může odradit. Vedoucí restaurace by měl dohlížet na to, že všichni členové obsluhy mají perfektně nastudované potřebné informace o nabízených službách. Přísnější možností je zavedení sankcí v případě neznalosti.

Pokrm a nápoje

I v této restauraci bylo jídlo výborné. Jediný objevený nedostatek byl ve špatně umyté sklenici, na které byly čmouhy a otisky prstů. Opět se nejedná o nic závažného, ale je potřeba si na to dát pozor. V tomto případě je zbytečné vymýšlet nějaká doporučení. Personál, který se stará o mytí nádobí, by měl kontrolovat, jestli je vše dostatečně čisté a může se znovu použít k servírování.

Celkové hodnocení

Vzhledem k tomu, že se nepovažuji za výrazně náročného zákazníka, tak objevené nedostatky neměly vliv na celkový zážitek z návštěvy restaurace. Atmosféra restaurace byla nejslabší ze všech tří poboček, ale to jen proto, že interiér neobsahuje nic výrazně zajímavého, jako zbylé dvě hodnocené restaurace. Prostor by potřeboval oživit nějakými novými designovými prvky.

3.6.3 Doporučení pro Restauraci C

Restaurace C získala v hodnocení nejvíce bodů. Přesto bylo objeveno pár nedostatků, díky kterým je možné ještě více zlepšit kvalitu poskytovaných služeb a také pověst restaurace.

Stav pobočky

K tomuto okruhu není potřeba vypracovávat žádná doporučení, protože všechny položky byly hodnoceny plným počtem bodů. Oblast před restaurací a i všechny zbylé části restaurace, se kterými přijde zákazník do kontaktu, byly výborně uklizené a čisté.

Obsluha

I zde nebyly nalezeny žádné výrazné nedostatky. Všichni členové obsluhy, až na jednu servírku, byli perfektně upravení, milí a neustále se usmívali na všechny zákazníky, což bylo velice příjemné. Zmíněná servírka naopak působila, že jí práce nebaví, což působilo velmi neprofesionálně, hlavně v kontrastu se zbytkem obsluhy. Otázkou je, jestli to byl jen chvilkový stav, což se dá pochopit, nebo takto vystupuje permanentně. Pokud se to opakuje, je nutné zajistit zlepšení. V takovém druhu restaurace je takový styl přístupu nevhodný a vedoucí by si s danou zaměstnankyní měl promluvit o jejím pracovním projevu, aby došlo k nápravě. Pokud by to nepomohlo, bylo by nutné přistoupit k propuštění.

Pokrmý a nápoje

V této oblasti se vyskytla 2 negativa. Prvním problémem byla malá porce přílohy k hlavnímu chodu, kdy bylo nutné s přílohou šetřit po celou dobu konzumace a tak si host dostatečně nevychutnal objednaný pokrm (název pokrmu viz záznamový arch- Restaurace C). Příloha byla již na první pohled velmi malá. V tomto případě stačí prokonzultovat s kuchařem zvětšení porcí minimálně u tohoto konkrétního chodu. Dále byla přinesena objednaná káva s politým podšálkem, což se opět nepovažuje za závratný problém, ale mnoho hostů si na čistém servírování zakládá. I takový malý nedostatek může zákazníka odradit od další objednávky, dokonce i od další návštěvy. Jediným doporučením by v tuto chvíli mohlo být, že pokud se káva dostane na podšálek, musí se udělat nová, aby bylo vše čisté, nepolitě.

Celkové hodnocení

V tomto okruhu je nutné zmínit, že se jedná o restauraci s nejhezčím interiérem a na hosta to může mít takový vliv, že do takové restaurace zavítá, i za cenu toho, že jídlo na takové úrovni nebude. V této restauraci je však na perfektní úrovni vše, když se nepočítají drobné nedostatky, které na hodnotitelku neměly podstatný vliv. Vzhledem k tomu, že tato pobočka dopadla v hodnocení velmi dobře, stačí pouze odstranit výše zmíněné nedostatky, což by pomohlo k ještě lepšímu jménu restaurace.

Závěr

Tato bakalářská práce se věnovala především konkrétní marketingové výzkumné technice, mystery shoppingu. V teoretické části byl nejdříve v první kapitole popsán samotný marketingový výzkum. Tato část obsahuje seznámení s daným tématem, jeho historii, definici, zdroje a metody sběru dat či celkový proces marketingového výzkumu. Pochopení tohoto úseku je důležité pro následující kapitolu, která se věnuje již zmiňované metodě MS. Tato část se zabývá podrobným popisem MS, mystery shoppera a fázemi této techniky, což bylo nejpodstatnější pro zpracování praktické části.

Hlavním cílem práce bylo ukázat, jak se využívá v praxi metoda mystery shoppingu od samotné přípravy, sběru dat či realizace, až po hodnocení úrovně poskytovaných služeb ve vybraných podnicích. Pro účely bakalářské práce byly zvoleny tři pobočky restauračního konceptu v Praze. V této práci jsou pobočky zmiňované jako Restaurace A, B, C z toho důvodu, že si vedení společnosti nepřálo uveřejňovat vlastní název, i názvy restaurací. Zadavatel výzkumu byl fiktivní. Záměrem bylo navštívit každou pobočku a zjistit vyskytující se nedostatky v poskytovaných službách a následně vypracovat doporučení, jak zjištěné nedostatky eliminovat.

Praktická část bakalářské práce, která se snaží navazovat na teoretické základy z předchozí kapitoly, nejdříve seznamuje čtenáře s celkovým průběhem výzkumu. Charakteristika společnosti a jednotlivých restaurací je velmi povrchová z důvodu požadované anonymity. Před výzkumem byl vytvořen záznamový arch, se kterým byl mystery shopper seznámen ještě před samotnými návštěvami. Hodnoceny byly čtyři základní oblasti- Stav pobočky, Obsluha, Pokrmy a nápoje a Celkové hodnocení. Tyto okruhy dále obsahovaly podrobnější položky.

Průzkum byl prováděn jedním mystery shopperem- mnou a to vždy ve všední den v době, kdy se v restauracích podává polední nabídka. V každé restauraci proběhla návštěva pouze jednou, takže výzkum nemá vysokou vypovídající hodnotu. Pro ověření posbíraných dat by bylo vhodné provést návštěvy ještě několikrát ve stejných pobočkách. Vyhodnocená data jsou zasazena do několika grafů, které jsou rozděleny podle různých aspektů. Nejdříve jsou hodnoceny všechny pobočky zvlášť a poté je vypracováno vzájemné porovnání, aby byly co nejlépe vidět objevené nedostatky. Nejpodstatnější částí celého výzkumu je poslední fáze, kterou je analýza dat a následné doporučení. Návrh na eliminaci nedostatků byl vypracován pro každou pobočku a též pro každý hodnocený okruh zvlášť, aby bylo doporučení co nejspecifičtější.

Výzkum ukázal, že žádná z hodnocených poboček nedopadla špatně, ale všude se vyskytují drobné nedostatky. Když se těmto nedostatkům zamezí (prostřednictvím vypracovaných doporučení), rozhodně to bude mít pozitivní vliv na kvalitu poskytovaných služeb, což může přinést restauracím vyšší návštěvnost, spokojenost zákazníků a mnoho dalších pozitivních dopadů.

Nejpodstatnější je podat personálu restaurace zpětnou vazbu, protože mystery shopping nezajišťuje zlepšení zákaznického servisu. Nejdříve by měly být zmíněny pozitivní věci, kterých je ve všech třech případech opravdu mnoho. Poté je důležité se zaměřit na chyby, které je třeba neopakovat.

Technika mystery shoppingu je v dnešní době čím dál více populárnější, jak ve světě, tak v České republice. Dokáže kvalitně odhalit mezery a slabá místa v zákaznických službách. Negativem je časová i finanční náročnost, ale zároveň je také dost objektivní a poměrně rychlá na realizaci. Mystery shopper musí být kvalitně proškolen a seznámen se scénářem a obsahem záznamového archu, aby věděl, jaký má výzkum průběh a cíl. Tato metoda může zadavateli přinést velmi prospěšné informace, ale zásadní je umět tyto informace správně využít v praxi.

Seznam použité literatury

- BURDA, Alexandr a kol. Mystery shopping: prolegomena. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2011. 114 s. ISBN 978-80-7248-663-2.
- FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
- FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2012. ISBN: 978-80-265-0038-4
- KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-x.
- KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka; SVOBODOVÁ, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- MCDANIEL, C., GATES, R. Marketing Research: The Impact of the Internet. SouthWestern, 2002. ISBN 978-0470003572.
- MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. s. 520. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- PŘIBOVÁ, Marie, a kol. Marketingový výzkum v praxi. Vyd. 1. Praha: Grada, 1996. ISBN 8071692999.
- SVOBODOVÁ, Hana, Lenka MYNÁŘOVÁ a Robert KAČER. Marketingový výzkum. Ostrava: VŠB - Technická univerzita, 1994. ISBN 80-7078-226-9.
- TULL, D. S.; HAWKLINS, D. I. Marketing Research. New York: Macmillan Publishing Company, 1990. ISBN 978-0024218216.
- WAGNEROVÁ, Irena. Psychologie práce a organizace: nové poznatky. Praha: Grada, 2011. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3701-0.
- ZBOŘIL, Kamil. Marketingový výzkum: metodologie a aplikace. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998. ISBN 80-7079-394-5.

Seznam obrázků

Obrázek 1- Základní metody sběru dat.....	10
Obrázek 2- Proces marketingového výzkumu.....	13
Obrázek 3- Fáze MS.....	16

Seznam tabulek

Tabulka 1- Porovnání výsledků Restaurací A, B, C	31
--	----

Seznam grafů

Graf 1- Restaurace A	23
Graf 2- Restaurace B	25
Graf 3- Restaurace C	27
Graf 4- Stav pobočky A, B, C.....	28
Graf 5- Obsluha A, B, C.....	29
Graf 6- Pokrmy a nápoje A, B, C.....	29
Graf 7- Celkové hodnocení A, B, C	30
Graf 8- Srovnání restaurací A, B, C.....	30
Graf 9- Celkový počet bodů.....	32

Seznam příloh

Příloha č. 1- Záznamový arch

Mystery shopping- záznamový arch				
Hodnocení (1- nejhorší, 5- nejlepší)				
U položek s výběrem ANO-NE zaškrtněte vyhovující				
Pokud zvolíte "NE" nebo méně než 3 body (včetně), zdůvodněte svou volbu				
Hodnocené okruhy		Body (1-5)	ANO-NE	Po- kud NE nebo méně než 3body , proč?
Stav pobočky	Atraktivita vnějšího okolí Atraktivita interiéru Čistota restaurace (podlaha, stůl, židle, ...) Čistota toalet (toaletní papír, ubrousky, mýdlo)			
Obsluha	Přivítání zákazníka Usazení ke stolu Dress code personálu (stejně oblečení, upravenost) Čas, než přišla obsluha Doporučení pokrmu, nápoje Znalost pokrmů (složení, příprava) Zodpovězení otázek zákazníka Vystupování obsluhy (úsměv, ochota, vstřícnost) Rychlost obsluhy Rozloučení a poděkování obsluhy		ANO-NE ANO-NE ANO-NE ANO-NE	
Pokrm a nápoje	Vzhled, způsob servírování Správná teplota, chuť, vůně Velikost porce Čistota nádobí		ANO-NE ANO-NE ANO-NE	
Celkové hodnocení	Opakovaná návštěva Doporučení restaurace Obsazenost restaurace Atmosféra restaurace Spokojenost s pokrmem, nápoji Celkový dojem		ANO-NE ANO-NE ANO-NE	

