

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Mystery shopping pražských kaváren

Mystery shopping in Prague cafes

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

VEDOUcí PRÁCE

Ing. Štěpánka Frýbová Uličná, PhD.

VACÍNEK

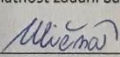
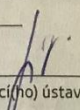
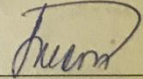
PATRICK

2018


I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	<u>Vacínek</u>	Jméno:	<u>Patrick</u>	Osobní číslo:	<u>458455</u>
Fakulta/ústav:	<u>Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)</u>				
Zadávací katedra/ústav:	<u>MÚVS, ČVUT v Praze, oddělení manažerských studií</u>				
Studijní program:	<u>Ekonomika a management</u>				
Studijní obor:	<u>Řízení a ekonomika průmyslových podniků</u>				

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:	<u>Mystery shopping pražských kaváren</u>		
Název bakalářské práce anglicky:	<u>Mystery Shopping In Prague Cafes</u>		
Pokyny pro vypracování:	<p>Cíl: Cílem této práce bude aplikovat mystery shopping v kavárnách a dosažení tak optimálního zhodnocení jednotlivých prvků, které povedou k úspěšnému provozu podniku.</p> <p>Přínos: Přínosem práce bude využití výsledků na doporučení změn pro kavárnu, ve které pracuji.</p> <p>Osnova: 1. Úvod; 2. Teoretická část: Kavárnictví a baristé, vedení podniku, marketingová analýza, mystery shopping; 3. Praktická část: Představení vlastní kavárny, analýza získaných dat, vyhodnocení výsledků mystery shoppingu, aplikace výsledků; 4. Závěr</p>		
Seznam doporučené literatury:	<p>BURDA, Alexandr a Radmila DLUHOŠOVÁ. Mystery shopping prolegomena FORET, Miroslav. Marketingový průzkum poznáváme svoje zákazníky. 2. aktualiz. Vydání HAGUE, Paul. Průzkum trhu: příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků. 1. vydání. CHARKOVSKÝ, V. Jak na kávu. 1. vydání. Praha, PBTisk, a. s., 2013</p>		
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:	<u>Ing. Štěpánka Frýbová Uličná, PhD., MÚVS ČVUT v Praze, oddělení manažerských studií</u>		
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:			
Datum zadání bakalářské práce:	<u>5.12.2017</u>	Termín odevzdání bakalářské práce:	<u>18.5.2018</u>
Platnost zadání bakalářské práce:	<u>31.8.2019</u>		
			
Podpis vedoucí(ho) práce	Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry	Podpis děkana(ky)	

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

<u>30-06-2018</u>	
Datum převzetí zadání	Podpis studenta(ky)

Vacínek, Patrick. *Mystery shopping pražských kaváren*. 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 vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v přiloženém 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: 18. 05. 2018

Podpis:

Poděkování

Poděkování patří mé vedoucí práce, již byla Ing. Štěpánka Frýbová Uličná PhD., za profesionální vedení a mým kolegům v práci za podporu při tvorbě výzkumu a psaní práce.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá zhodnocením vybraných pražských kaváren na Praze 1 pomocí metody mystery shoppingu. Pro tuto práci bylo vybráno 6 různých kaváren, které se svým konceptem podobají podniku My Bistro & Café, pro který bude výsledek hodnocení nástrojem zkvalitnění služeb. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části se blíže specifikují informace o kávě a její přípravě, marketingovém výzkumu a metodě mystery shopping. V druhé části práce se hodnotí samotný výzkum a následně se výsledky interpretují pro možná doporučení. Z výzkumu plyne, že pro zákazníka je důležitý především první dojem a celkový přístup zaměstnanců, který je pro hosta významným faktorem ovlivňujícím spokojenost z návštěvy.

Klíčová slova

Káva, kavárna, koncept, marketing, personál, podnik, výzkum, zákazník.

Abstract

The bachelor thesis deals with the evaluation of selected Prague cafes in Prague 1 with mystery shopping method. For this work were selected 6 different cafes with the concept similar to My Bistro & Café, for which the outcome of the evaluation will be a tool for the improvement of service quality. The thesis is divided into the theoretical and practical part. In theoretical part is closely specified the information about coffee and its preparation, marketing research and mystery shopping method. The second part of thesis evaluates the research and then the results are interpreted for possible improvements. The research shows that the first impression and overall approach of employees are important for customers, which is the major factor influencing guests satisfaction.

Key words

Coffee, cafe, concept, marketing, staff, company, research, customer.

OBSAH

ÚVOD	5
1 KAVÁRNY A BARISTÉ	7
1.1 KÁVA A JEJÍ DRUHY	7
1.2 KÁVOVÉ NÁPOJE	8
1.3 BARISTA.....	9
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	10
2.1 DEFINICE A PODSTATA MARKETINGU	10
2.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM A JEHO PROCES	10
2.2.1 <i>Plán marketingového výzkumu</i>	11
2.3 METODY SBĚRU DAT	12
2.3.1 <i>Pozorování</i>	12
2.3.2 <i>Experiment</i>	12
2.3.3 <i>Dotazování a dotazník</i>	13
2.4 KVANTITATIVNÍ A KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	13
2.4.1 <i>Hodnocení kvality</i>	14
3 KOMUNIKACE A PODNIKÁNÍ	15
3.1 TVOŘENÍ HODNOTY	15
3.2 ZÁSADY KOMUNIKACE	15
3.3 PROPAGACE A CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ	16
3.3.1 <i>Propagace</i>	16
3.3.2 <i>Chování zákazníků</i>	16
3.3.3 <i>Rozhodování zákazníků</i>	17
3.4 VEDENÍ PODNIKU A PODNIKÁNÍ.....	17
3.4.1 <i>Malé a střední podnikání</i>	17
4 MYSTERY SHOPPING	19
4.1 MYSTERY SHOPPER	19
4.2 TYPY MYSTERY SHOPPINGU	19
4.3 SLEDOVANÉ ASPEKTY	20
5 PŘEDSTAVENÍ MY BISTRO & CAFÉ	22
6 PROCES VÝBĚRU KONKURENCE	23
7 FORMULÁŘ PRO HODNOCENÍ	24
8 REPORTY MYSTERY SHOPPINGU	25
8.1 SMETANA Q CAFÉ & BISTRO	25
8.2 KAVÁRNA SLAVIA	28
8.3 KAVÁRNA ŠTĚTÍ.....	31
8.4 CAFÉ LOUVRE.....	34
8.5 CAFÉ MILANI	37
8.6 CAKE CAFE	40

9	VYHODNOCENÍ MYSTERYSHOPPINGU	44
9.1	PRVNÍ DOJEM	44
9.2	OBSLUHA	45
9.3	OBJEDNÁVKA	46
9.4	PROSTOR	47
9.5	PLACENÍ	48
9.6	CELKOVÉ HODNOCENÍ	49
	ZÁVĚR.....	50
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	52
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	54
	SEZNAM TABULEK	54
	SEZNAM GRAFŮ	54
	SEZNAM PŘÍLOH.....	55

ÚVOD

K tématu mé bakalářské práce mne přivedlo mé aktuální zaměstnání. Pracuji jako číšník a barista v My Bistro & Café v centru Prahy. Práce mne baví, a proto jsem se rozhodl spojit příjemné s užitečným a pojmu tuto práci jako analýzu konkurence v dané lokalitě a pokusím se najít možnosti, které by mohly pomoci ke zlepšení našeho provozu a přístupu k zákazníkům. Jako nástroj této analýzy jsem zvolil metodu mystery shoppingu.

Pro práci v gastronomii je důležité umět komunikovat s lidmi a snažit se vycházet vstříc jejich požadavkům. Na stejné úrovni důležitosti je kvalita a provedení nabízeného sortimentu. Vycházím tedy z hypotézy, že pro zákazníka je důležité, aby pocíťoval vstřícnost a pozornost obsluhy a zároveň, aby dostal svou objednávku bez jediné chyby. Pro své hodnocení sortimentu jsem vybral dva druhy kávového nápoje, jimiž jsou espresso a cappuccino, kterými se budu později zabývat v teoretické části. Kromě kávy zhodnotím také vybraný dezert z daných nabídek kaváren.

Teoretickou část zahájím tématem týkajícím se kávy a teorie potřebné k problematice této práce. V následující části definuji marketingový výzkum a jeho průběh, který je pro zpracování mé analýzy velmi důležitý. Předposlední část teoretické části bude zaměřena na komunikaci se zákazníky, kterou jsem již výše označil jako jeden z nejdůležitějších aspektů v gastronomii. V poslední části definuji mystery shopping včetně ostatních existujících druhů.

Praktická část je zaměřena nejprve na podnik My Bistro & Café, pro který je tato analýza nástrojem ke zlepšení. Poté představím vybranou konkurenci pro prováděný mystery shopping. Součástí mystery shoppingu je bodový formulář, který byl vyplněn při každé návštěvě konkurence. Následuje zpracování získaných informací a jejich vyhodnocení pro formulaci možných doporučení ke změnám.

Dle mého názoru je podnik, ve kterém jsem zaměstnán na velmi kvalitní úrovni, ale přesto očekávám, že na základě pozorování konkurence můžeme zajistit vylepšení některých z námi nabízených služeb. Nemusí jít o žádné zásadní změny, ale občas i malé detaily mohou rozhodovat o úspěšném vedení podniku.

TEORETICKÁ ČÁST

1 KAVÁRNY A BARISTÉ

„Dlouhá cesta kávy začíná na zelené plantáži. Potrvá jí jistě více než jeden rok, než se dostane do vašeho šálku. Objevte s námi tajemství tohoto skvělého nápoje. Přece jen je to druhá nejprodávanější komodita na světě. Vydáváme se na cestu do dalekých krajin. Kávové plantáže najdete od nížin až po vysoké horské oblasti, kde se pěstují velmi kvalitní kávy. Kávové třešně tam na keřích dozrávají pomalu, dlouho a v klidu, pod slunečními paprsky. Až několik měsíců čekají, než je sběrači utrhnou.“ (Veselá, 2010, s. 9)

1.1 Káva a její druhy

Obecně nejčastěji pěstovanými a zároveň produkovanými druhy kávy jsou arabica a robusta. Existuje stovka různých kávovníků, ale právě tyto dva druhy jsou považovány za nejkvalitnější.

Kávovník arabský (Coffea arabica)

Původem pochází tato odrůda z Etiopie. Mezi největší producenty arabiky patří Brazílie a Kolumbie. Tato káva je vysoce náročná na pěstování. Nejvíce se jí daří ve výšce 600-2000 m n.m. v teplotách mezi 18-24 stupni. Arabika vyžaduje kvalitní péči každého farmáře a potřebuje zastínit vyššími rostlinami a hnojit častěji než jiné plodiny. Veškerá těžká práce s sebou nese i vyšší cenu při prodeji. Arabika je srovnatelná například s vínem, kdy při vyšší kvalitě může konzumující cítit různé odlišné chutě ovoce, květin nebo koření. (PiccoloNeexistuje, 2018)

Kávovník statný (Coffea canephora syn. Robusta)

Původem je robusta z afrických zemí jako jsou Uganda či Kongo. Nejvyšší produkce probíhá v Indii a Vietnamu. Na rozdíl od arabiky nepotřebuje robusta tak vydatnou péči. Pěstuje se v nížinách do 600 m n.m. Keře jsou až trojnásobně vyšší dorůstající šesti metrů. Chuťově je tato odrůda spíše hořká a pěstuje se především kvůli vyššímu obsahu kofeinu. Do levnějších kávových směsí se tak namíchává robusta, aby směs získala více kofeinu a hořkosti. (PiccoloNeexistuje, 2018)

1.2 Kávové nápoje

Existuje řada známých kávových nápojů, které se připravují z espressa a je tak dobré znát postup pro jejich správnou přípravu a kvalitní provedení jednotlivých druhů včetně mléčných variant.

„Espresso v italštině znamená expresní, spěšný a na požádání. Připravuje se po objednání narychlo, bez předchozí přípravy. Italové říkají, že zákazník musí počkat na espresso, kdežto espresso na zákazníka čekat nesmí.“ (Charkovský, 2013, s. 28)

Espresso

Espresso jako takové je pouze jedno, nikoliv různé varianty velikostí, které napříč společnostmi v kavárnách každý hlásá. Rozhodně neexistuje název piccolo, což si každý může vyzkoušet, pokud navštíví Itálii. Kvalitu espressa je možné poznat na první pohled podle pěny. Rozhoduje také hrubost namletí kávy. Pokud je káva namleta příliš hrubě, vytéká z páky rychleji a tvoří pouze slabou nebo žádnou pěnu. Pěna by měla být hladká bez bublinek a pokud jí rozhrneme lžičkou, měla by se po chvíli znovu zacelit do původní podoby. Připravovat by se mělo ze 7,2 g kávy a objemově vychází na 25-35 ml. Celý proces extrakce kávy by měl trvat od 20 do 30 vteřin, přičemž teplota by se měla pohybovat na 90 stupních. (Veselá, 2010, s. 130)

Cappuccino

Cappuccino se připravuje z množství kávy odpovídající espressu. Do nahřátého hrnku se nechá natéct espresso a poté se připravuje mléko. Je potřeba ho správně našlehat, aby se předešlo přehřátí či přepalování mléka. Základem je plnotučné mléko, které musí být vychlazené, což značně ulehčuje práci šlehání. Baristé mohou využít teploměry pro kontrolu při šlehání nebo existuje snadný grif, podle kterého lze poznat ideální teplotu. Tryska se vloží do konvičky s mlékem a jednou rukou je držena zespodu. Mléko se musí šlehat, aby se hladina dostala do víru, a ruka se drží do té doby, dokud to teplota dovolí. Pokud už je teplota příliš vysoká a ruka se nedá déle držet, dostalo se mléko do teploty kolem 70 stupňů a je tak v ideální teplotě. Pokročilejší baristé mohou využít techniky **latté art**, což znamená kreslení obrázku mlékem na kávové hladině. (Veselá, 2010, s. 146) Dle Costa Coffee (2018) existuje řada dalších kávových nápojů, které budou postupně představeny.

Ristretto

Jedná se o kratší espresso o objemu přibližně 20 ml. Káva má výrazně silnější chuť, ale obsah kofeinu v žádném případě není vyšší. Připravuje se ze stejného množství kávy jako klasické espresso.

Espresso Doppio

Jedná se o dvojité espresso, a tak se množství kávy i vody zvyšuje na dvojnásobek. Záleží na podniku, jaké množství kávy používá, ale obsahově by se mělo pohybovat mezi 14-20 g a voda kolem 60 ml.

Espresso Macchiato

Existují dvě varianty přípravy. Jedna klasická a jedna modernější. Původně se jednalo o klasické espresso s mléčnou pěnou. Dnes se už můžeme setkat s podobnou přípravou jako u cappuccina. Připraví se espresso a po okraj se doplní mikro pěnou. Celkový objem se pohybuje kolem 80 ml.

Caffé Latte

Jedná se o velmi slabý mléčný nápoj. Krémové mléko se vlije do sklenice libovolné velikosti a následně se dovnitř vlije espresso. Mléčná pěna by měla dosahovat 1 cm.

Flat White

V poslední době populární silný mléčný nápoj připravovaný z 21 g kávy a jemné mikro pěny. Při přípravě tohoto nápoje se využívá techniky latté art.

Americano

Americano je pouze espresso zeslabené dolitím horké vody, a to v poměru 1:5.

1.3 Barista

„Správný barista by měl znát základní typy nápojů, které jsou založené na espressu, případně alternativní filtrační metody přípravy. Pokud chce barista pracovat s kvalitní výběrovou kávou, musí umět rozpoznat základní vlastnosti a aroma kávy. Na druhou stranu v případě práce v kavárně s komoditní kávou postačí vědět, odkud káva pochází, poměr robusty a arabicy a rozdíl mezi nimi. Hlavní náplní práce baristy je dobrá komunikace se zákazníkem, podle které může barista doporučit ten pravý nápoj pro každého hosta.“ (Jobstime, 2014-2018)

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Lidé a organizace provádějí formálně i neformálně celou řadu aktivit, které bychom mohli označit jako marketingové. Dobrý marketing se pro úspěch stává čím dál tím více nepostradatelným. Samotná podstata dobrého marketingu se ale neustále vyvíjí a mění. I zvolení Baracka Obamy 44. prezidentem Spojených států je zčásti přisuzováno šikovnému využití nových marketingových přístupů“ (Kotler a Keller, 2013, s. 33).

2.1 Definice a podstata marketingu

Jako podstata marketingu coby komunikace se zákazníkem, by se dala nazvat schopnost vytvoření z nabídky a spotřeby produktu, který se rovná potřebám zákazníka určitou hodnotu, kterou by mohl brát jako mimořádný zážitek. Jednoduše řečeno je potřeba znát svého zákazníka, předejít možným omezením a vyhovět potencionálním klientům. Hodnotu bychom tedy mohli definovat a vymezit jako význam nabídky pro zákazníka a společnost. (Foret, 2010, s. 11)

Marketing se zabývá určitým uspokojováním potřeb jak společenských, tak i lidských. Pro marketing jako takový existuje řada různých definicí. Jednou z nich je chápání marketingu jako aktivity, souboru různých institucí, komunikace a všech procesů, které vedou k vytvoření hodnoty pro zákazníky, veřejnost, klienty či partnery. Další definice je chápána jako společenská verze marketingu. Jedná se tedy o společenský proces, díky němuž dostávají jednotlivci to, co chtějí a potřebují. (Kotler a Keller, 2013, s. 35)

„Když Nintendo uvedlo svou herní konzoli Wii, Canon svou řadu digitálních fotoaparátů ELPH nebo Toyota svůj hybridní Prius, všichni tito tři výrobci byli okamžitě zavaleni objednávkami, protože prostě vyvinuli ten správný výsledek jako výsledek pečlivého marketingového postupu.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 35)

2.2 Marketingový výzkum a jeho proces

Proces marketingového výzkumu je nedílnou součástí veškerého marketingového rozhodování. Podstatou celého výzkumu je detailně poznat trh, na který se zaměřujeme, poté analyzovat a získat informace o dodavatelích, odběratelích, zákaznících a zpracovat informace o jejich preferencích, chování a životním stylu. (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013, s. 265)

Z počátku je důležité si určit a přesně definovat cíl, kterého chceme u marketingového výzkumu dosáhnout. Kromě cíle se stanoví, za jakým účelem se výzkum provádí, případně jaký je jeho podnět. Abychom cíle dosáhli, je potřeba vytvořit si strukturovaný plán, podle kterého se bude výzkum řídit. Po přípravě plánu se přechází do fáze sběru dat, což můžeme rozdělit na primární a sekundární část. V primární části se soustředíme na vytváření dotazníku pro sběr dat nebo samotnou práci v terénu, bez využití cizí pomoci. Sekundární výzkum nezpracovává nové informace, které získáme v primární části, ale zpracovává již získaná data z minulosti a třídí je podle potřeby a možnosti opětovného využití. Po shromáždění dat se přechází k jejich interpretaci a prezentaci v závěrečném kroku. (Hauge, 2003, s. 12)

2.2.1 Plán marketingového výzkumu

Upřesněné sestavení marketingového plánu by mělo vypadat následovně:

- Formulace a teoretické uchopení zkoumaného předmětu, základní hypotézy a určení výzkumných cílů včetně vysvětlení.
- Předběžné představy a očekávání od prováděného výzkumu.
- Ustanovení informačních zdrojů, potřeb a jejich zdrojů. Důležité pro sekundární analýzu.
- Vymezení základního objektu a navržení výběrového vzorku, návrh pro místo a čas, kdy bude výzkum probíhat.
- Ustanovení, jakých technik se při výzkumu bude využívat a jejich zdůvodnění.
- Výběr způsobu kontaktu respondentů.
- Předvýzkum= provedení výzkumu na menším souboru respondentů, aby se zjistila kvalita vybraných technik a nástrojů.
- Vlastní výzkum v terénu s plným počtem respondentů.
- Zpracování získaných informací na základě statistického provedení.
- Interpretace dosažených výsledků a doporučení pro praktické využití.
- Časový rozvrh všech částí a uvedení jejich odborného pracovníka.
- Na závěr zápis rozpočtu celkových nákladů na výzkum.

(Foret, 2012, s. 26)

2.3 Metody sběru dat

Je obecně známo, že pro úspěch je potřeba zvolit správnou strategii. Stejně je tomu i u sběru dat pro výzkum. Následující podkapitoly blíže přiblíží tyto metody sběru dat.

2.3.1 Pozorování

Jedná se o metodu sběru dat prováděnou i v běžném životě. Díky pozorování je možné získat data, která by nám při jiných metodách zcela unikla. Vzhledem k samostatné činnosti není potřeba aktivní účast pozorovaného, tudíž nedochází k přímému kontaktu. Nejedná se však o snadnou metodu, jelikož zpracování a interpretace výsledků vyžaduje kvalitní schopnosti pozorovatele. Tato metoda se většinou neprovádí jako jediná, ale kombinuje se s jinými. Předpokládá se objektivita a nezávislost objektu s pozorovatelem, aby byl výsledek co nejefektivnější.

Pozorování dělíme na:

- Přímé a nepřímé
- Zjevné a skryté
- Strukturované a nestrukturované
- V přirozených a umělých podmínkách
- Osobní a mechanické

(Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013, s. 272)

2.3.2 Experiment

Experiment se považuje za jednu z nejtěžších variant pro sběr dat. Zásadním problémem jsou veškeré nahodilé faktory, které mohou celý experiment narušit, ohrozit nebo změnit jeho průběh. Prostředí, ve kterém probíhá experiment, musí být pro všechny zkoumané jednotky totožné, aby se zajistila takzvaná vnitřní validita výzkumu. Je potřeba zajistit i vnější validitu, a tak musí existovat možnost zobecnění výsledků na reálné situaci. Experimenty dělíme na dvě části, experiment v přirozených podmínkách a laboratorní experiment. Jednou z možností experimentů je i metoda elektronická, jež může zpracovat situace v rámci simulace. (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013, s. 274)

2.3.3 Dotazování a dotazník

Dotazování je založeno na kladení dotazů respondentům a zkoumaným jednotkám. Může probíhat jak formou osobní, tak i neosobní. Existuje několik typů dotazování, jakým může být provedeno. Jedná se o písemné dotazování, telefonické, osobní nebo elektronické. Všechny varianty s sebou nesou výhody a nevýhody, proto je potřeba i tyto varianty nějakým způsobem kombinovat, aby došlo k validním výsledkům.

Mezi základní nástroje dotazování patří dotazníky v nejrůznějších podobách. Jedná se o nejpoužívanější nástroj ke sběru výhradně primárních dat, jež pocházejí přímo od dotazovaných respondentů. Při tvorbě otázek je důležité se držet určité struktury.

- Využití jednoduchého jazyka s odborností, která odpovídá cílové skupině
- Vysvětlení veškerých odborných termínů
- Používat slova a fráze, jaká jsou cílové skupině známa
- Jednoduché a krátké otázky
- Nepoužívat zdvojené otázky
- Vyhýbání se zavádějícím slovům a frázím
- Eliminovat otázky obsahující zápor sugesci, předpojatost a také nepoužívat otázky, které by mohly být pro respondenta nepřijemné
- Jednoznačné varianty odpovědí a jejich přesné vymezení

(Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013, s. 274-278)

2.4 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Tato kapitola se zaměří výhradně na kvalitativní výzkum, ale je potřeba také zmínit existenci možnosti vytváření kvantitativního výzkumu. Liší se zejména charakterem jevů, které analyzují.

„Kvantitativní výzkum trhu se zabývá výzkumem a registrací zpravidla existujících, resp. Realizovaných prvků tržního chování. Kvantitativní podstata výzkumu je v kvantitativním charakteru jevu, který zkoumá, nikoliv v metodologii výzkumu (použití matematických metod apod.). Klíčová otázka je „kolik“. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2003, s. 113)“

Kvalitativní výzkum trhu se zabývá jevy, které probíhají ve vědomí spotřebitele, jsou proto obtížněji uchopitelné, pracujeme pod větší nejistotou a vyžadují zpravidla psychologickou interpretaci. Používané metody se pokoušejí o hlubší proniknutí do motivačních struktur subjektu, o analýzu způsobu příjmu a zpracování informací, o analýzu procesů vnímání, rozhodovací procesy atd. Klíčová otázka je „proč“, z jakého důvodu. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2003, s. 113)“

Kvalitativní výzkum cílí ke zjištění důvodů chování lidí, z jakého důvodu se tak chovají, jaké jsou příčiny a motivy tohoto chování. Využívá se k hlubšímu doplnění kvantitativního výzkumu, nebo pokud jde o problematiku, do které vstupujeme poprvé a nemáme zkušenosti v tomto odvětví, vyplatí se pro lepší orientaci a získání nových nápadů využít kvalitativní metodu. Základními technikami kvalitativního výzkumu jsou:

- **Hlubkové rozhovory** – průběh hloubkového rozhovoru z větší části zastává respondent. Tazatel pouze přichystá základní problémy nebo otázky a nechává prostor respondentům, přičemž naslouchá a zpracovává údaje. Jednou z variant je mystery shopping využívaných v maloobchodech i velkoobchodech. Tazatel sleduje zaměstnance a snaží se vyhradit si co největší prostor, aby získal velké množství dat.
- **Skupinové rozhovory** – skupinovou diskuzi vede jeden moderátor a má na starosti kolem 10 členů. Skupinové rozhovory mohou pomoci některým jedincům se lépe otevřít než u přímého rozhovoru face to face. Díky odlišným názorům se může diskuze přiostrit a získá se tak možnost vidět reakce sledovaných členů, buď už souhlasné, nesouhlasné, nebo agresivnějšího rázu. Při průběhu rozhovoru se může stát, že někteří členové postupně kvůli ostatním začnou měnit své původní názory.
- **Projektivní techniky** – využívají se k probuzení možných představivosti či asociací (Foret, 2003, s. 87)

2.4.1 Hodnocení kvality

Kvalitativní výzkum, jakožto studie by měla být hodnocena z několika základních úhlů. Hodnotí se, zda má výzkum nějaký význam k obohacení problematiky v dané oblasti. Dalším bodem je ověření, jestli se zvolila správná výzkumná metoda a strategie vzhledem k celkovému účelu výzkumu. Hodnotí se pečlivost sběru dat a jejich interpretace, analýza a finální provedení. Hlavním bodem je zhodnocení důvěryhodnosti studie. Pokud má výzkum dostatečné množství podložených dat a správně argumentované závěry, může se mluvit o důvěryhodné práci. (Hendl, 2008, s. 337)

3 KOMUNIKACE A PODNIKÁNÍ

„Původní latinský význam zahrnuje sdílení, spolčování, společnou účast. Pro nás by měl pojem komunikace znamenat základ veškerých vztahů mezi lidmi. Na nich a na naší schopnosti navzájem se domluvit závisí i naše schopnost přežít. Komunikace představuje proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.“ (Foret, 2003, s. 3)

3.1 Tvoření hodnoty

Řada firem používá strategii výroby zboží a jeho prodeje v co nejvyšším množství, kdy nelpí nijak na kvalitu a celkové potřeby zákazníka. Marketing využívá pouze v prodejní fázi, nikoliv už ve fázi nabídky a výroby. Strategie tohoto týmu v ekonomice nemá moc šancí uspět a výdělečná může být jen na trhu, s nedostatkovým zbožím. V běžné ekonomice to fungovat nemůže, jelikož trh je zasyčen různými typy lidí, kteří se nedají sjednotit do jednoho zaměření. Proto je důležité, aby podnik začal od samotného plánování na úplném začátku. Plánování postupně přešlo k tvoření hodnoty pro zákazníka, což můžeme rozdělit do tří částí. První část je volba hodnoty, to znamená, že je potřeba nejdříve prozkoumat cílený trh, segmentovat a zacílit se na vybrané skupiny. V druhé fázi jde o poskytnutí hodnoty. Definuje se tedy distribuce výrobku, jeho cena a vlastnosti. V poslední fázi komunikace hodnoty je zapotřebí propagace výrobku a zvolení správného šíření. (Kotler a Keller, 2013, s. 66)

3.2 Zásady komunikace

Ať už se mluví se zákazníkem osobně nebo telefonicky, je důležité být pohotový a odpovídat bez větších prodlev. Pohotové a systematické odpovědi dělají lepší dojem a jsou přesvědčivější. Je potřeba se nevyhýbat i nepříjemným otázkám a zásadně se nikdy nepouštět do konfliktu. Pokud budete k zákazníkům vstřícní, vlídní a otevření, je to vždy začátek úspěšné práce. Dalším důležitým bodem je konzistentnost komunikace. Je nutné si od počátku nastavit styl komunikaci, kterou budeme používat po celou dobu. Co je ovšem věcí, jenž každý na dotyčném pozná, je nálada. V práci je potřeba si udržet vždy dobrou náladu, aby to neafektovalo způsob vedení komunikace s lidmi. Člověk není stroj, a ne vždy jde mít dobrou náladu, ale je nutné si v práci udržet profesionalitu a nechat negativní věci stranou. (Shoptet, 2018)

3.3 Propagace a chování zákazníků

3.3.1 Propagace

Propagace bývá také někdy označována jako marketingový mix a jedná se o nedílnou součást marketingu. Má čtyři hlavní nástroje. Prvním nástrojem je reklama. Reklama slouží jako placená prezentace nabídky v médiích a všech sdělovacích prostředcích od televize až po rádio. Druhým nástrojem je podpora prodeje. Jedná se o určité podněty, které krátkou dobu posilují prodejnost produktu nebo nákup. Třetím nástrojem je public relations. Jde o budování a následné udržování dobrých vztahů s veřejností. Bez kvalitních vztahů s lidmi nemůže propagace fungovat. Posledním nástrojem je osobní prodej. Jedná se o přímou komunikaci s jedním zákazníkem nebo menší skupinou. (Foret, 2003, s. 172)

Propagace může být rozdělena na dva základní typy.

Prvním typem je propagace nepřímá. Jedná se o propagaci, která je plošně zaměřená na větší skupiny nebo segmenty potenciálních zákazníků. Není tak zaměřena přímo na jednoho jedince a jedná se zejména o různé semináře, výstavy, letákovou inzerci, internetové nabídky, katalogy, inzeráty apod.

Druhým typem je propagace přímá. Přímá propagace je výhradně zaměřena na určitého zákazníka a navazuje tak většinou na nepřímou propagaci. Konkrétními příklady jsou, telefonáty od různých společností, osobní předání letáků, dopisy, e-maily nebo webové cookies, které sbírají data a nabízejí produkty v užším výběru sortimentu. (Propagace, 2011-2016)

3.3.2 Chování zákazníků

K marketingovému výzkumu patří analýza chování zákazníků. Aby byla firma nebo prodejce schopen vyhovět požadavkům svých zákazníků, musí znát jejich požadavky, potřeby, názory a chování. Chování zákazníků se liší podle typu zákazníka. Může se jednat pouze o jednotlivce nebo například domácnost. Domácnost může působit jako zákazník větším společností, jakými jsou například dodavatelské firmy, bytová družstva, televize apod. Dalšími typy jsou sídelní jednotky, organizace a na nejvyšším stupni také různé nadnárodní organizace. K zákazníkovi je potřeba přistupovat podle počtu nakupovaných jednotek a jejich náročnosti. Pro prodejce je snazší se zaměřit na prodej jednotlivcům než zajištění velké objednávky pro firmy. Lidé se liší svými potřebami a očekáváními, a tak je nutná neustálá analýza, jelikož se i s postupem času tyto potřeby mohou měnit. (Foret, 2010, s. 81)

3.3.3 Rozhodování zákazníků

Zákazníci se velice často rozhodují o koupi na základě benefitů, které jim koupě daného výrobku může přinést. Tyto benefity dělíme na funkční a emoční. Funkční benefity kladou důraz na rozumové uvažování zákazníka a upozorňují tak na reálnou hodnotu a funkci výrobku, která se očekává. Většinou se v takových případech člověk neřídí dle ceny, ale právě dle funkčnosti výrobku.

Emočními benefity se rozumí spíše touhy zákazníka. Jedná se o výrobky, po kterých zákazník touží, ale ani je ve své podstatě třeba nepotřebuje. Zákazník chce výrobkem uspokojit svou touhu nebo udělat dojem na společnost. Na rozdíl od funkčních benefitů se zákazník rozhoduje na základě image a ovlivňují jej pocity, emoce a nálada. Správné určení rozložení těchto benefitů si vyžaduje provedení kvalitního průzkumu trhu, aby prodejce věděl, na který segment a na kterou cílovou skupinu se v danou chvíli zaměřit podle určité strategie. (iPodnikatel, 2011-2014)

3.4 Vedení podniku a podnikání

Vedení podniku zahrnuje řízení kompletně celé organizace. Musí se vytvořit systém řízení, hodnoty podniku a stanovit pravidla, která bude platit pro celý chod. Řízení neboli také management obsahuje veškeré aktivity spojené s provozem. Je nutné sestavit organizační strukturu a obsadit vedoucí pozice zodpovědných lidí. Dále je nutné sjednotit vize, cíle a strategii podniku v rámci hodnot, které zastává. Cílem vedení podniku je komplexní podpora bezchybného fungování a efektivní řízení provozu. Musí se určit správa organizace, která je vazbou mezi vlastníky a managementem. Poté se jen rozdělí úkoly pro jednotlivé složky organizace a manažeři zodpovídají za chod svého oddělení, tudíž se zodpovídají vedení. (Řízení organizace, 2011-2016)

3.4.1 Malé a střední podnikání

„Sektor malého a středního podnikání tvoří významnou součást každé ekonomiky. Vedle základní a důležité ekonomické funkce plní také roli politickou a stabilizační. Evropská unie i Česká republika si je vědoma nezastupitelné úlohy tohoto sektoru při zabezpečení ekonomické stability, zaměstnanosti, zahraničního obchodu i regionální a sociální stability, a proto se snaží podporou malých a středních podnikatelů zlepšit růst, podmínky, technologickou úroveň a zejména konkurenceschopnost.“ (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013, s. 47)

Pro splnění definice malého nebo středního podnikání je důležité splnit základní podmínky. K těmto podmínkám řadíme počet zaměstnanců, velikost aktiv a také roční obrát firmy. Tyto údaje se musí poskytnout a počítají se vždy data z posledního uzavřeného zdaňovacího období.

Aby mohl být člověk drobný, malý nebo střední podnikatel, musí zaměstnávat méně než 250 zaměstnanců s ročním obratem nižším než 50 milionů EUR a hodnota aktiv nesmí přesáhnout 43 milionů EUR.

Malými podniky se rozumí ty, které mají méně než 50 zaměstnanců a bilanční suma aktiv nebo roční obrat musí být pod hodnotou 10 milionů EUR.

Pokud chce být podnikatel brán za drobného podnikatele, musí mít méně než 10 zaměstnaných osob a nepřesahovat roční obrat nebo aktiva nad 2 miliony EUR. (CzechInvest, 1994-2018)

4 MYSTERY SHOPPING

Mystery shopping je součástí jedné z nejmodernějších metod, která se používá pro zjištění kvality pracovníků a jejich prověření. Nejedná se pouze o určité organizace, ale dá se aplikovat i na jakýkoliv podnik v oblasti služeb. Jde o metodu marketingového výzkumu, kdy se výzkumník dostane do role potenciálního zákazníka, ale může být i skutečným zákazníkem. (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013, s. 283, Bradley, 2010)

Nekompromisní podmínkou je, aby celý proces výzkumu probíhal zcela objektivně. Je potřeba dodržet anonymitu a kontrolované podniky ani dotyčné osoby nesmí vědět, že jsou součástí mystery shoppingu. Jen díky tajnému provedení výzkumu je možné zachytit skutečné a neovlivněné chování personálu. Může se zjistit, jak je personál skutečně ochotný a posoudit jednání se zákazníkem. Hodnotí se tedy připravenost, kompetentnost, znalost produktů a odbornost personálu. (Burda, Dluhošová a kolektiv, 2011, s. 12)

4.1 Mystery shopper

Mystery shopper musí být speciálně vyškolený výzkumník fungující jako fiktivní zákazník. Podle připraveného scénáře vyhledává služby nebo určité zboží. Hodnotí se nejen vyhledávaná služba, ale také samotní prodejci a jejich vystupování. Úkolem je přijít na možné nedostatky v prodeji, kvalitě a celkové úrovni poskytovaných služeb. Výsledky pak obdrží majitelé, aby mohli sjednat patřičnou nápravu. (Marketvision, 2018)

4.2 Typy mystery shoppingu

- **Mystery visits** – hodnotí se návštěva prodejny, tedy personál a plnění jejich práce. Dále se hodnotí komunikační schopnosti personálu, jejich vystupování a chování.
- **Mystery buying** – sledují se slevy, způsob balení produktů a nabídka doplňkových služeb. Dále se v tomto typu mystery shoppingu sleduje tvorba vztahu se zákazníkem a pracovní postupy.
- **Mystery shopping retenčních aktivit** – v tomto typu sledujeme snahu o udržení zákazníka. Když se zákazník rozhodne přestat využívat nabízených služeb, hodnotíme konkrétní nabídky nebo slevy, kterými nás chce prodejce udržet.

- **Mystery calls + emails** – hodnocení probíhá na základě telefonátu nebo emailové komunikace. Řeší se formálnost a vystupování, kvalita sdělených informací a schopnost identifikace zákazníka.
- **Mystery delivery** – hlavním sledovaným aspektem je proces doručení zásilky. Dále neporušenost, dochvilnost apod.
- **Complaint mystery shopping** – zde se sleduje způsob vyřízení stížností a přístup u reklamací, jež nejsou zcela oprávněné.
- **Mystery audit** – hodnocení připravenosti marketingové kampaně, vybavenosti prodejny, promo materiály atd.
- **Mystery shopping s reálnými zákazníky** – mystery shoppera provádí reálný zákazník, který má konkrétní službu splňující dané parametry. Jedná se například o mobilní tarif.
- **B2B mystery shopping a competitive intelligence** – hodnotí se službu v prostředí podnikatelském. Jde o nástroj pro zjištění konkurenčních výhod a celkové sledování konkurence.
- **Customer journey mystery shopping** – jde o komplexní hodnocení celé životnosti služby, jíž se zákazník upsal.
(Ipsos, 2016)

4.3 Sledované aspekty

- Přístup všech zaměstnanců během sledování a jejich chování.
- Časové hodnocení, po jaké době je zákazník osloven.
- Čas, než zaměstnanec předvede produkt a dodá.
- Úhlednost pracoviště a umístění zboží.
- Hodnocení prodavače po prodejní stránce.
- Hodnocení dodatečné pomoci při výběru nebo volbě alternativy.
- Nabídka doplňkových služeb.
- Speciální nabídky, informace o klientských výhodách.
(Firemnislovník, 2018)

PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ MY BISTRO & CAFÉ

Podnik My Bistro & Café se nachází v centru Prahy na Starém Městě v ulici Národní. Díky své lokalitě je snadné se k němu dostat jak autem, tak městskou hromadnou dopravou. Nejbližšími zastávkami jsou Národní třída a Můstek, popřípadě je-li člověk na vycházce po Praze, nachází se mezi Václavským a Staroměstským náměstím, tudíž není snadné ho minout.

Vzhledem ke své poloze My Bistro & Café není jediným místem na této adrese. Jeho nedílnou součástí je hotel Metropol, jehož prostory jsou pronajaty právě zmiňovanému podniku. Hotel nemá zajištěnou vlastní, separátní kuchyni, a tak musíme zajišťovat hotelové snídaně pro přítomně hosty. Snídaně probíhají formou bufetu od sedmi hodin ráno do půl jedenácté dopoledne. O snídaňový servis se stará obsluha o třech lidech. Dvě servírky, které se starají a celý průběh a doplňují jídlo a jedna kuchařka. Celý proces se odehrává v zadní části restaurace, která je pro hotel v tyto hodiny speciálně vyhrazena. Mezitím v osm hodin přichází první člověk z běžného denního provozu a otevírá přední část, kavárnu.

Provoz My Bistro & Café probíhá každý den včetně státních svátků a veškerých dnů volna nepřetržitě od osmi hodin ráno do jedenácti hodin večer. Poloha restaurace sama naznačuje, že klientela se skládá především z cizinců, kteří tvoří minimálně tři čtvrtiny veškerých tržeb. Kvůli tomuto faktu je celková nabídka sortimentu a koncept zaměřen na turisty. Nabídka obsahuje mezinárodní kuchyni vhodnou pro rychlý výdej, alkoholické a nealkoholické nápoje, kvalitní vína, čepované pivo, italskou kávu a domácí dezerty široké nabídky.

I přes výhodnou polohu a možný zisk z útrat hostů hotelu je konkurence v této ulici vysoká. Většina turistů chodí směrem od Václavského náměstí směrem k nám. Po cestě však je nespočet dalších konkurenčních restaurací a kaváren, což v zimním období způsobuje nedostatek zákazníků, protože v ulicích se nepohybuje stejné množství lidí jako v létě a většina lidí vybírá nejbližší podniky ve směru, kterým prochází, tudíž býváme jednou z posledních voleb. V letním období se výrazně mění situace díky venkovní zahradce, která opticky tvoří nepřehlédnutelnou reklamu.

6 PROCES VÝBĚRU KONKURENCE

Jednotlivé kavárenské podniky jsem vybíral především v oblasti mého aktuální zaměstnání, což by se dalo definovat jako trasa od Jiráskova mostu přes ulici Národní, zakončenou na Jungmannově náměstí. Důvod tohoto výběru byl zcela jednoznačný. Chtěl jsem se zaměřit na nejbližší konkurenční podniky s podobným konceptem a zaměřením jaký máme i u nás. Tato lokace patří k jedné z nejvytíženějších v centru, a proto není divu, že souboj o potenciální zákazníky probíhá po celé oblasti v několika podnicích.

Moje trasa bude postupně směřovat od Jiráskova mostu, kde se nachází první sledovaná kavárna s názvem Smetana Q Café & Bistro. Jeho sousedním konkurentem je Kavárna Slavia, jenž se nachází pouze o několik metrů dále naproti Národnímu divadlu. Už je tento fakt, že na pár metrech jsou dva konkurenti vedle sebe, byl jeden z důvodů zahájení tohoto výzkumu. Již zmíněná kavárna Slavia bude tedy druhým místem pro můj mystery shopping. Jde samozřejmě o velice známé místo, ale pro srovnání s ostatními je dle mého názoru takové místo kvalitním podkladem pro tuto práci.

Posuneme-li se dále ulicí, dostaneme se k dalšímu velice populárnímu místu, čímž je Café Louvre. I tato kavárna si spoustu let drží své jméno a je pravidelně silně vytižena návštěvami nejen turistů, ale také velkým množstvím tuzemských zákazníků. V pořadí čtvrté místo navštívím, Kavárnu Štěstí, která se v této ulici vykytuje nejkratší dobu ze všech sledovaných podniků. Ačkoliv je tato kavárna mezi zbylými úplně nováček v této lokalitě, pro podnik ve kterém pracuji, je přímým konkurentem, jelikož se nachází pouhých 20 metrů od nás.

Poslední dvě kavárny jsou už o něco vychýlené od ulice Národní, ale pro můj účel jsou stále dobrou volbou k analýze konkurence dané lokace. Jungmannovo náměstí není vyloženě známé pro svou velikost, ale i tak se na menším prostoru nachází velké množství gastronomických podniků. Podobnému konceptu se však podobají pouze dva, které spolu sousedí přes pěší zónu. Prvním je Caffé Milani nacházející se ve směru mé trasy po levé straně a hned naproti poslední sledovaná kavárna Cake Cafe.

7 FORMULÁŘ PRO HODNOCENÍ

Detailní dotazník, který bude zároveň využíván při použití výzkumu konkurenčních kaváren, se dělí na jednotlivé části.

V první části se jedná o zhodnocení ze stránky viditelnosti podniku. Jak dobře viditelný podnik je při běžném průchodu ulicí, jakým způsobem je dekorován, jestli má možnost venkovního sezení apod. Hlavními atributy jsou poutače u podniku, název, reklamní cedule, flora, popřípadě slunečníky u zahrádky a viditelná nabídka některých produktů, aby si člověk dovedl na první pohled představit, o co se jedná.

Ve druhé části zaměřím otázky na příchod do samotné kavárny. Pro lepší účely hodnocení nebudu využívat venkovních prostor k sezení, ale budu záměrně procházet dveřmi, abych zaregistroval všechny potřebné detaily k vyhodnocování. Sledovat budu reakce obsluhy na můj příchod za předpokladu, že si mne někdo všimne, dále jaký je uvnitř vzduch, protože průzkum bude probíhat v dubnu, kdy už začíná být teplejší počasí a prvotní navázání kontaktu. Pár bodů se bude týkat i interiéru jako takového a částečně jeho hodnocení. Čistota podniku a případná čerstvost vystavovaných dezertů nezůstane bez povšimnutí.

Třetí část hodnotí průběh obsluhy. Z časového hlediska se jedná o dobu příchodu obsluhy, vyřízení objednávky a její dodání. Vedlejší hodnocení se týká obsluhy a jejich vystupování, nabízení dalších produktů, vstřícnost a vše co by mohlo ovlivnit pozitivní návštěvu podniku. Dále je potřeba zhodnotit kvalitu objednaných produktů. Jedná se zejména o přípravu kávy, domácích nápojů a chuť dezertů. Nejen kvalita rozhoduje o úspěchu, ale styl servírování bude také důležitý.

Poslední část zpracovává finální shrnutí návštěvy, a tedy i placení, s čímž souvisí ceny za produkty, loučení se zákazníky a odchod.

8 REPORTY MYSTERY SHOPPINGU

8.1 Smetana Q Café & Bistro

Lokace této kavárny by se na první pohled mohla zdát jako výhoda. Z levé strany Národní divadlo, naproti Sřtelecký ostrov a po pár minutách po pravé straně Karlův most. Dalo by se očekávat, že tudy budou proudit davy turistů obcházející zmiňovaná místa, ale zásadním problémem je viditelnost. Ačkoliv je budova barevně odlišena od jiných přilehlých vchodů, nedá se tvrdit, že kolemjdoucí člověk se pozastaví, aby zjistil, z jakého důvodu tomu tak je. Ve své podstatě jsou jediným poznávacím znamením vysoká okna výlohy, ve kterých se vyskytují místa k sezení a nad každou výlohou markýza modré barvy s názvem kavárny. Paradoxně při mé návštěvě byl počet návštěvníků vyšší, než bych předpokládal a pár stolů bylo i rezervováno pro pozdější návštěvu. Nicméně dle mého názoru by viditelnost šla ještě vylepřit, ale to cílem mého výzkumu není.

Menším negativem je vstup skrze pasáž. Po pravé straně z venkovní části se nachází dveře, které jsou bez kliky a nepoužívají se, tudíž je nutné se o deset metrů vrátit a použít vnitřní vchod. Po vstupu do kavárny mne zpozorovala obsluha za barem, ale beze slova pokračovala ve své práci. Začal jsem se tedy rozhlížet po možnosti sezení a využil jsem taktického místa poblíž baru, abych mohl sledovat průběh příprav.

Nápojový lístek ležel už připravený na stole, což ulehčuje průběh návštěvy obsluze i hostům. Obsluha přišla během chvíle a čekací doba byla tedy téměř nulová. Proběhl první pozdrav a zadal jsem objednávku. Číšník se vrátil za dvě minuty s mou kávou a mohl jsem začít hodnotit. Bohužel v tomto případě jsem narazil na první problém. Přehlídnou-li, že jsem dostal kávu vodu a mléko vyskládané zvláště na stůl, nemohl jsem si nevšimnout kvality kávy na první pohled. Espresso bylo zcela bez vrstvy pěny, a tak jsem mohl dát už jen šanci jeho chuti. Chuťově jsem nemohl vytknout nic, nepoznal jsem žádné známky přepálené kávy nebo zvětralé chuti, naopak, dle mého názoru stačilo mít teplý hrnek a káva by si udržela teplotu i pěnu.

Bohužel během prvního ochutnání a uběhlých dvou minut jsem před sebou neměl nic než studenou kávu, kterou jsem vypil jen z donucení. I přes prázdný hrnek a několik pokusů o navázání kontaktu se mi nepodařilo delší dobu k sobě přivolat obsluhu k další objednávce. Vyčkal jsem přibližně deset minut a poté se mi podařilo si objednat. S touto objednávkou jsem už byl nadmíru spokojen, cappuccino bylo bez jediné chyby a dezert také zcela v pořádku.

Co se týče kávy, teplota byla přesně určená ke konzumaci nápoje a pěna dokonale krémová včetně provedení latté art. Jedinou poznámkou k dezertu bych měl k názvu. Objednal jsem si cheesecake s lesním ovocem, ale jediné ovoce, které jsem dostal, byl červený rybíz a třešně, které na mě nepůsobí jako klasické lesní ovoce.

Obrázek 1- Espresso bez pěny



Zdroj – vlastní fotografie

K hodnocení interního prostředí bych jednoznačně mohl říct, že je řešeno moderním stylem a celkově zařízený dle novějších trendů. Sezení je rozprostřeno nepravidelně po celém prostoru se vcelku vysokou kapacitou. Dobrým marketingovým tahem je první pohled při vchodu dovnitř. Pohled zachytí celý bar včetně nápadné a skvěle naaranžované vitríny s dorty a sendviči. Sezení ve venkovní výloze na lavičkách s polštáři vypadá vizuálně dobře, ale z praktického hlediska mi to nepřijde jako pohodlné místo. Celý prostor je pokrytý klimatizací, a tak i vzhledem k výrazně teplému dnu si zákazník odpočine v klidném prostředí s příjemnou teplotou.

Při požádání o placení jsem byl vystaven delšímu čekání, což nepovažuji za zásadní problém a kvůli vyšší návštěvnosti se dá předpokládat, že má účtující číšník nadměru práce. Nicméně přibližně po pěti minutách mi byl vystaven účet, na kterém byla jen první objednávka, kterou bylo pouze espresso. Upozornil jsem obsluhu, že jsem měl více než jednu kávu a během minuty nastala oprava a byl mi zanesen účet druhý se zbytkem objednávky. Jeden detail, který mne na účtence

zaujal, byla věta, „Tip is not included.“. Důvod použití anglického jazyka a celkově této věty na účtu se může pouze domýšlet. Nejspíš jde o nepřímé upozornění pro cizince, kteří mohou být zvyklí, že na účtech už mají zmíněný tip zaúčtován. Konečný dojem tak z mé návštěvy považuji spíše za kladný, a proto bych se sem s čistým svědomím mohl vrátit a doporučit ostatním zvážit návštěvu tohoto místa.

Tabulka 1 – bodové hodnocení

Název podniku	Body
Smetana Q	
Sledované otázky	
Byl podnik viditelný při průchodu ulicí?	2
Dozvěděl jsem se něco o nabídce podniku díky cedulím či poutačům?	3
Vyskytuje se zde venkovní zahrádka?	0
Jaký je celkový dojem z venkovního prostředí.	4
Pozdravila mne obsluha už u příchodu?	1
Jaký byl uvnitř vzduch a teplota?	4
Hrála uvnitř hudba?	2
Je možné se připojit k internetu?	3
Nabídla mi obsluha pomoc nebo mě usadila na vybrané místo?	0
Jak dlouho trvalo, než přinesla obsluha nápojový a jídelní lístek?	5
Zná personál dostatečně nabízený sortiment?	3
Při delším rozhodování udržuje obsluhující kontakt a vstřícně čeká?	3
Proběhl dotaz na velikost espressa?	0
Proběhl dotaz na velikost cappuccina?	0
Jak dlouho trvalo vyřízení objednávky?	5
Zeptala se mne obsluha na doplňkový sortiment?	0
Doporučil mi personál některý z dezertů?	0
Jakým stylem mi byla káva servírována? (Plato, voda cukr atd.)	0
Byl celý servis čistý nebo nesl známky znečištění?	4
Obdržel jsem celou objednávku bez větších prodlev mezi položkami?	4
Byla káva připravena podle předepsaných hodnot? (Teplota, pěna)	
Espresso – pěna	0
Cappuccino – teplota a pěna	5
Byla použita technika latté art?	2
Teplé mléko ke kávě?	3
Nabízí podnik alternativy k mléku?	2
Nabízí podnik bezlepkové varianty?	2
Nabízí podnik veganské výrobky?	2
Účtuje alternativu jako extra položku?	0

Cenové rozpětí sortimentu.	
Espresso	5
Cappuccino	5
Dezerty – rozpětí	5
Dotaz od obsluhy, zda je vše v pořádku nebo zda si dám ještě něco.	5
Hodnocení chutě espressa	5
Hodnocení chutě cappuccina.	5
Hodnocení chutě dezertu.	5
Má podnik přístupné toalety zdarma?	5
Byly toalety čisté a udržované?	5
Stav a čistota kávovaru.	5
Myje obsluha trysku u kávovaru po každém použití?	3
Působí podnik čistě? Žádné výrazné známky znečištění?	4
Je personál v jednotném oblečení vhodném k prostředí?	5
Za jak dlouho donesl personál účet?	3
Donesl personál účet například v deskách?	0
Vystupoval personál příjemně poděkoval a popřál hezký den?	5
Celkový dojem z návštěvy.	5
Maximum	178
Body celkem	134

Zdroj – vlastní tvorba

8.2 Kavárna Slavia

Jak jsem již zmiňoval v předešlé podkapitole, lokalita této kavárny je naproti Národnímu divadlu. Když se řekne Kavárna Slavia, většina lidí bude vědět, o jakém místě se mluví. Jedná se o podnik s výraznou tradicí již od roku 1881, na co mne upozornil nápojový lístek ihned na první straně. Z venkovní strany nelze kavárna přehlédnout. Výhodou jsou výrazné skleněné výlohy plné zlatých nápisů a vysoké červené markýzy s reklamními nápisy čepovaného piva Budvar. Další výhodou je velká rozloha kavárny a také fakt, že je přímo na rohu křižovatky, tudíž výloha vede přes roh budovy a je viditelná ve dvou ulicích zároveň. Tuzemští lidé mají povědomí o výskytu této kavárny, ale pro zahraniční návštěvníky jsou tyto výhody významným ovlivňujícím faktorem. Nutno podotknout, že Slavia je také referována téměř každým průvodcem Prahy, a to vede k vysoké návštěvnosti.

Vchod do kavárny vede z ulice Národní a hned u vstupu návštěvník pozná v jakém stylu je kavárna vedena. Z mého pohledu jde o typický prvorepublikový styl interiéru, který je však na druhou stranu pečlivě udržován. Ve vstupní místnosti se nachází fontána a skleněnými dveřmi se vchází dále do prostoru kavárny. U vstupu má obsluha zavedenou ceduli s nápisem pro návštěvníky, aby se usadili na volná místa dle vlastního výběru. Tato strategie se může zdát jako ulehčení pro

pracovníky a větší pohodlí pro zákazníka, ale při vyšší obsazenosti si nedovedu představit, že přijde pár a usadí se ke stolu například pro šest lidí. Během mé návštěvy jsem zpozoroval hned několik takových stolů, kde v boxu pro šest lidí seděl pouze jeden člověk. Osobně jsem si vybral stůl pro dva lidi s výhodným výhledem na celou kavárnu a vyčkal jsem na obsluhu.

Díky hojnému počtu číšníků a servírek je celý podnik rozdělen na sektory a jednotlivě rozdělen obsluhujícím. Z tohoto důvodu netrvalo ani dvě minuty a byl jsem obsloužen. Objednal jsem si espresso s mlékem a zelený ledový čaj. Do této chvíle probíhalo vše bez jediné chyby, ale po rychlém vyřízení objednávky jsem obdržel obě položky zcela špatně. Místo espresa s mlékem mi bylo automaticky doneseno espresso macchiato. Za běžných okolností bych neměl se záměnou problém, ale tato varianta je zaprvé výrazně dražší než klasické espresso a zadruhé mi tato chyba částečně znemožnila hodnocení přípravy kávy. Druhá položka nebyla určena k hodnocení výzkumu, ale ledový čaj byl zaměněn za klasický sáčekový horký čaj.

Zbývající čas, který jsem zde strávil, včetně dalších objednávek, už proběhl bez zásadních nedostatků. Z cenového hlediska jsou zde výrazně vyšší ceny než v předchozí kavárně. Kavárna Slavia má své jméno vybudované, je v centru Prahy, a tak se nebojí mít vyšší ceny než jiní. Podle mého názoru to v žádném případě nelze brát, jakkoliv negativně, protože vím, jaké mohou být celkové náklady na provoz, a někdy majitel nemá na výběr, pokud chce mít zisk. Z vlastních zkušeností a obslužení stovek zákazníků mi jen přijde zvláštní, že se někteří lidé pozastavují nad našimi cenami a své zděšení dávají výrazně najevo, když zde vidím ceny buď stejné, nebo až o 30 % vyšší.

Kvalita této kavárny si zaslouženě drží svou úroveň, avšak nebylo by to detailní pozorování, když bych se nezaměřil i na úplné maličkosti. Stoly u venkovních výloh mají lehce zaprášené strany a zaschlá kola od mokrých láhví nebo skleniček. Poněkud nevkusné je využití potravinových kbelíků místo květináčů a umístění jich do zorného pole ve výloze. Jak jsem zmínil, jedná se jen o detaily, které by mohl běžný zákazník přehlédnout, protože nepřišel hodnotit kavárnu.

Sezení zde připomíná školní třídu, jelikož jsou stoly uspořádány v dlouhých řadách a při takto hustém zaplnění prostoru tu není možné při vyšší obsazenosti mít klid. Při mém příchodu jsem zaregistroval tiše hrající hudbu, ale s postupem času se kavárna výrazně zaplnila a desítky přehlušujících se hlasů vytváří nadměrný hluk. Pro mé účely tato atmosféra nevadí, ale nedoporučil bych nikomu domluvit si zde pracovní schůzku nebo využít toto místo pro učení.

Placení proběhlo velice rychle, během minuty mi vstřícně donesli účet, na kterém opět výrazným písmem stálo „Tip is not included.“. Můj celkový dojem z návštěvy je převážně kladný, jelikož se kromě špatné první objednávky nestalo nic závažně špatného. Určitě stojí za to navštívit Kavárnu Slavia alespoň jednou. Specifická atmosféra s příležitostným živým klavírem a návštěva jedné z neznámějších kaváren v České republice by neměla minout žádného milovníka kaváren.

Tabulka 2 – bodové hodnocení

Název podniku	Body
Slavia	
Sledované otázky	
Byl podnik viditelný při průchodu ulicí?	5
Dozvěděl jsem se něco o nabídce podniku díky cedulím či poutačům?	4
Vyskytuje se zde venkovní zahrádka?	0
Jaký je celkový dojem z venkovního prostředí.	4
Pozdravila mne obsluha už u příchodu?	3
Jaký byl uvnitř vzduch a teplota?	2
Hrála uvnitř hudba?	2
Je možné se připojit k internetu?	3
Nabídla mi obsluha pomoc nebo mě usadila na vybrané místo?	3
Jak dlouho trvalo, než přinesla obsluha nápojový a jídelní lístek?	5
Zná personál dostatečně nabízený sortiment?	0
Při delším rozhodování udržuje obsluhující kontakt a vstřícně čeká?	3
Proběhl dotaz na velikost espressa?	0
Proběhl dotaz na velikost cappuccina?	0
Jak dlouho trvalo vyřízení objednávky?	5
Zeptala se mne obsluha na doplňkový sortiment?	3
Doporučil mi personál některý z dezertů?	0
Jakým stylem mi byla káva servírována? (Plato, voda cukr atd.)	5
Byl celý servis čistý nebo nesl známky znečištění?	5
Obdržel jsem celou objednávku bez větších prodlev mezi položkami?	5
Byla káva připravena podle předepsaných hodnot? (Teplota, pěna)	
Espresso – pěna	0
Cappuccino – teplota a pěna	5
Byla použita technika latté art?	0
Teplé mléko ke kávě?	0
Nabízí podnik alternativy k mléku?	2
Nabízí podnik bezlepkové dezerty?	2
Nabízí podnik veganské výrobky?	0
Účtuje alternativu jako extra položku?	0

Cenové rozpětí sortimentu.	
Espresso	5
Cappuccino	3
Dezerty – rozpětí	0
Dotaz od obsluhy, zda je vše v pořádku nebo zda si dám ještě něco.	5
Hodnocení chutě espressa	3
Hodnocení chutě cappuccina.	5
Hodnocení chutě dezertu.	5
Má podnik přístupné toalety zdarma?	5
Byly toalety čisté a udržované?	5
Stav a čistota kávovaru.	5
Myje obsluha trysku u kávovaru po každém použití?	0
Působí podnik čistě? Žádné výrazné známky znečištění?	5
Je personál v jednotném oblečení vhodném k prostředí?	5
Za jak dlouho donesl personál účet?	5
Donesl personál účet například v deskách?	0
Vystupoval personál příjemně poděkoval a popřál hezký den?	5
Celkový dojem z návštěvy.	3
Maximum	178
Body celkem	130

Zdroj – vlastní tvorba

8.3 Kavárna Štěstí

Jako další podnik jsem vybral Kavárnu Štěstí poblíž naší kavárny. Celý podnik je výrazně viditelný díky čistě žlutým barvám lemující venkovní stěny tohoto prostoru. Dlouhé, nízké, markýzy nelze přehlédnout a lidé vyššího věku se jim musejí vyhýbat včetně mě. Tato kavárna funguje jako franšiza, tudíž bych předpokládal, že bude mít určitou kvalitu zaručenou. Ačkoliv je místo velmi viditelné a na frekventovaném místě, nepůsobí na mne lákavým zjevem a za normálních okolností bych toto místo pravděpodobně nenavštívil z jiného důvodu než výzkumného.

Při vstupu do kavárny jsem nezahlédl žádnou obsluhu, a tak jsem přistoupil k nejbližšímu stolu s výhledem na hlavní pult. Nápojový lístek byl položený na špinavém stole a v tu chvíli už jsem chtěl být pomalu na odchodu. Nicméně jsem po čase zjistil, že se jedná o samoobslužný systém vedení kavárny a přistoupil jsem k platebnímu pultu. Po chvíli jsem zpozoroval obsluhu opřenou o bar s mobilním telefonem. Samotný průběh objednávky proběhl s kvalitním přístupem a dostatečnou znalostí nabídky.

V druhé části jsem začal zkoumat nabídku dezertů, která mi ke kávě bohužel doporučena v první řadě nebyla. Při detailním pohledu na nabídku ve vitrině jsem se rozhodl, že dezert zde vynechám. Nabídka byla velmi omezená a spíše, než dezerty převažovaly tvarohové krémy a pečivo známé jako bagel. Oproti průměrným cenám kolem 50 korun se v nabídce objevil i dort, kde porce vycházela na 19 korun. Ovšem i při pohledu z větší vzdálenosti bylo znát, že tato akční cena je jen z důvodu končící spotřeby, která byla očividná. Rozhodl jsem se tedy tuto část vynechat a nuceně udělit 0 bodů v otázkách týkajících se dezertů.

Interiér této kavárny by se dal nazvat jako kýčový. Na sedačkách jsou položeny polštářky designované na způsob emotikonů a na stěnách jsou zavěšeny žluté lampy ve tvaru nafukovacích balónů. Důvodem těchto dekorací je koncept kavárny a spolupráce se sázkovou kanceláří Sazka, která nabízí výherní losy zdarma ke každé „šťastné kávě“. Z marketingového hlediska je to dle mého názoru velice zajímavá metoda, která však může zapůsobit pouze na české zákazníky, jelikož cizinci tomuto konceptu v první řadě neporozumí a dozvědí se tyto informace až u pokladny.

Bohužel jak jsem již zmínil, čistota zde nehrála svou roli a stoly, ke kterým jsem přistoupil, nebyly připraveny k dalšímu použití a ani se neschylovalo k situaci, kdy by je šla obsluha připravit. U skleněné výlohy byly vedle topení postaveny stoly s nízkými křesly, která nesla známky používání a bylo na nich hned několik skvrn. Návštěvu jsem provedl v pozdních odpoledních hodinách, a proto nemohu zcela regulérně tvrdit, že má domněnka je pravdivá, ale podlaha zde vypadala, že se před dnešní směnou nevytírala.

Celkový dojem z mého sezení musím hodnotit jako podprůměrný hned z několika důvodů. Kvalitativně byla káva provedená vcelku dobře nicméně chuťově zatím nejslabší. Sezení je řešeno velice nepohodlně, proto bych toto místo nedoporučil k delší návštěvě. Dále mne velmi zklamala nabídka dezertů a styl jejich prezentace. Věřím, že to v jiných dnech může být lepší, nicméně nyní mě Kavárna štěstí nepřesvědčila o její kvalitě a o další návštěvě nebudu uvažovat.

Obrázek 2 – espresso a cappuccino v kavárně Štěstí



Zdroj – vlastní fotografie

Tabulka 3 – bodové hodnocení

Název podniku	Body
Kavárna Štěstí	
Sledované otázky	
Byl podnik viditelný při průchodu ulicí?	5
Dozvěděl jsem se něco o nabídce podniku díky cedulím či poutačům?	4
Vyskytuje se zde venkovní zahrádka?	2
Jaký je celkový dojem z venkovního prostředí.	3
Pozdravila mne obsluha už u příchodu?	1
Jaký byl uvnitř vzduch a teplota?	2
Hrála uvnitř hudba?	2
Je možné se připojit k internetu?	3
Nabídla mi obsluha pomoc nebo mě usadila na vybrané místo?	0
Jak dlouho trvalo, než přinesla obsluha nápojový a jídelní lístek?	5
Zná personál dostatečně nabízený sortiment?	3
Při delším rozhodování udržuje obsluhující kontakt a vstřícně čeká?	3
Proběhl dotaz na velikost espressa?	0
Proběhl dotaz na velikost cappuccina?	3
Jak dlouho trvalo vyřízení objednávky?	5
Zeptala se mne obsluha na doplňkový sortiment?	0
Doporučil mi personál některý z dezertů?	0
Jakým stylem mi byla káva servírována? (Plato, voda cukr atd.)	0
Byl celý servis čistý nebo nesl známky znečištění?	5
Obdržel jsem celou objednávku bez větších prodlev mezi položkami?	5
Byla káva připravena podle předepsaných hodnot? (Teplota, pěna)	
Espresso – pěna	5
Cappuccino – teplota a pěna	4
Byla použita technika latté art?	2
Teplé mléko ke kávě?	0
Nabízí podnik alternativy k mléku?	2
Nabízí podnik bezlepkové dezerty?	0
Nabízí podnik veganské výrobky?	0
Účtuje alternativu jako extra položku?	0

Cenové rozpětí sortimentu.	
Espresso	5
Cappuccino	5
Dezerty – rozpětí	5
Dotaz od obsluhy, zda je vše v pořádku nebo zda si dám ještě něco.	0
Hodnocení chutě espressa	3
Hodnocení chutě cappuccina.	3
Hodnocení chutě dezertu.	0
Má podnik přístupné toalety zdarma?	5
Byly toalety čisté a udržované?	3
Stav a čistota kávovaru.	5
Myje obsluha trysku u kávovaru po každém použití?	3
Působí podnik čistě? Žádné výrazné známky znečištění?	3
Je personál v jednotném oblečení vhodném k prostředí?	0
Za jak dlouho donesl personál účet?	5
Donesl personál účet například v deskách?	0
Vystupoval personál příjemně poděkoval a popřál hezký den?	3
Celkový dojem z návštěvy.	0
Maximum	178
Body celkem	112

Zdroj – vlastní tvorba

8.4 Café Louvre

Café Louvre je jedno z dalších významných míst v oblasti kavárenského odvětví. Zcela bez pochyby patří toto místo k jedním z nejvyhledávanějších míst na kávu v Praze. Svědčí o tom opět letitá tradice a vybudované jméno. Poloha Café Louvre je netradičně až ve vyšším patře budovy, ve které se nachází a může být pro spoustu lidí problémem k jejímu nalezení. Nesčetněkrát jsem byl zastaven kolemjdoucími lidmi s otázkou, kde se toto místo nachází. Vchod se dá lehce přehlédnout z důvodu hned několika vchodů v budově vedle sebe. Vchod do kavárny je obklopen jazz klubem a vstupem do Rock Cafe. Ačkoliv má Louvre dva velké nápisy s názvem na budově včetně jednoho barevného, je problém, že se nenachází v zorném poli a běžně člověk nezvedá hlavu o 60 stupňů a více nahoru, aby se rozhlížel při průchodu ulicí.

Po vstupu do budovy je nutné vyjít do patra, kde se nachází prodej upomínkových předmětů a možnost odložení svých věcí do šatny. Nejedná se o běžnou záležitost, že by kavárna měla takové možnosti, ale zaručeně to vzbudí dobrý dojem. Následuje rozdělení na dvě části podniku, jedna část je určena jako restaurace a druhá jako kavárna, nicméně pokud se člověk rozhodne jít směrem „Cafe“, dostane stejnou nabídku na objednání včetně jídel jako v druhé části. V teplém počasí je možnost usadit se v atriu ve venkovním prostoru mezi budovou.

Pro mne jako zákazníka, který je zde poprvé, by se hodilo alespoň naznačení od obsluhy, jestli se mohu posadit kdekoliv nebo zda mám vyčkat v průchodu a očekávat dodatečnou pomoc. Rozhodl jsem se tedy jít ke stolu a usadit se sám v domnění, že to zde takto funguje. Kavárna disponuje vysokým počtem zaměstnanců, což stejně jako ve Slavii napomáhá k možnosti rozdělení si celého prostoru na sektory. Tento systém je výhodný ve smyslu, že máte jasný přehled o lidech ve svém prostoru a pokud dojde na situaci, kdy je kavárna zcela plná, nemáte na starost nic než svou část, které je možné se věnovat i přes celkové plné vytížení podniku.

První část mé objednávky bylo tradičně espresso a tentokrát perlivá voda. Objednávka byla vyřízena téměř ihned a čekací doba byla tedy minimální. Na první pohled se zdálo být vše v pořádku, na stůl jsem dostal kávu servírovanou přesně podle všech požadovaných bodů a voda mi byla položena za počítač. Naneštěstí po vyzkoušení chutě espressa jsem se neztotožnil s touto značkou kávy. Nemůžu tvrdit, že by se jednalo o nekvalitní kávu. Café Louvre vyrábí kávu od značky Julius Meinl, která je vyhlášenou značkou nejen zrnkové kávy. Nicméně pro mne byla chuť až příliš štiplavá a nahořklá, proto jsem využil přiloženého mléka, abych chuť zjemnil. Mléko ovšem bylo studené, a tak se z espressa stala během minuty ledová káva a ztratila tím na kvalitě. Dalším problémem byla sklenička, která byla na hraně mírně špinavá, což by se nemělo nikdy na stůl před hosta dostat. Přehlédnou-li zaprášenou láhev vody, byl jsem nucen minimálně 15 minut čekat u prázdného stolu, abych mohl provést druhou objednávku. Po objednání druhé kávy jsem bohužel byl spokojen pouze vizuálně, chuťově jsem však měl pocit, že piji pouze teplé mléko.

Zbytek návštěvy s sebou dále nenesl žádné problémy. Z hlediska přístupu obsluhy se kromě delšího čekání na druhé objednání nedá nic vytknout. Jedinou záležitostí, na kterou by si zde měli dát pozor, jsou interní rozhovory mezi zaměstnanci. Sedl jsem si opět naproti baru, tentokrát blíže než při předešlých návštěvách a mohl bych přeříkat minimálně polovinu všech rozhovorů zaměstnanců, z nichž některé informace by se v pracovním prostředí sdílet s hosty neměly.

Prostředí kavárny Louvre není nijak moderně revitalizované a s největší pravděpodobností její aktuální vzhled odpovídá jejím začátkům ve 20. století. Celý prostor je udržovaný, čistý a bez známek většího opotřebení. Kladným bodem je nabídka zapůjčení denního tisku či různých magazínů. Při vyšším vytížení je zde celkem hlučno a konkrétně mé místo u baru bylo navíc jedno z hlučnějších míst kvůli práci za barem. Celkový dojem z první návštěvy není špatný, a pokud bych měl doporučit nebo odradit někoho od návštěvy Café Louvre mohl bych říci, že to za návštěvu stojí. Za mě to dnes pravděpodobně nebyla poslední návštěva, ale z hlediska pravidelného navštěvování mám stále lepší favority.

Tabulka 4 – bodové hodnocení

Název podniku	Body
Louvre	
Sledované otázky	
Byl podnik viditelný při průchodu ulicí?	3
Dozvěděl jsem se něco o nabídce podniku díky cedulím či poutačům?	4
Vyskytuje se zde venkovní zahrádka?	2
Jaký je celkový dojem z venkovního prostředí.	4
Pozdravila mne obsluha už u příchodu?	4
Jaký byl uvnitř vzduch a teplota?	4
Hrála uvnitř hudba?	2
Je možné se připojit k internetu?	0
Nabídla mi obsluha pomoc nebo mě usadila na vybrané místo?	0
Jak dlouho trvalo, než přinesla obsluha nápojový a jídelní lístek?	5
Zná personál dostatečně nabízený sortiment?	3
Při delším rozhodování udržuje obsluhující kontakt a vstřícně čeká?	3
Proběhl dotaz na velikost espressa?	0
Proběhl dotaz na velikost cappuccina?	0
Jak dlouho trvalo vyřízení objednávky?	5
Zeptala se mne obsluha na doplňkový sortiment?	0
Doporučil mi personál některý z dezertů?	0
Jakým stylem mi byla káva servírována? (Plato, voda cukr atd.)	5
Byl celý servis čistý nebo nesl známky znečištění?	5
Obdržel jsem celou objednávku bez větších prodlev mezi položkami?	5
Byla káva připravena podle předepsaných hodnot? (Teplota, pěna)	
Espresso – pěna	4
Cappuccino – teplota a pěna	5
Byla použita technika latté art?	2
Teplé mléko ke kávě?	0
Nabízí podnik alternativy k mléku?	0
Nabízí podnik bezlepkové dezerty?	2
Nabízí podnik veganské výrobky?	0
Účtuje alternativu jako extra položku?	0

Cenové rozpětí sortimentu.	
Espresso	5
Cappuccino	5
Dezerty – rozpětí	3
Dotaz od obsluhy, zda je vše v pořádku nebo zda si dám ještě něco.	5
Hodnocení chutě espressa	3
Hodnocení chutě cappuccina.	0
Hodnocení chutě dezertu.	5
Má podnik přístupné toalety zdarma?	5
Byly toalety čisté a udržované?	5
Stav a čistota kávovaru.	5
Myje obsluha trysku u kávovaru po každém použití?	3
Působí podnik čistě? Žádné výrazné známky znečištění?	4
Je personál v jednotném oblečení vhodném k prostředí?	5
Za jak dlouho donesl personál účet?	5
Donesl personál účet například v deskách?	2
Vystupoval personál příjemně poděkoval a popřál hezký den?	5
Celkový dojem z návštěvy.	3
Maximum	178
Body celkem	135

Zdroj – vlastní tvorba

8.5 Café Milani

Café Milani se nachází na Jungmannově náměstí napojující se na ulici Národní. Silnou stránkou této polohy je, že se kavárna nedá při průchodu přehlédnout. V letním období se zde vyskytuje rozsáhlá zahrádka, která bývá pravidelně plně vytížena v zimním období se pár stolů venku také udržuje, a ačkoliv nemusí být využívány, zviditelňují výrazně polohu kavárny. Další výhodou je Václavské náměstí, které je stále plné lidí a Jungmannovo náměstí s ním sousedí. Zahrádku zaštiťuje široká pergola se znakem kavárny a nápisy nabízeného sortimentu, tudíž si kolemjdoucí snadno představí, co může očekávat. Finálním bonusem je možnost vysunutí skleněné výlohy a vytvoření tak volného průchodu z vnitřního prostoru na zahrádku.

Prostředí této kavárny působí velmi příjemně, snížená intenzita světel navozuje klidnou atmosféru vhodnou pro odřegování či domluvenou schůzku. Počet míst je zde poněkud omezený, odhadem kolem dvanácti volných stolů a paradoxně přibližně stejný počet se nachází i venku. Zajímavostí je, že i na takto nepříliš vysokou kapacitu zde pracuje personál ve čtyřech lidech. Srovnám-li kapacitu v mém zaměstnání a kapacitu v Café Milani, muselo by u nás pracovat minimálně pět lidí na jedné směně. Co se týká interiéru, je zařízen v moderním stylu, stěny jsou výrazně červené, ale nepůsobí nijak křiklavě. Dezertní vitrína je přímo na očích zákazníka a obsahuje zároveň nabízená vína.

Samotná obsluha byla na velmi kvalitní úrovni a z personálního hlediska bych nemohl vytknout jedinou věc. Má běžná první objednávka byla bohužel prezentována s menšími nedostatky, ale na první pohled byla alespoň z hlediska čistoty v pořádku. Po zdvihnutí hrnku však na podšálku byly zbytky kávy z kávovaru a nejsem si jistý, jak to mohlo obsluze při přípravě uniknout. Tato přehlédnutá chyba byla během mé návštěvy jediným nedostatek. Kavárnu Milani jsem v minulosti navštívil několikrát a dříve se nic podobného nestalo.

Za zmínku rozhodně stojí chuť a kvalita kávy, protože dle mého názoru se jedná o jedno z lepších míst, kde si vychutnat kávu, která je správně připravena. Prošel jsem desítky kaváren s různými značkami kávy a osobně bych zde nabízenou kávu zařadil mezi nejlepší tři. Koncept a nabídka se nejvíce podobá našemu podniku, a proto bude tato návštěva jednou s předních srovnávacích faktorů pro závěrečné hodnocení.

Zajímavostí tohoto podniku je cenová politika pro nabídku objednávek s sebou. Veškeré položky objednané k zabalení jsou účtovány s dvaceti procentní slevou. Jelikož kavárna nabízí jak kávu s sebou, tak veškeré jídlo k zabalení, určitě se jedná o atraktivní marketingový tah. Při placení jsem zde dostal účet v kožených deskách a jedná se tak o první návštěvu, kde obsluha má k dispozici desky, které zvyšují úroveň podniku a vytváří lepší dojem. Bez jediného problému bych doporučil komukoliv toto místo navštívit, protože dle mého názoru si každý přijde na své.

Obrázek 3 – espresso s hustou pěnou



Zdroj – vlastní fotografie

Tabulka 5 – bodové hodnocení

Název podniku	Body
Café Milani	
Sledované otázky	
Byl podnik viditelný při průchodu ulicí?	5
Dozvěděl jsem se něco o nabídce podniku díky cedulím či poutačům?	4
Vyskytuje se zde venkovní zahrádka?	2
Jaký je celkový dojem z venkovního prostředí.	4
Pozdravila mne obsluha už u příchodu?	3
Jaký byl uvnitř vzduch a teplota?	4
Hrála uvnitř hudba?	2
Je možné se připojit k internetu?	3
Nabídla mi obsluha pomoc nebo mě usadila na vybrané místo?	0
Jak dlouho trvalo, než přinesla obsluha nápojový a jídelní lístek?	5
Zná personál dostatečně nabízený sortiment?	3
Při delším rozhodování udržuje obsluhující kontakt a vstřícně čeká?	3
Proběhl dotaz na velikost espressa?	0
Proběhl dotaz na velikost cappuccina?	3
Jak dlouho trvalo vyřízení objednávky?	5
Zeptala se mne obsluha na doplňkový sortiment?	0
Doporučil mi personál některý z dezertů?	2
Jakým stylem mi byla káva servírována? (Plato, voda cukr atd.)	0
Byl celý servis čistý nebo nesl známky znečištění?	3
Obdržel jsem celou objednávku bez větších prodlev mezi položkami?	4
Byla káva připravena podle předepsaných hodnot? (Teplota, pěna)	
Espresso – pěna	5
Cappuccino – teplota a pěna	5
Byla použita technika latté art?	2
Teplé mléko ke kávě?	3
Nabízí podnik alternativy k mléku?	2
Nabízí podnik bezlepkové dezerty?	2
Nabízí podnik veganské výrobky?	0
Účtuje alternativu jako extra položku?	0

Cenové rozpětí sortimentu.	
Espresso	5
Cappuccino	5
Dezerty – rozpětí	5
Dotaz od obsluhy, zda je vše v pořádku nebo zda si dám ještě něco.	5
Hodnocení chutě espressa	5
Hodnocení chutě cappuccina.	5
Hodnocení chutě dezertu.	5
Má podnik přístupné toalety zdarma?	5
Byly toalety čisté a udržované?	5
Stav a čistota kávovaru.	5
Myje obsluha trysku u kávovaru po každém použití?	3
Působí podnik čistě? Žádné výrazné známky znečištění?	5
Je personál v jednotném oblečení vhodném k prostředí?	3
Za jak dlouho donesl personál účet?	5
Donesl personál účet například v deskách?	2
Vystupoval personál příjemně poděkoval a popřál hezký den?	4
Celkový dojem z návštěvy.	5
Maximum	178
Body celkem	151

Zdroj – vlastní tvorba

8.6 Cake Cafe

Posledním místem, které jsem navštívil je podnik s názvem Cake cafe, jenž přímo sousedí s předchozí kavárnou Café Milani. Poloha je tedy charakteristicky totožná, pouze s jediným rozdílem, kterým je částečná odlehlost od hlavní cesty. Pěší zóna vede přímo středem Jungmannova náměstí a sousední konkurence je napojena zahrádkou přímo na průchozí cestu. Nicméně Cake Cafe schována pod rozlehlým stromem a opticky tak splývá více s okolím. Dalo by se mluvit o zanedbatelném detailu, ale je dokázáno, že potencionální zákazník vybírá očima a první dojem je nejdůležitější. Viditelnost této kavárny je však dostačující. Podnik disponuje menší přilehlou venkovní zahrádkou, která je pravidelně obsluhována personálem. Nad celým vchodem a výlohou je připevněna pergola nesoucí hesla základního sortimentu. Kromě pergoly je skleněná výloha polepena další nabídkou sortimentu rozšiřující představu o konceptu kavárny.

Po vstupu jsem byl překvapivě aktivně pozdraven již mezi dveřmi, což by se při mém výzkumu dalo považovat za náhodu. Interiér této kavárny působil velmi příjemně díky modernějšímu konceptu jemných krémových barev, nijak křiklavých a taktickému rozestavení stolů. První pohled upadá ihned po příchodu směrem na protilehlý bar a dezertní vitrínu. Přibližně polovina nabízených dezertů se shoduje s nabídkou naší kavárny. Nejedná se o první podnik, ve kterém jsem

narazil na stejné dezerty, nicméně z vlastní zkušenosti mohu tvrdit, že kvalitativně jsou dezerty na vysoké úrovni.

Navštívil jsem Cake Cafe v odpoledních hodinách a vzhledem k faktu, že tento den kavárna zavírala dříve, nebylo zde příliš mnoho zákazníků. Obsluha byla velmi vstřícná a veškerá její aktivita probíhala nadstandardně rychle. Bylo velmi obtížné pokusit se najít nedostatky, zásadní chyby, kterých by bylo potřeba se vyvarovat nebo personální problémy. Kavárna byla z hlediska čistoty výborně udržována bez jediné závady.

Po obdržení první objednávky, jež podle plánu opět začala espressem, jsem byl překvapen kvalitou přípravy kávy. Hustota pěny byla tak silná, že i po promíchání kávy se vrátila zpět do původního stavu. Do této doby jsem nepovažoval kávu značky Illy za konkurenceschopnou oproti například Piazza D'orro, ale jemná chuť a ukázková hrubost namletí zrněk mne přesvědčila o opaku. Příprava cappuccina byla také bez jediné chyby. Krémová pěna, výrazná chuť kávy a teplota k přímé konzumaci byly zcela předpisové. Dezert jsem vyzkoušel jiný než od totožného dodavatele. Místo klasického dezertu jsem vyzkoušel možnost, která mne při pohledu na nabídku zaujala jako první. Cake Cafe nabízí možnost objednání domácích palačinek připravovaných na speciální ploše za jedním z barů. Příprava je zcela otevřena pohledu zákazníka a může tak celý proces sledovat. Dle mého názoru se jedná o výhodné zvolení místa, především z důvodu přímého kontaktu s lidmi a vůně vznikající při přípravě prochází celou kavárnou, což může ovlivnit rozhodování při objednávce u jiných hostů.

Před návštěvou jsem tomuto místu nedával velké naděje a očekával jsem nižší hodnocení, ale první zdání klame, protože na konci mé návštěvy byla pouze spokojenost. Personál je velmi profesionální, široký a kvalitní sortiment v příjemném prostředí nabízí klidnou návštěvu, které není důvod litovat. Místo je vhodné pro všechna využití, včetně pracovních schůzek.

Obrázek 4 – espresso bez chyby v servírování



Zdroj – vlastní fotografie

Tabulka 6 – bodové hodnocení

Název podniku	Body
Cake Cafe	
Sledované otázky	
Byl podnik viditelný při průchodu ulicí?	4
Dozvěděl jsem se něco o nabídce podniku díky cedulím či poutačům?	4
Vyskytuje se zde venkovní zahrádka?	2
Jaký je celkový dojem z venkovního prostředí.	3
Pozdravila mne obsluha už u příchodu?	4
Jaký byl uvnitř vzduch a teplota?	4
Hrála uvnitř hudba?	2
Je možné se připojit k internetu?	3
Nabídla mi obsluha pomoc nebo mě usadila na vybrané místo?	3
Jak dlouho trvalo, než přinesla obsluha nápojový a jídelní lístek?	5
Zná personál dostatečně nabízený sortiment?	3
Při delším rozhodování udržuje obsluhující kontakt a vstřícně čeká?	3
Proběhl dotaz na velikost espressa?	0
Proběhl dotaz na velikost cappuccina?	0
Jak dlouho trvalo vyřízení objednávky?	5
Zeptala se mne obsluha na doplňkový sortiment?	3
Doporučil mi personál některý z dezertů?	0
Jakým stylem mi byla káva servírována? (Plato, voda cukr atd.)	5
Byl celý servis čistý nebo nesl známky znečištění?	5
Obdržel jsem celou objednávku bez větších prodlev mezi položkami?	4
Byla káva připravena podle předepsaných hodnot? (Teplota, pěna)	
Espresso – pěna	5
Cappuccino – teplota a pěna	5
Byla použita technika latté art?	0
Teplé mléko ke kávě?	3
Nabízí podnik alternativy k mléku?	2
Nabízí podnik bezlepkové dezerty?	0
Nabízí podnik veganské výrobky?	0
Účtuje alternativu jako extra položku?	0

Cenové rozpětí sortimentu.	
Espresso	5
Cappuccino	5
Dezerty – rozpětí	3
Dotaz od obsluhy, zda je vše v pořádku nebo zda si dám ještě něco.	5
Hodnocení chutě espressa	5
Hodnocení chutě cappuccina.	5
Hodnocení chutě dezertu.	5
Má podnik přístupné toalety zdarma?	5
Byly toalety čisté a udržované?	5
Stav a čistota kávovaru.	4
Myje obsluha trysku u kávovaru po každém použití?	3
Působí podnik čistě? Žádné výrazné známky znečištění?	5
Je personál v jednotném oblečení vhodném k prostředí?	3
Za jak dlouho donesl personál účet?	5
Donesl personál účet například v deskách?	0
Vystupoval personál příjemně poděkoval a popřál hezký den?	5
Celkový dojem z návštěvy.	5
Maximum	178
Body celkem	150

Zdroj – vlastní tvorba

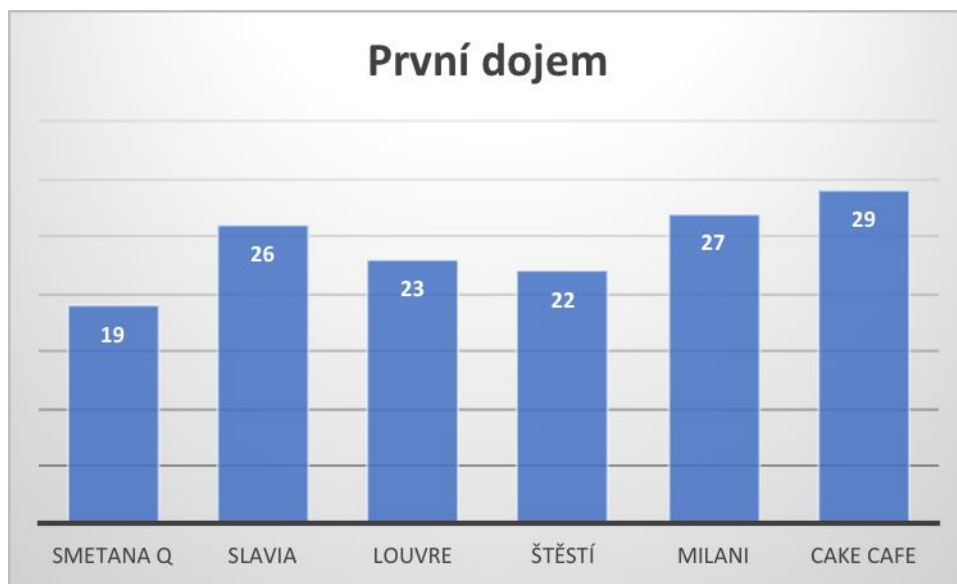
9 VYHODNOCENÍ

MYSTERYSHOPPINGU

Závěrečné vyhodnocení jsem shrnul do pěti grafů včetně šestého, který zobrazuje celkový počet bodů mezi podniky. V prvním grafu bodově hodnotím první dojem při příchodu. Hodnocení obsahuje prvních 8 otázek s celkovým počtem 31 bodů. V druhém grafu se soustředím na obsluhu a její fungování. Tato část zpracovává otázky 10–20 s celkovým počtem bodů 44. Třetí graf porovnává kavárny z hlediska objednávky, jež je rozebrána v otázkách 21-32 s celkovým součtem 58 bodů. V předposlední části porovnávám prostor kaváren a jejich čistotu s celkovými 28 body v otázkách 33-38. Na závěr krátce zhodnocuji konečný dojem a placení. Týká se otázek 39-42 s posledními 17 body. V konečném součtu se všech 42 otázek rozkládá ve 178 bodech, které mohou kavárny obdržet.

9.1 První dojem

Graf 1 – první dojem



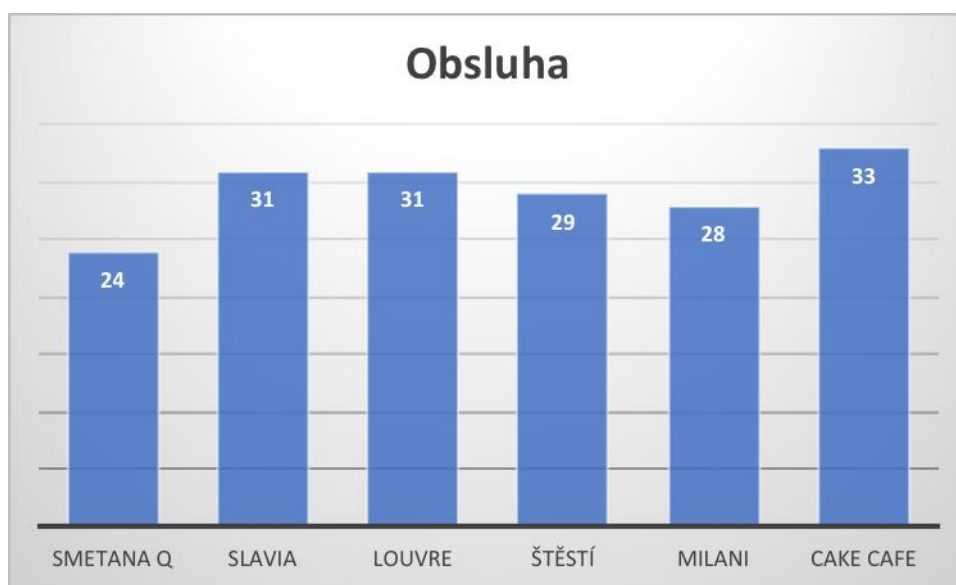
Zdroj – vlastní tvorba

Na prvním grafu můžeme vidět, že nejlepšího výsledku dosáhla kavárna Cake Cafe a naopak nejhůře si vede Smetana Q Café. Tento výsledek nejvíce ovlivňují otázky týkající se venkovní viditelnosti a pozdravu. V tomto případě ztratila kavárna Smetan Q nejvíce bodů v těchto případech. Slabší nápadnost v ulici a rozlehlý vnitřní prostor mi dovolil projít bez povšimnutí až k vybranému stolu.

Doporučení pro My Bistro: Po vizuální stránce nemáme sebemenší vadu, kterou bych mohl vytknout. Zahrádka po obou stranách ulice, květináče s barevnými květinami a vysouvací výloha s barevnými potisky a nápisy nelze přehlédnout. Je však důležité mít venkovní stoly v co nejčistším stavu a nejlépe část z nich prostřenou. Působí to poté mnohem lákavěji a lidé mohou mít lepší představu o nabídce a možnosti se najíst. Problémem je u nás teplota v místnosti. V teplých letních dnech bývají problémy s klimatizací a v některých částech je pak nepříjemné sedět. V zimě naopak kvůli pravidelným průchodům dveřmi ven vzniká průvan v přední části kavárny a bývá tak zima. Navrhují přeinstalovat klimatizaci nebo nejlépe zařídit novou a na zimu pořídit stropní vytápění u dveřních prostor, jako bývá při průchodech v metru. Poslední doporučení, které bych po absolvovaných návštěvách navrhl je neustálé setrvání jednoho člověka v blízkosti vchodu. První dojem po příchodu do kavárny, kde nevidím jediného člena personálu nemůže působit dobře.

9.2 Obsluha

Graf 2 – obsluha



Zdroj – vlastní tvorba

Zde můžeme vidět vcelku vyrovnané výsledky, z nichž opět nejlépe vyšla kavárna Cake Cafe a nejhůře s 24 body Smetana Q Café. Nejvíce bodů podniky ztrácely na prodejní neaktivitě. Záměrem obsluhy je vyhovět zákazníkovi následně se pokusit nabídnout a prodat v rámci možností co nejvíce sortimentu. Při každé návštěvě jsem na podobný nedostatek narazil. Zřídka kdy se personál zeptá na velikost kávy a raději automaticky připraví menší bez snahy nabídnout větší velikost a více vydělat. To samé platí pro dezerty nebo ostatní jídlo.

Z vlastní zkušenosti vím, že pokud zákazníkovi nabídnu ke kávě dezert, velice často se mi podaří je přesvědčit, aniž by to původně měli v plánu. Někdy je však jednodušší se neptat, a tak poztrácet body při hodnocení.

Doporučení pro My Bistro: Jak jsem výše zmínil, je důležité být aktivní a znát sortiment, aby bylo možné nabídnout vhodné kombinace dalšího sortimentu k daným objednávkám. Výhodou je jídelní lístek na stole, ale i tak je někdy potřeba to zákazníkovi připomenout. Během návštěv jsem narazil i na nepovedené kávy, a proto bych byl rád, abychom každou kávu a produkt, o kterém jsme si vědomi, že není dobře připraven, zákazníkovi neservírovali. Občas je tendence při vyšší zátěži servírovat kávu, ačkoliv už dávno spadla pěna, proto bych byl rád, aby se podobným věcem předcházelo a nestávali se. Co se týká stylu servírování, podáváme ke kávě menší skleničku vody, pokud se jedná o kávu bez mléčného základu. Dle mého názoru je tato varianta vyhovující, a pokud si někdo řekne o trochu vody na zapití i k jiné kávě bylo by dobré jim také vyhovět. V jiných případech nejsem zastáncem podávání vody zdarma.

9.3 Objednávka

Graf 3 – objednávka



Zdroj – vlastní tvorba

Hodnocení objednávky a její kvality již nese změny v celkovém součtu bodů a původně slabší jedinci své postavení vylepšili. Nejlépe dopadlo Café Milani, o jejíž kvalitě jsem byl už dříve přesvědčen a slavnější kavárna Slavia zde naopak ztratila mnoho bodů. V tomto hodnocení se nejvíce bodů dalo nasbírat především na kvalitě provedení a také na cenovém rozpětí. Bohužel se

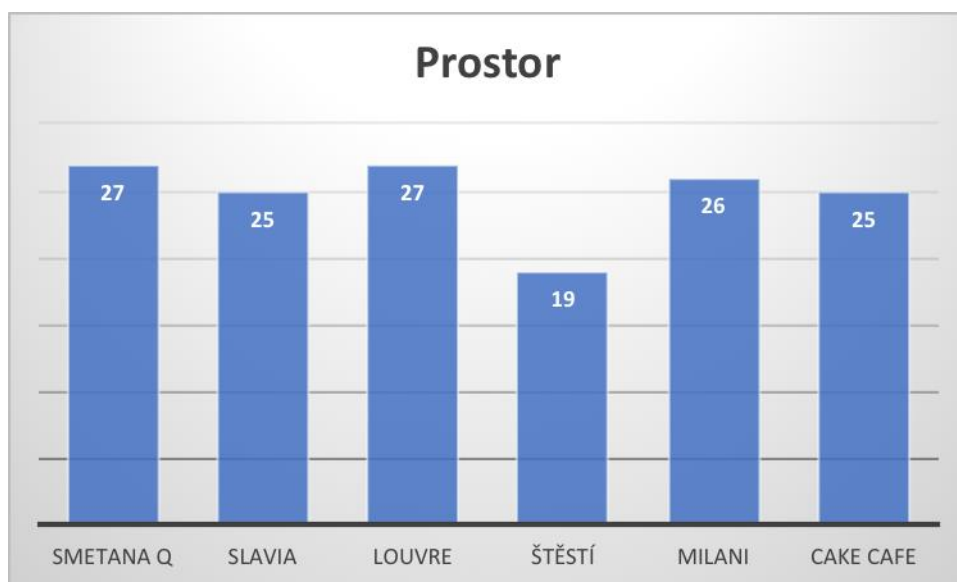
v několika případech stalo, že objednávka byla nesprávně zanesena nebo špatně připravena, což tvoří výrazné rozdíly v hodnocení.

Doporučení pro My Bistro: Občas se stane, že zákazníkovi z nějakého důvodu špatně porozumíme, a ačkoliv se zeptáme znovu, stále nevíme, co přesně si přeje a raději odkývneme a odcházíme v naději, že to odhadneme správně. Je potřeba se podobným situacím vyvarovat a raději se zeptat znovu, aby nedošlo ke stejnému případu jako ve Slavii, kdy jsem místo zeleného ledového čaje dostal čaj horký, a to se obsluha přišla o chvíli později znovu zeptat, zda si to pamatují správně, přesto se stala chyba. Další bodem je příprava kávy samotná. Může se stát, že jednou za čas kávovar špatně zpracuje kávu a výsledné espresso je bez pěny.

V takovém případě není jiná možnost než kávu vylít a připravit znovu, i kdyby byla vyšší návštěvnost a více práce. Mléko nikdy nepřehřívát dvakrát. Například na kvalitě cappuccina je výrazně znát z jakého mléka se připravuje. Personál by měl znát optimální množství mléka pro přípravu každé kávy, aby zbytečně nezbyvalo horké mléko, které se jen těžko využije. Dále se vedli debaty, zda účtovat alternativy k mléku. Po všech návštěvách mohu s klidem říci, že symbolický poplatek kolem 20 korun je optimální, vzhledem k nákladům a nadstandartní položce.

9.4 Prostor

Graf 4 – prostor



Zdroj – vlastní tvorba

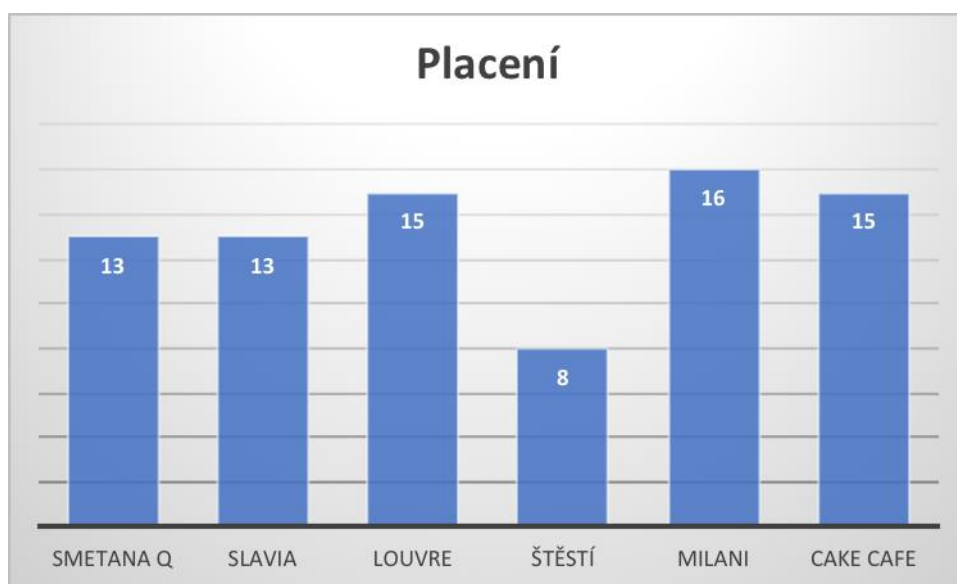
Největším propadem v této oblasti byla Kavárna Štěstí, kde jsem narazil na výrazné nedostatky z hlediska čistoty a vzhledem k tomu, že ostatní kavárny se udržely těsně pod hranicí plného počtu bodů, považuji tento nedostatek za významný. Čistota a pořádek na pracovišti musí

být jednou ze základních myšlenek při provozu. Nikdo nechce navštěvovat místa, která jsou, jakkoliv znečištěna a působí tak nepříjemně v žádném případě nenaláká nové hosty.

Doporučení pro My Bistro: Vzhledem ke sdíleným prostorům s hotelem je nutnost čistoty zdvojnásobena. Je nutné dbát na úklid mnohem více, protože ve všech prostorách projde několikanásobně více lidí, a to včetně toalet, tudíž se úklid nesmí podcenit. Naštěstí se mohou zaručit za poctivé dodržování všech hygienických norem, jen je potřeba to zmínit, že se jedná nezbytný provozní proces. Jediný bod, o kterém vím, že se občas zanedbává, je čištění trysky po použití. Ničemu výrazně nevádí, pokud se použije párkrát bez otření a mléko zaschne, nicméně pokud přijde zákazník na bar si objednat, nemusí to působit dobrým dojmem.

9.5 Placení

Graf 5 – placení a celkový dojem



Zdroj – vlastní tvorba

Nejvyšší ztrátu zaznamenala kavárna štěstí, což bylo zapříčiněno konceptem obsluhování, jelikož se platí ihned při objednávce na baru. Ve zbylých kavárnách se většinou dosáhlo vyšších hodnot a nenastal žádný větší problém. Pouze ve Smetana Q Café jsem obdržel účtenku, která svou chybou znevýhodňovala podnik nikoli mne. Celkově veškeré rozhovory při poslední fázi placení byly téměř kopírovány podle sebe. Jsou to sice naučené fráze, které by se měly neustále používat, ale je lepší vyslechnout si příjemné rozloučení s úsměvem než mlčenlivý odchod s nezájmem.

Doporučení pro My Bistro: Z tohoto hlediska nemám co doporučit, jelikož jsem na nic nového nenarazil. Jediné, co mi přišlo vhodné, byly překlápěcí desky pro účtenku v kavárně Milani. Jsou

mnohem výhodnější než naše podložky s klipem, ze kterých při větším větru na zahrádce účtenky odlétávají. Nemluvě o materiálu, na kterém zůstávají otisky a musí se pravidelně umývat.

9.6 Celkové hodnocení

Graf 6 – celkové hodnocení



Zdroj – vlastní tvorba

Největším překvapením se pro mne stala kavárna Cake Cafe, které jsem nedával vysoké naděje, a nakonec jsem byl velmi spokojen a skončila těsně na druhém místě se 150 body. Výsledky také ukazují, že mít jméno zcela nezaručuje vítězství. Kavárny Slavia a Louvre mají své kvality a hanit jejich jméno by mne nenapadlo, v průměru ztratily pouze kolem 40 bodů z maxima. Z hlediska konceptu bych nejlépe hodnotil Smetana Q Café, jejíž interiér a nabídka mne zaujaly a Café Milani, které se nejbližší podobá My Bistro. Z Cake Cafe mi v paměti nejvíce zůstala výroba palačinek, kterou bych také rád přenesl k nám. Prostor i výbavu potřebnou k výrobě máme a pokusím se návrh prosadit. Kavárny Slavia a Louvre těží z přístupu k hostům. Sektorové rozdělení podniku a vyšší počet personálu dává možnost se hostům lépe věnovat v určitých chvílích, avšak v našem případě toto není možné. Nemáme takto rozlehlý prostor a pokud bychom rozdělili podnik na venkovní část, kavárnu a zadní restauraci, byl by jeden sektor vždy přetížen a rozdělení by bylo zcela neefektivní. Toto rozdělení jsme před pár lety vyzkoušely a neosvědčilo se. Na závěr s nejvyšší ztrátou se umístila Kavárna Štěstí, která mne bohužel oslovila pouze spojením výherních losů k nákupu. K další návštěvě se však v budoucnu nechystám. Kavárny Milani, Cake Cafe a Smetana Q navštívím v budoucnu znovu, protože mám jistotu spokojenosti a klidné návštěvy. Tato místa jsem posléze znovu využil k psaní této práce.

ZÁVĚR

Analýzu konkurence pomocí mystery shoppingu, jsem po celou dobu prováděl zcela sám bez doprovodu. Původně jsem plánoval chodit ve dvou lidech, abych mohl objednat větší sortiment a rozdělit vysoké množství kofeinu mezi dva lidi. Nakonec jsem se rozhodl podstoupit konzumaci samostatně a myslím, že jsem se rozhodl dobře. Díky samostatnosti jsem měl více klidu pro detailní pozorování obsluhy a všiml jsem si mnohem více detailů, než kdybych byl rozptylován druhou osobou. Překvapilo mne, kolik věcí může zákazník vidět, pokud jeho návštěva je čistě z důvodu hodnocení. Kavárny a restaurace využívám celkem pravidelně, ale nikdy dříve jsem nevnímal tolik aspektů najednou, jako u mystery shoppingu. Pokud si mystery shopper připraví dobře hodnotící formulář, postupuje bod po bodu, může se spolehnout na kvalitní provedení analýzy.

Svou práci jsem nejprve začal teorií, v níž jsem blíže přiblížil původ a druhy kávy, vysvětlil jsem předpisovou přípravu jednotlivých nápojů a zaměřil se především na detailní popis espressa a cappuccina, jež jsou hlavními sledovanými nápoji v této analýze. Dále jsem se zaměřil na marketingový výzkum, metody sběru dat a následné vyhodnocování. Pro mě velice zásadní kapitolou je komunikace se zákazníky, protože pokud člověk dokonale ovládá schopnost jednání s lidmi, jakékoli možné nedostatky se spíše přehlédnou, než kdyby se obsluha chovala nevhodně a otráveně. V poslední teoretické části je zpracován mystery shopping s nejdůležitějšími informacemi pro jeho zpracování.

Samotný výběr konkurence pro mystery shopping nebyl nijak náročný. Vzhledem k tomu, že se jedná o rozsáhlou ulici Národní, tak stačilo jít od jednoho konce na druhý, protože i tudy proudí největší davy turistů. Důležité bylo vybrat správné podniky s obdobným konceptem. Některé se liší více, některé méně, ale vybrané kavárny jsou přímou konkurencí, proto jsem vybral právě tyto. Vybranými kavárnami byly Smetana Q Café & Bistro, Kavárna Slavia, Café Louvre, Kavárna Štěstí, Café Milani a Cake Cafe.

Na základě svým znalostí z oboru a odborné literatury jsem sestavil formulář hodnotící podniky z několika úhlů. Otázky se týkaly vizuální stránky, obsluhy, kvality, rychlosti, vstřícnosti a čistoty v celém prostoru. Zařadil jsem i vedlejší otázky, které se týkají doplňkových služeb, jako připojení k internetu, alternativní druhy výrobků apod.

Po dokončení mystery shoppingu jsem svým vyhodnocení dospěl k několika závěrům, které bych zařadil k finálnímu doporučení. Prvním problémem, který se nás týká, je regulace teploty v kavárně. Bylo by potřeba zařídit na zimu stropní vytápění a na léto přeinstalovat pozici klimatizace, protože aktuální rozložení je nevyhovující a bez efektu. Z hlediska vítání zákazníka, je potřeba vytvořit dobrý první dojem, proto musí vždy zůstat v blízkosti vchodu jeden z členů obsluhy, aby se mohl hostům ihned věnovat a poradit. Po stránce servírování se musíme vyvarovat podávání nedokonalých produktů, jakmile například spadne pěna u kávy, musí se udělat ihned nová i za cenu delšího čekání. Komunikační dovednosti někdy bývají náročnější kvůli jazykovým bariérám různých národností. Pokud něčemu obsluha nerozumí, musí se zeptat třeba třikrát za sebou, aby se předešlo chybnému zpracování objednávky a prodloužení celkového procesu obsluhy. U příprav kávy je nutné dodržovat předepsané hodnoty a postupy, tudíž je nezbytné znát množství mléka pro ohřívání, aby nezbyvalo a z důvodu šetření později opět nepoužívalo. Pokud chceme podávat kvalitní kávu, musí se projít potřebnými školeními, aby se eliminovaly nedostatky ve znalostech. Vizuálně si zákazník všimá čistoty a pokud se připravuje káva neočištěnou tryskou, působí to velmi špatně. Musí se zajistit, aby byl po ruce vždy hadr pro čištění po každém použití a zachování čistého baru. Posledním návrhem jsou nové desky na účty, aby ve venkovním prostoru nelétaly účtenky po zahrádce.

Veškerá snaha však může být marná, pokud selže lidský přístup. Úspěch je především o lidech a jejich spolehlivosti a chuti pracovat. Pokud je kvalitní skupina lidí pracující na jednom místě, která dělá svou práci poctivě, můžou se řešit jen technická vylepšení, ale zákazník bude odcházet spokojený a s pocitem, že o něj bylo dobře postaráno. Spokojený zákazník, je ten, který se rád vrátí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

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

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-811-2.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.

CHARKOVSKÝ, Vadim. *Jak na kávu*. Praha: V. Charkovský, 2013. ISBN 978-80-260-4965-4.

VESELÁ, Petra. *Kniha o kávě: průvodce světem kávy s recepty na její přípravu*. Praha: Smart Press, 2010. ISBN 978-80-87049-34-1.

HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Praha: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-917-8.

BURDA, Alexandr a Radmila DLUHOŠOVÁ. *Mystery shopping: prolegomena*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2011. ISBN 978-80-7248-663-2.

Internetové zdroje

Kávovník [online]. [cit. 2018-05-05]. Dostupné z: <https://www.piccoloneexistuje.cz/kavovnik>

Chci pracovat v gastronomii: Co obnáší pozice baristy? [online]. [cit. 2018-05-05]. Dostupné z: <https://jobstime.cz/barista/>

Mystery shopper [online]. [cit. 2018-05-05]. Dostupné z: <https://www.marketvision.cz/mystery-shopper>

Mystery shopping [online]. [cit. 2018-05-05]. Dostupné z: <http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.html>

Mystery shopping [online]. [cit. 2018-05-05]. Dostupné z: <http://www.firemnislovník.cz/m/mystery-shopping/>

Kávévé nápoje na základě espressa [online]. [cit. 2018-05-05]. <https://www.costa-coffee.cz/costa-news/172-kavove-napoje-na-zaklade-espressa>

Mystery Shopping patří dnes mezi nejžádanější výzkumné metody [online]. [cit. 2018-05-05]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/mystery-shopping-patri-dnes-mezí-nejžadanejsi-vyzkumne-metody>

Zásady komunikace se zákazníky [online]. [cit. 2018-05-05]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/zasady-komunikace-se-zakazniky/>

Propagace [online]. [cit. 2018-05-05]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/propagace>

Řízení organizace [online]. [cit. 2018-05-05]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/management-organizace>

Úvod do propagace aneb co je nutné vědět o nákupním rozhodování zákazníků [online]. [cit. 2018-05-05]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/uvod-do-propagace-co-je-nutne-vedet-o-nakupnim-rozhodovani-zakazniku.html>

Definice malého a středního podnikatele [online]. [cit. 2018-05-05]. Dostupné z: <https://www.czechinvest.org/cz/Sluzby-pro-male-a-stredni-podnikatele/Chcete-dotace/OPPI/Radce/Definice-maleho-a-stredniho-podnikatele>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Espresso bez pěny.....	26
Obrázek 2 Espresso a cappuccino v kavárně Štěstí.....	32
Obrázek 3 Espresso s hustou pěnou.....	38
Obrázek 4 Espresso bez chyby v servírování.....	41

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Bodové hodnocení.....	27-28
Tabulka 2 Bodové hodnocení.....	30-31
Tabulka 3 Bodové hodnocení.....	33-34
Tabulka 4 Bodové hodnocení.....	36-37
Tabulka 5 Bodové hodnocení.....	39-40
Tabulka 6 Bodové hodnocení.....	42-43

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 První dojem.....	44
Graf 2 Obsluha.....	45
Graf 3 Objednávka.....	46
Graf 4 Prostor.....	47
Graf 5 Placení.....	48
Graf 6 Celkový dojem.....	49

SEZNAM PŘÍLOH

Formulář s otázkami k výzkumu

1. Byl podnik viditelný při průchodu ulicí?

Ano byl – (1-5 body)

Ne nebyl – (0 bodů)

2. Dozvěděl jsem se něco o nabídce podniku díky cedulím či poutačům?

Ano, vím, kam jdu – (4 body)

Ano částečně mám přehled – (1-3 body)

Nevím, jak je podnik zaměřen – (0 bodů)

3. Vyskytuje se zde venkovní zahrádka?

Ano – (2 body)

Ne – (0 bodů)

4. Jaký je celkový dojem z venkovního prostředí.

Navštívím bez váhání – (4 bodů)

Nemám problém zkusit návštěvu – (1-3 body)

Nevypadá lákavě – (0 bodů)

5. Pozdravila mne obsluha už u příchodu?

Ano jako první – (4 body)

O něco později – (3 body)

Až když kolem nich procházím – (2 body)

U stolu – (1 bod)

Vůbec – (0 bodů)

6. Jaký byl uvnitř vzduch a teplota?

Příjemný – (4 body)

Mírně nepříjemný – (1-3 body)

Nevhodný – (0 bodů)

7. Hrála uvnitř hudba?

Ano – (2body)

Ne – (0 bodů)

8. Je možné se připojit k internetu?

Ano – (3 body)

Ne – (0 bodů)

9. Nabídla mi obsluha pomoc nebo mě usadila na vybrané místo?

Ano – (3 body)

Ne – (0 bodů)

10. Jak dlouho trvalo, než přinesla obsluha nápojový a jídelní lístek?

Mají ho na stole – (5 bodů)

Do 2 minut – (5 bodů)

Do 5 minut – (3 body)

Později – (0 bodů)

11. Zná personál dostatečně nabízený sortiment?

Ano – (3 body)

Ne – (0 bodů)

12. Při delším rozhodování udržuje obsluhující kontakt a vstřícně čeká?

Ano, čeká nebo nabídne pozdější příchod – (3 body)

Ne, netrpělivě vytváří nátlak – (0 bodů)

13. Proběhl dotaz na velikost espressa?

Ano – (5 bodů)

Ne – (0 bodů)

14. Proběhl dotaz na velikost cappuccina?

Ano – (3 body)

Ne – (0 bodů)

15. Jak dlouho trvalo vyřízení objednávky?

Do 5 minut – (5 bodů)

Do 8 minut – (3 body)

Později – (0 bodů)

16. Zeptala se mne obsluha na doplňkový sortiment?

Ano – (3 body)

Ne – (0 bodů)

17. Doporučil mi personál některý z dezertů?

Ano – (2 body)

Ne – (0 bodů)

18. Jakým stylem mi byla káva servírována? (Plato, voda cukr atd.)

Komplet servis – hrnek, podšálek, plato, lžička, cukr, voda, mléko

Servis bez chyby – (5 bodů)

Menší nedostatek – (3 body)

Víc jak dvě chyby – (0 bodů)

19. Byl celý servis čistý nebo nesl známky znečištění?

Ano, byl čistý – (5 bodů)

Ne, našel jsem chybu – (0 - 4bodů)

20. Obdržel jsem celou objednávku bez větších prodlev mezi položkami?

Ano – (5 bodů)

Menší prodleva, ale méně než minutu – (4 body)

Ne dlouhé čekání – (0 bodů)

21. Byla káva připravena podle předepsaných hodnot? (Teplota, pěna)

Espresso – teplota, pěna

Komplet v pořádku – (5 bodů)

Slabší pěna – (1-4 bodů)

Bez pěny – (0 bodů)

Cappuccino – teplota a pěna

Komplet v pořádku – (5 bodů)

Menší chyby – (1-4 body)

Převařené mléko a špatná teplota – (0 bodů)

22. Byla použita technika latté art?

Ano – (2 body)

Ne – (0 bodů)

23. Teplé mléko ke kávě?

Ano – (3 body)

Ne – (0 bodů)

24. Nabízí podnik alternativy k mléku?

Ano – (2 body)

Ne – (0 bodů)

25. Nabízí podnik bezlepkové varianty?

Ano – (2 body)

Ne – (0 bodů)

26. Nabízí podnik veganské výrobky?

Ano – (2 body)

Ne – (0 bodů)

27. Účtuje alternativu jako extra položku?

Ano – (0 bodů)

Ne – (2 body)

28. Cenové rozpětí sortimentu.

Espresso

Do 49,- (5 bodů)

Do 59,- (3 body)

Víc než 59,- (0 bodů)

Cappuccino

Do 69,- (5 bodů)

Do 75,- (3 body)

Více než 75,- (0 bodů)

Dezerty – rozpětí

Do 79,- (5 bodů)

79,- až 99,- (3 body)

99,- a více (0 bodů)

29. Dotaz od obsluhy, zda je vše v pořádku nebo zda si dám ještě něco.

Ano – (5 bodů)

Ne – (0 bodů)

30. Hodnocení chutě espressa.

- Vše v pořádku – (5 bodů)
- Menší problém – (1-3 body)
- Přepálené, hořké – (0 bodů)

31. Hodnocení chutě cappuccina.

- Vše v pořádku- (5 bodů)
- Nalezen nedostatek – (1-3 body)
- Bez stop kávové chutě – (0 bodů)

32. Hodnocení chutě dezertu.

- Čerstvé, dobré – (5 bodů)
- Nedostatky – (1-4 body)
- Známky stáří – (0 bodů)

33. Má podnik přístupné toalety zdarma?

- Ano – (5 bodů)
- Ne – (0 bodů)

34. Byly toalety čisté a udržované?

- Ano – (1-5 bodů)
- Ne – (0 bodů)

35. Stav a čistota kávovaru.

- Čistý, udržovaný – (5 bodů)
- Známky používání – (1-4 body)
- Starý a špinavý – (0 bodů)

36. Myje obsluha trysku u kávovaru po každém použití?

Ano – (3 body)

Ne – (0 bodů)

37. Působí podnik čistě? Žádné výrazné známky znečištění?

Ano – (1-5 bodů)

Ne – (0 bodů)

38. Je personál v jednotném oblečení vhodném k prostředí?

Ano – (5 bodů)

Ne, ale vhodné – (3 body)

Ne – (0 bodů)

39. Za jak dlouho donesl personál účet?

Do 2 minut – (5 bodů)

Do 5 minut – (3 body)

Později – (0 bodů)

40. Donesl personál účet například v deskách?

Ano – (2 body)

Ne – (0 bodů)

41. Vystupoval personál příjemně poděkoval a popřál hezký den?

Ano – (1-5 bodů)

Ne – (0 bodů)

42. Celkový dojem z návštěvy.

Vrátím se – (5 bodů)

Příležitostně využiji – (3 body)

Nevyužiji – (0 bodů)

Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Patrick Vacínek

V Praze dne: 18. 05. 2018

Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis