

Mystery shopping – značkový bar jako forma osobního prodeje

Marek Benáček

Bakalářská práce
2023

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Marek Benáček**
Osobní číslo: **K19147**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Mystery shopping – značkový bar jako forma osobního prodeje**

Zásady pro vypracování

1. V teoretické části provedte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů z oblasti marketingu, marketingového výzkumu a mystery shoppingu.
2. Stanovte cíl bakalářské práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci výzkumné metody formou mystery shoppingu zvolte vhodná kritéria pro získání potřebných dat.
3. Zpracujte výzkum ve formě mystery shoppingu. Vyhodnoťte získaná data a vyvodte relevantní závěry.
4. Na základě výsledků zodpovězte výzkumné otázky a zhodnoťte přínosy práce pro praktické využití.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.
- 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.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 9788024732473.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2006. ISBN 0131457578.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 9788024750378.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Eva Šviráková, Ph.D.**
Kabinet teoretických studií

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne:

Jméno a příjmení studenta:

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá výzkumnou metodou mystery shopping prováděnou ve značkovém baru firmy zabývající se výrobou whisky. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části byla vytvořena literární rešerše, která byla zpracována na základě odborné literatury. V praktické části byl vyhodnocen výzkum a byly stanoveny případná opatření a doporučení na zjištěné nedostatky.

Klíčová slova: marketing, marketing služeb, služby, marketingový mix služeb, marketingový výzkum, mystery shopping

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the research method of mystery shopping carried out in the brand bar of a company engaged in the production of whiskey. The work is divided into theoretical and practical part. In the theoretical part, a literary search was created, which was processed based on professional literature. In the practical part, the research was evaluated and possible measures and recommendations for the identified shortcomings were determined.

Keywords: marketing, marketing services, services, marketing mix of services, marketing research, mystery shopping

Rád bych poděkoval vedoucí bakalářské práce, Ing. Evě Švirákové, Ph.D. za odborné vedení, konzultace a cenné rady při zpracování této závěrečné práce. Děkuji také své rodině za podporu a pomoc, díky kterým jsem mohl absolvovat studium a dokončit práci.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING	11
2 MARKETING SLUŽEB	12
2.1 SLUŽBY	12
2.2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	14
2.2.1 Produkt	14
2.2.2 Cena.....	15
2.2.3 Distribuce	15
2.2.4 Marketingová komunikace.....	16
2.2.5 Materiální prostředí.....	19
2.2.6 Lidé	20
2.2.7 Procesy	20
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	22
3.1 PRŮZKUM TRHU.....	22
3.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	23
3.3 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	23
3.3.1 Mystery shopping.....	23
4 METODIKA	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
5 ČESKÁ WHISKY	30
5.1 TREBITSCH WHISKYHRÁDEK.....	31
6 VÝZKUM MYSTERY SHOPPING	33
6.1 PODMÍNKY JEDNOTLIVÝCH NÁVŠTĚV	33
6.2 HODNOTÍCÍ DOTAZNÍK.....	33
6.2.1 Dostupnost.....	33
6.2.2 Exteriér	34
6.2.3 Interiér	34
6.2.4 Obsluha	35
6.2.5 Dodatečné otázky	37
6.3 VYHODNOCENÍ HODNOTÍCÍHO DOTAZNÍKU	37
6.3.1 Dostupnost.....	37
6.3.2 Exteriér	38
6.3.3 Interiér	39
6.3.4 Obsluha	40
6.3.5 Dodatečné otázky	42
7 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	44
7.1 ZJIŠTĚNÉ NEDOSTATKY	46

7.2	NÁVRHY OPATŘENÍ A PŘÍPADNÁ DOPORUČENÍ	47
7.3	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	49
	ZÁVĚR	50
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	51
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	54
	SEZNAM OBRÁZKŮ	55
	SEZNAM PŘÍLOH.....	56

ÚVOD

Tématem bakalářské práce je Mystery shopping – značkový bar jako forma osobního prodeje.

Toto téma bylo vybráno, jelikož firma, která provozuje tento bar se nachází v autorově rodném městě a autor už dříve vypracovával výzkum zaměřený na tuto firmu a chce touto prací pomoci zlepšovat dosud nabízené služby. Dále se jedná o autorovu snahu navázat bližší vztah s touto firmou, což by mu mohlo do budoucna přinést určité pracovní příležitosti.

Cílem této bakalářské práce je pomocí výzkumné metody mystery shopping zjistit kvalitu služeb, které bar nabízí a odhalit případné nedostatky.

Teoretická část bude zaměřena na objasnění pojmu marketing z obecného hlediska, dále se zaměří na marketing služeb, služby a na marketingový mix služeb, kde budou podrobně vysvětleny související pojmy. Dále budou popsány pojmy jako marketingový výzkum a průzkum trhu. Konec teoretické části bude týkat podrobného vysvětlení pojmu mystery shopping. Samotný konec teoretické části bude věnován metodice, kde bude popsán postup, scénář a hodnotící dotazník, který bude použit v již zmiňovaném mystery shoppingu, a budou zde položeny výzkumné otázky.

V praktické části bude představena firma Česká Whisky, která bar provozuje a bude přestaven i samotný bar, ve kterém bude výzkum prováděn. Praktická část se bude dále věnovat samotnému výzkumu, budou stanoveny podmínky pro jednotlivé návštěvy a bude vysvětlena metodika hodnotícího dotazníku s následným vyhodnocením. Na konci praktické části bude samotné vyhodnocení výzkumu, kde budou představeny zjištěné nedostatky, budou stanoveny návrhy a doporučení a zodpovězeny výzkumné otázky.

V závěru budou interpretovány zjištěné výsledky, které vyplynuly ze samotného výzkumu a bude zhodnocena celá práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím cíle organizace (Světlík, 2005, str. 10).

Ve své podstatě je marketing rozhovor, který je vedený mezi dvěma lidmi, kteří se dobře neznají, nebo se teprve poznali. Když někoho neznáme, ptáme se na otázky, abychom toho druhého poznali. Snažíme se pochopit jeho sny, problémy a potřeby. Nemluvíme o sobě, dokud není vyložený zájem z druhé strany. Musíme se opravdu zajímat o druhého a získat si jeho důvěru (Brenner, 2021 [online]).

Marketingem jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními. Některé definice uvádějí marketing jako zajišťování zboží nebo služeb, které uspokojí požadavky spotřebitele. Zjednodušeně tedy můžeme říct, že pomocí marketingu hledá firma odbytový trh pro své výrobky, může trh ovlivňovat a působit na něj (Kincl, 2004, str. 14).

Burda (2011, s. 47) uvádí, že marketing je plynulý proces, který probíhá v dílčích krocích, podle něhož management plánuje, naplňuje a vyhodnocuje aktivity navržené k naplnění zákaznických potřeb, skrytých přání a rovněž sleduje cíle organizace.

Podle Tomka a Vávrové (2011, s. 33) může marketing najít opodstatnění v mnoha sférách společnosti a můžeme rozlišovat tzv. typy marketingu, které nám umožňují ohraničení řešené problematiky a definování oblasti. Variace typů marketingu může být klasifikována podle různých kritérií a to například:

- Kdo je partnerem směnných vztahů (např. spotřebitelé, průmyslové podniky)
- Co je předmětem směnných vztahů (např. zboží, služby)
- Kdo vstupuje do realizace směnných vztahů (např. obchodní organizace, neziskové organizace)
- Které informační prvky mají rozhodující roli (např. telefonní styk, přímý kontakt).

Dále je možno brát v potaz zvláštnost jednotlivých typů, a to jako marketing spotřebního zboží, investičního zboží, služeb, obchodu nebo neziskových organizací.

2 MARKETING SLUŽEB

K hlavním ekonomickým trendům současnosti patří růst objemu a významu služeb. Dle Kotlera s Armstrongem (2004, s. 420) se USA staly první světovou ekonomikou založenou na službách, díky tomu, že roste blahobyt, lidé mají více volného času, vyrábí se stále složitější výrobky a klade se větší důraz na servis. Různá odvětví služeb se podílí až 60 % na ekonomice vyspělých zemí, přičemž se službám připisuje až 25% podíl na mezinárodním obchodu.

Boučková a kol. (2003, s. 302) ve své knize píšou, že marketing služeb „je procesem zabývajícím se zjišťováním požadavků zákazníků, jejich předvídáním, vnímáním, porozuměním a uspokojováním. Vychází z potřeb a požadavků trhu a je na trh zaměřen. Je procesem sladování podnikových marketingových zdrojů s potřebami trhu“.

Tomek s Vávrovou (2011, s. 296) popisují marketing služeb jako fenomén, zabývajícím se vývojovými trendy a specifickými znaky na trhu služeb, který je vyvolán dvěma tendencemi:

- Dynamický rozvoj a enormní nárůst služeb
- Charakterizace obecně vývojových tendencí marketingu.

Dále zmiňují společenské důvody, které vedou k tomu, aby se bral větší zřetel na marketing služeb a to:

- Socio-demografické změny (splývání národních kultur, vytváření nových regionů, poptávka zaměstnané populace po komplexních službách)
- Ekonomické změny (zvyšování životní úrovně, globalizační tendence vyvolávají požadavky na nové služby, nárůst kooperace výrobních podniků s podniky služeb).

2.1 Služby

Význam služeb pro národní hospodářství se v minulosti podceňoval. Tento přístup pocházel od Adama Smithe, který ke konci 18. století definoval služby jako statky, které negenerují žádnou hodnotu. Karel Marx měl k službám podobné stanovisko a to, že ekonomické sektory rozděloval na produktivní a neproduktivní. Toto stanovisko převzala centrálně plánovaná ekonomika, která podcenila sektor služeb, jež mělo za následek zaostání za běžným vývojem ekonomiky západních zemí (Janečková, 2000, s. 12).

V současnosti nejlépe definuje podstatu služeb Kotler (2007, s. 710), podle kterého je služba „jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem“.

Dle Kotlera (2007, s. 710) ve většině případů nenajdeme čisté zboží nebo čistou službu. Nejvhodnější je uvažovat o nějakém kontinuu zboží služeb, než se snažit rozlišit službu a zboží. Budeme-li se pohybovat v tomto kontinuu a změníme-li rovnováhu hmotných a nehmotných prvků nabídky, můžeme tak rozlišit pět kategorií nabídek:

- Čistě hmotné zboží (mýdlo, cukr)
- Hmotné zboží doprovázené jednou či více službami (prodej počítačů, osobních vozů)
- Hybridní nabídka (restaurace nabízející jídlo a obsluhu)
- Služba doprovázena drobným zbožím (aerolinky)
- Čistá služba (hlídání psů, sestřih – účes).

Autorky Janečková s Vašítkovou (2000, s. 13-18) zmiňují vlastnosti služeb, které jsou:

- Nehmotnost – nejcharakterističtější vlastnost, nelze zhodnotit fyzickým smyslem, před koupí si ji nelze prohlédnout, kvalitu lze ověřit až při nákupu či spotřebě zboží (např. služby poskytované cestovní kanceláří)
- Neoddělitelnost – služba je produkována v jeho přítomnosti, zákazník se účastní poskytování služby, dochází k interakci producent – zákazník (např. seskoky padákem)
- Proměnlivost – souvisí se standardem kvality služeb, lze obtížně patentovat, poskytnutí jedné a téže služby se liší (např. kadeřnictví)
- Pomíjivost – nelze uskladnit, nelze později prodat či použít, nelze vrátit (např. sedadlo v divadle)
- Absence vlastnictví – souvisí s nehmotností a pomíjivostí, pouze právo na poskytnutí služby (např. čas soukromého lékaře).

2.2 Marketingový mix služeb

Jelikož si každý podnikatelský subjekt stanoví vlastní cíle a má k dispozici rozdílné disponibilní zdroje, tak proto je každý marketingový mix jedinečný. V oblasti služeb tím pádem existují neomezené možnosti prezentace, cenového hodnocení a distribuce (Burda, 2011, s. 49).

Dle Vašítkové (2014, s. 21-22) představuje marketingový mix soubor nástrojů, jejichž cílem je uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk. Marketingový manažer může jednotlivé nástroje používat v různém pořadí a intenzitě. Takovýto marketingový mix obsahuje pouze čtyři prvky (v angličtině 4P):

- Produkt (product)
- Cena (price)
- Distribuce (place)
- Marketingová komunikace (promotion)

Dále dodává, že tyto 4P nestačí k vytvoření účinných marketingových plánů v oblasti služeb. Příčinou jsou již zmíněné vlastnosti služeb. K tradičnímu marketingovému mixu se tak přidávají další 3P:

- Materiální prostředí (psychical evidence) - zhmotňuje službu
- Lidé (people) - vzájemná interakce mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem
- Procesy (processes) - usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům.

2.2.1 Produkt

Dle Jakubíkové (2009, s. 188) se za produkt považuje „to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí“. Dále uvádí, že „produktem může být myšlenka, služba, zboží nebo jakákoli kombinace těchto tří kategorií“.

Vašítková (2014, s. 22) dodává, že produkt je něco, co organizace nabízí spotřebiteli a zároveň uspokojuje jeho hmotné i nehmotné potřeby. V čistých službách se produkt popisuje jako proces, ve většině případů bez pomoci hmotných výsledků. Kvalita je pak hlavním prvkem, který definuje službu. Produkt by měl konkretizovat přání a potřeby

zákazníka a odpovídat svými vlastnostmi požadovanému užítku. Produkt jako takový se skládá z několika úrovní, rozlišujeme celkem tři:

- Jádru produktu – to co zákazník kupuje, splněná přání nebo potřeby zákazníka, vyjadřuje základní užitek, který produkt přináší
- Vlastní produkt – soubor charakteristických vlastností, to, co zákazník vyžaduje, zahrnuje provedení, design, úroveň kvality, značku a obal
- Rozšířený produkt – dodatečné služby, užitné hodnoty, zákazník je získává nákupem, jedná se například o poradenství, záruční lhůty nebo odbornou instruktáž.

2.2.2 Cena

Cena je nástrojem, s jehož pomocí může firma ovlivnit chování zákazníků nejúčinněji. Hlavním cílem stanovení ceny je vytvoření zisku. Rozhodující není získat zákazníka který nakoupí jednou nebo dvakrát, ale získat zákazníka, který bude nakupovat opakovaně. Je proto důležité si dobře stanovit cenovou politiku, protože jen dobře vedená cenová politika vede k vytvoření tíženého vztahu se zákazníkem. Faktem je, že správný zákazník, by měl dostat správnou cenu (Burda, 2011, s. 51).

Cena se stává velmi významným ukazatelem kvality, díky nehmotnému charakteru služeb. Jelikož veřejné služby nemají většinou žádnou cenu, nebo je jejich cena dotována, jsou organizace nuceny věnovat určitou pozornost nabídkové straně stanovení ceny, nákladům (Vašítková, 2014, s. 22).

Dle Jakubíkové (2009, s. 222) je cena „hodnota, jíž se zákazníci vzdají výměnou za získání požadovaného produktu. Cenu lze zaplatit ve formě peněz, zboží, služeb, přízně, volebního hlasu nebo čehokoliv jiného, co má hodnotu pro druhou stranu“. Cena má zároveň vliv na psychologické reakce a chování, což ovlivňuje hodnotu a předpokládanou kvalitu produktu nebo služby. Rovněž je cena kulturně podmíněna a firmy mohou těžit z dobré pověsti země.

2.2.3 Distribuce

Distribuce má za úkol co nejlépe přiblížit vyrobené produkty zákazníkovi. A pokud je distribuce volena právě tak, aby co nejvíce vyhovovala zákazníkovi, ale také možnostem firmy, ovlivňuje pak ostatní prvky marketingového mixu a stává se tak nejméně pružným

marketingovým nástrojem. Nelze ji tedy měnit operativně a vyžaduje tak dlouhodobé, perspektivní plánování a rozhodování (Jakubíková, 2009, s. 209).

Co se týče distribuce u služeb, je kladen velký důraz především na místo. Zákazníkovi se produkt líbí, je ochotný za něj zaplatit danou cenu, ale aby tak mohl udělat, musí mu být dostupný. Dostupnost je důležitý faktor, je to ve své podstatě schopnost poskytovat službu na správném místě a chápeme ji i jako přizpůsobení se zákaznickým potřebám z hlediska času, důležitou roli může hrát provozní doba (Burda, 2011, s. 50).

Samotné prodejní místo má značný vliv na rozhodování zákazníka, protože rozhoduje o tom, zda produktu nebo službě přidá, nebo ubírá danou hodnotu. Proto je velmi důležitý výběr místa, jelikož zákazník vnímá image a atmosféru prodejního místa. Je třeba dbát na barvy, světlo, vůni, design nábytku, hudbu a další prvky, které posilují sklon ke koupi, protože právě v místě prodeje dochází k nejužšímu kontaktu se zákazníkem (Jakubíková, 2009, s. 217).

2.2.4 Marketingová komunikace

Podle Foreta (2001, s. 119) jde o soubor činností k informování zákazníků, a o to, aby byl výrobek spotřebitelům náležitě představen. Marketingová komunikace pomocí svých nástrojů slouží k vyvolání zájmu o firmu a její produkci, udržení stávajících zákazníků, ovlivnění jejich nákupního chování a získání zákazníků nových.

Marketingové komunikace by měly sloužit zákazníkovi tak, aby mu poskytly „povědomí o výrobku, způsobily jeho zakoupení nebo dohodu, vytvořily kladný postoj k výrobku, daly výrobku symbolický význam, nebo aby ukázaly, jak může řešit zákaznickovy problémy lépe než výrobek (nebo služba) konkurenční.“ Upozorňují na to, že při vytváření přesvědčivé komunikace musí firma nejdříve stanovit komunikační cíle, vybrat odpovídající obecnost pro svá sdělení a vhodný sdělovací prostředek. Výběr sdělovacího prostředku závisí na produktu, obecnosti a na reklamních cílech kampaně (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 301).

Komunikační mix je souhrn možností, jak oslovit zákazníky či jiné subjekty na trhu. Součástími komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace. Osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní forma zahrnuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing a public relations. Každý z těchto nástrojů plní určitou funkci a vzájemně se doplňují (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42).

2.2.4.1 Reklama

Definice reklamy dle Světlíka je: „Reklamou rozumíme placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování“ (2005, s. 191).

Jedna z odbornic na marketing Jitka Vysekalová (2012, s. 20) ve své knize píše, že v současné době je reklama definována jako každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.

Soukalová (2015, s. 98) doplňuje, že hlavním rysem reklamy je oslovení širokého okruhu obyvatelstva a je vhodná pro komunikaci malého množství informací velkému počtu osob.

Mezi hlavní prostředky reklamy zahrnujeme inzerci v tisku, televizní a rozhlasové spoty, venkovní reklamu, reklamu v kinech a audiovizuální snímky (Vysekalová, 2012, s. 21).

2.2.4.2 PR

Public relations (dále PR) je komunikace a vytváření vztahů směřujících dovnitř firmy i navenek.

PR představuje takový druh komunikačního působení podniku na veřejnost, který vytváří a udržuje pozitivní postoje a vztahy veřejnosti k podniku, k jeho aktivitám, výrobkům a službám (Foret, 2001, s. 128).

Podle Foreta se při působení „navenek“, tj. do vnějšího marketingového prostředí firmy, jedná o budování pozitivních kontaktů s pracovníky centrálních orgánů, o získání přízně občanů v daném území, o vytváření dobrého jména firmy, o komunikaci se sdělovacími prostředky a zveřejňování informací o podniku. Působení „dovnitř“ firmy znamená působení na vlastní zaměstnance. Cílem je dosáhnout toho, aby zaměstnanci měli k firmě pozitivní vztah, aby se ztotožnily s jejími zájmy, byli k ní loajální a stali se jejími propagátory, jak v pracovní činnosti, tak v soukromí (Foret, 2001, s. 129).

Podle Vysekalové (2012, s. 22) je cílem PR vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Jde o cílevědomé dlouhodobé úsilí, které se snaží vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností, jejímž důležitým znakem je důvěryhodnost.

2.2.4.3 Podpora prodeje

Podporou prodeje jsou aktivity, které stimulují prodej výrobku a služeb prostřednictvím dodatečných podnětů. Zaměřuje se na články distribučních cest nebo na konečné spotřebitele, pro které se stává nákup přitažlivější (Soukalová, 2015, s. 99).

Doplníme-li názorem Příkrylové a Jahodové (2010, s. 43) můžeme podpory prodeje chápat jako krátkodobé stimuly, zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu prostřednictvím poskytnutých krátkodobých výhod zákazníkům. Zahrnují cenová zvýhodnění, kupóny opravňující ke slevě, ceny v soutěžích, ochutnávky, vzorky zdarma, účasti na výstavách a veletrzích a předvádění výrobků apod. Prvotním cílem podpory prodeje je zdůraznit, doplnit či jinak podpořit cíle komunikačního programu.

Vysekalová uvádí (2012, s. 21), že při soustavném a opakovaném působení na místě prodeje lze vytvořit i „podmíněný reflex“ na určitou značku či produkt právě spojením s příjemným emociálním prožitkem vyvolaným danou akcí (ochutnávky, prezentace, dárky) a zajistit tak dlouhodobější působení.

2.2.4.4 Přímý marketing

Velký slovník marketingových komunikací definuje přímý marketing jako nástroj, který zahrnuje všechny aktivity trhu, které využívají jednostupňovou přímou komunikaci nebo přímou distribuci s cílem adresně, individuálně oslovit zákazníky. Můžeme ho chápat jako přímou komunikaci s pečlivě zvolenými konečnými zákazníky, s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat s nimi dlouhodobé a oboustranně rentabilní vztahy (Jurášková, Hornák, 2012, s. 126).

Mezi hlavní prostředky přímého marketingu patří prospekty, katalogy, telefonní seznamy, tištěné adresáře, časopisy pro zákazníky a aktuálními tématy jsou e-mailová komunikace, newslettery, direkt maily a budování mailing listů (Vysekalová, 2012, s. 23).

Využití přímého marketingu slouží k vyvolání efektivní (měřitelné) reakce v libovolné lokalitě, na každém trhu, v každém místě. Zákazník v tomto případě již na trh nemusí chodit, neboť nabídka přichází za ním – do jeho domu, na jeho pracoviště (Foret, 2001, s. 132).

2.2.4.5 Osobní prodej

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 125) definují osobní prodej jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím.

Světlík (2005, s. 308) vysvětluje, že osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky a jejím cílem je dosažením prodeje výrobku nebo služby. Je to vlastně přímá komunikace mezi dvěma lidmi tváří v tvář.

Cílem osobního prodeje je nejen prodat produkt, ale též vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image firmy i produktu. Významnou výhodou osobního prodeje je možnost okamžité zpětné vazby (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 42).

Burda (2011, s. 55) dodává, že jde o nejstarší prodejní techniku, při které dochází ke sdělování nabídky daného podniku zákazníkovi formou vyškolené prodejního personálu, a která má výhodu velké přizpůsobivosti zákaznickým potřebám a přáním. Jedná se o nejosobnější formu komunikace.

Osobní kontakty jsou velmi důležité, a to z toho důvodu, že prodávat hmotné užitky není tak marketingově náročné, jako prodávat nehmotné užitky. A právě proto je v oblasti marketingu služeb kladen velký důraz na osobní prodej. Také přispívá k interakci se zákazníky, dochází k redukci zákaznické nejistoty a podporuje pověst poskytovatele služeb. Dále komunikační schopnosti personálu, profesionální přístup, pověst a prestiž, to všechno přispívá k dobré image podniku, a proto je osobní prodej významným komunikačním nástrojem (Boučková, 2003, s. 317-318).

2.2.5 Materiální prostředí

Termín materiální prostředí je ve své podstatě důkazem vlastností služby. Zákazník nemůže dostatečně posoudit službu dříve, než ji zkonsumuje, protože služby mají nehmotnou povahu, a to zvyšuje riziko nákupu služeb. Důkazem kvality služby může být budova nebo kancelář, kde je služba poskytována nebo také oblečení zaměstnanců (Vašítková, 2014, s. 23).

Materiální prostředí má velký vliv na spotřební chování hosta. Zákazník očekává při vstupu do zařízení dané firmy, že bude určitým způsobem osloven. To, jak bude zákazník osloven, ovlivňuje čas, který zákazník stráví v podniku a ovlivňuje také uspokojení jeho potřeb. Vybudováním a sladěním prostředí má provozovatel možnost ovlivnit zákaznickou

psychiku, náladu a kupní chování. Cílem podniku je tedy působit na zákazníka tak, že se cítí příjemně a je tak pobízen k opakované návštěvě (Burda, 2011, s. 58-59).

Boučková (2003, s. 316) uvádí, že hmatatelné důkazy o službě přinášejí hmotný prvek do nehmotné nabídky. To posiluje zákaznickou důvěru v danou službu, kdy firma poskytující službu směřuje pozornost na vnější a vnitřní vzhled budovy, kde službu poskytuje, na vybavení prostoru a na profesionální a milé chování personálu.

2.2.6 Lidé

Služby jsou odvětvím lidí a lidský faktor nelze opominout. Lidé provozují služby, ale také je kupují. Projev obsluhujícího personálu je ve službách součástí produktu. Jaký dojem si zákazník odnese z koupě služby závisí na profesionálním chování personálu. Většinou jsou hlavními nároky na pracovníky příjemné vystupování, vzhled, komunikativnost a další pozitivní vlastnosti. Ne vždy má potenciální zaměstnanec většinu vlastností, a tak je zapotřebí školení zaměstnanců (Burda, 2011, s. 56).

Při poskytování služeb dochází k interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služby, a proto jsou lidé významným prvkem marketingového mixu služeb a mají velký vliv na kvalitu dané služby. Na kvalitu služby má vliv i zákazník, jelikož je také zapojen do procesu poskytování služby. Firma se musí zaměřit jak na výběr zaměstnanců a jejich motivování, ale také by se měla zaměřit na stanovení pravidel ohledně chování zákazníků. Obojí je důležité z hlediska utváření pozitivních vztahů mezi zaměstnanci a zákazníky (Vašítková, 2014, s. 22-23).

2.2.7 Procesy

Interakce mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem je důvodem zaměření se na způsob poskytování služeb. Lidé, kteří musejí čekat na vyřízení žádosti například o přídavky na děti, nejsou spokojeni s poskytovanou službou, jelikož jim nebyly vysvětleny výhody produktu, jejich srovnání s konkurencí, nebo jim nebyla poskytnuta pomoc při vyplňování nějakého formuláře, a tak odchází nespokojeni a celý proces tím pádem nebyl zvládnut dobře. Je proto nutné vytvářet schémata procesů poskytování služeb a zjednodušovat dané kroky, které utváří tyto procesy (Janečková, Vašítková, 2000, s. 31).

Firmy, které se zabývají nabídkou služeb volí různé procesy, jak je poskytují, například restaurace používají rozmanité formy obsluhy, jako je rychlé občerstvení nebo

samoobslužný bufet. Díky procesům se snaží podniky odlišit od konkurence. Podle Jakubíkové (2014, s. 271) jsou tři typy procesů:

- Masové služby – nízká osobní interakce, vysoká standardizace poskytovaných služeb, možnost nahrazení pracovní síly mechanizací
- Zakázkové služby – vysoká míra přizpůsobivosti
- Profesionální služby – poskytováno specialisty, vysoké zapojení poskytovatele i příjemce do procesů, vysoká intenzita práce, neopakovatelné.

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Pokud chce podnikový marketing předpovědět jednání a chování zákazníků a minimalizovat podnikatelské riziko, pak je zapotřebí marketingový výzkum. Marketingový výzkum poskytuje velmi specifické a ověřitelné informace týkající se především zákazníků, ale také konkurence a trhu. Dle Světlíka (2005, s. 42) je marketingový výzkum „souhrn aktivit, které zkoumají všechny části marketingové praxe.“

Soukalová (2015, s. 27) dodává, že jde o systematické určování, sběr, analýzu a vyhodnocování informací a závěrů, které odpovídají dané marketingové situaci, před kterou společnost stojí.

Podle Kozla (2006, s. 48) mezi základní charakteristiky marketingového výzkumu patří jedinečnost, vysoká schopnost a aktuálnost získaných informací, náročnost s ohledem na čas, použitou metodu, kvalifikaci pracovníků a finance. Dále by měl marketingový výzkum fungovat jako vědecká metoda, která probíhá podle určitých zásad a která se zaměřuje na systematickosti a objektivnost při ověřování nápadů, než jsou přijaty.

Dle Hagueho (2003, s. 11-13) může být marketingový výzkum proveden jednorázově, pak se nazývá ad hoc, nebo je prováděn jako nepřetržité sledování. Počátečním okamžikem je správné definování cíle, které je nejdůležitější z celého procesu marketingové výzkumu. Následuje sestavení plánu, kde se definuje dosažení cíle a získání informací. Dalšími částmi je sběr dat, analýza získaných dat a následná interpretace získaných výsledků.

Foret a Stávková (2003, s. 14-16) ve svém hodnocení marketingového výzkumu uvádí, že ho lze hodnotit z mnoha nejrůznějších hledisek, avšak nejzákladnější je jeho rozlišení na primární a sekundární. Primární výzkum se člení na kvalitativní a kvantitativní.

3.1 Průzkum trhu

Marketingový výzkum chápeme jako dlouhodobější práci, která kombinuje několik výzkumných postupů, porovnává a vyhodnocuje výsledky, díky kterým dochází k hlubším poznatkům a souvislostem. Průzkum trhu ale musíme zejména chápat jako jednorázovou záležitost, která zvolenou výzkumnou technikou zjišťuje aktuální situaci na trhu a poskytuje zadavateli hlavně základní popis této situace (Foret, 2008, s. 9).

Pavlů (2006, s. 59) uvádí, že „průzkum trhu se zabývá především operativním získáváním informací, přičemž jeho podíl na důslednějším analyzování či zpracovávání informací je spíše menší. Rozhodujícím cílem průzkumu trhu je rychlost získávání a využívání

potřebných informací zejména v menších firmách působících na relativně jednoduchém a přehledném trhu“.

3.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum zkoumá názory a chování lidí pomocí statistických postupů oslovením rozsáhlejšího souboru respondentů. Využívá technik pozorování, osobních rozhovorů, písemných dotazování, experimentů a obsahových analýz textů (Foret a Stávková, 2003, s. 16).

3.3 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se zabývá jevy, které jsou obtížněji uchopitelné, protože se odehrávají ve vědomí spotřebitele a často vyžadují psychologickou interpretaci. Metody, které se používají při tomto typu výzkumu, se snaží o hlubší pochopení motivace spotřebitele a o analýzu rozhodovacích procesů (Bártová, Bárta, Koudelka, 2004, 113).

3.3.1 Mystery shopping

Pokud chceme zjistit, jaká je úroveň kvality služeb, zda jsou zaměstnanci milí, zdvořilí, ochotní, jaké jsou jejich komunikační schopnosti, jestli jsou informovaní a dokážou dobře poradit při výběru produktu či služeb, pak je mystery shopping tou správnou metodou (Burda, 2011, s. 12).

Co se týče historie mystery shoppingu, můžeme považovat za průkopníky této techniky průzkumy, které se uskutečnily před více než 50 lety v USA. Tyto průzkumy byly svou povahou zejména zaměřeny na oblast finančních služeb, aby se snížila četnost krádeží, a na poctivost zaměstnanců. Dále se v té době začal mystery shopping využívat v oblasti gastronomie (Zahradníčková, 2008 [online], s. 6).

Každý mystery shopping by se měl řídit etikou a určitými zásadami, které stanovuje sdružení SIMAR, jež vychází z pravidel ESOMAR a MSPA. SIMAR je nezisková organizace, která sdružuje agentury pro výzkum trhu a veřejného mínění, které působí na území České republiky. Doporučení, která stanovují, jsou určena uživatelům a poskytovatelům mystery shoppingu (Zahradníčková, 2008 [online], s. 7).

ESOMAR je globální organizace s více než 4000 členy ze 100 zemí. Sdružuje různé členy z oblasti reklamních a mediálních agentur, veřejných institucí, průmyslu, univerzit a

vládních úřadů. MSPA je jednou z nejvýznamnějších organizací, specializující se na marketingový výzkum, mystery shopping a merchandising. Jejich materiály definují etické zásady a doporučení, kterými se řídí i agentury v České republice (Zahradníčková, 2008 [online], s. 7).

Pojem “mystery shopping“ se do češtiny překládá jako “fiktivní nákup“ a ten, kým je tento fiktivní nákup proveden, se nazývá “mystery shopper“. Princip spočívá v tom, že předem vyškolený fiktivní kupující, vystupující v roli zákazníka, provede kontrolní nákup dle předem domluvených pravidel a zásad, při kterém pozorně sleduje jak chování, tak například znalosti nebo dovednosti obsluhujícího personálu (Burda, 2011, s. 12).

Mystery shopping představuje postup, při kterém výzkumník vystupuje v roli zákazníka, skutečného či potencionálního, a předstírá zájem o koupi. Tento výzkumný postup je dlouho používán v různých hospodářských, státních a jiných organizacích. Cílem mystery shoppingu je kontrolovat dodržování zásad, které si organizace stanoví, aby bylo možno nalézt způsoby k jejich dodržování a zlepšování (Boučková, 2003, s. 70).

Mystery shopping se řadí mezi metody, které využívají pozorování na místě. Znakem je anonymita pozorování a časová návaznost zpětné vazby. Při této metodě výzkumu pozorovatelé, tedy hodnotitelé výzkumu, zůstávají v anonymitě a jsou od ostatních zákazníků k nerozeznání. Jelikož je nutné výsledky zpracovat, zpětná vazba na zaměstnance není podána hned (Hroník, 2006, s. 74).

Pověření pracovníci, kteří pozorují a hodnotí vztahy zaměstnanců k zákazníkům, jsou speciálně vyškoleni. Zmínění pracovníci mají za úkol vyhledat prodejní místa, které pak navštíví nebo naváží kontakt jiným způsobem, například telefonem, předstírají zájem o koupi. Tyto fiktivní nákupy se mohou dělat ve vlastní firmě či konkurenční (Boučková, 2003, s. 70).

Mystery shopping se velmi často používá tam, kde dochází k přímé interakci mezi pracovníkem a zákazníkem. Většinou je pozorování prováděno externími pracovníky, aby byl zachován princip “tajnosti“. Hlavní výhodou je, že tímto pozorováním získáme chování sledovaného pracovníka, se kterým se zákazník setkává (Horník, 2006, s. 74)

Již zmíněný mystery shopper na základě svého pozorování vyhodnotí úroveň nabízených služeb a zpracuje zprávu, což poslouží firmě jako zpětná vazba, která ukazuje na problémová místa v dané firmě. Samotné výsledky analýzy se pak mohou stát podkladem pro provedení změn a odstranění zjištěných nedostatků (Burda, 2011, s. 12).

Účelem mystery shoppingu je snaha pomoci managementu firmy zdokonalit služby poskytované zákazníkům, a to tak, že poskytuje informace o kvalitě služeb v současném stavu. Tyto studie mystery shoppingu mohou zahrnovat zjišťování způsobu prodeje, dodržování standardů společnosti, stav používaného vybavení nebo jen jednoduchá pozorování na místě prodeje, týkající se například čekací nebo reakční doby (Burda, 2011, s. 13).

Dle Burdy (2011, s. 13) k základním technikám mystery shoppingu patří ystery mailing, mystery calling, mystery návštěvy a mystery pozorování, přičemž se tyto techniky mohou provádět ve vlastní organizace klienta, u konkurentů, nebo zprostředkovatelů a poradců a tím se myslí například distributoři nebo prodejci.

Pod termínem mystery shopping se dají provádět dva typy studií. Prvním typem, který se označuje "mystery shopping research", je typ studie, při kterém je zabezpečena anonymita subjektu a veškerá osobní data jsou důvěrná a použita jen pro výzkumné účely. Druhý typ studie, ve kterém není taková anonymita poskytována, a osobní data nejsou považovány za důvěrné, se nazývá "mystery shopping project". Veškeré získané údaje mohou být použity i pro jiné účely, než je vědecký výzkum, a to například pro účely podpory prodeje nebo školení personálu, a proto tato studie výhradně nespadá pod průzkum trhu (Burda, 2011, s. 14,15).

Mystery shopping jako takový musí být dobře připravený a naplánovaný, aby se minimalizovalo případné narušení běžné činnosti pozorovaného subjektu. Pozornost se nezaměřuje jen na vystupování, schopnosti a dovednosti personálu, ale cílem je také hodnocení interiéru a exteriéru prodejního místa. Nedílnou součástí bývá také scénář, který obsahuje pokyny k uskutečnění atypického požadavku, aby se daly zkoumat reakce a znalosti personálu v netypických situacích (Burda, 2011, s. 17,18).

Hodnocení kvality služeb či produktů je možné dělat i jinými metodami, například dotazováním, ale jen mystery shopping dokáže objektivně získat relevantní informace a dokáže odhalit nedostatky z celé řady situací. Odstranění nedostatků vede ke spokojenému zákazníkovi, který se rád vrací a pomocí metody "word-of-mouth" sděluje svůj zážitek dalším lidem, potenciálním zákazníkům. Mystery shopping je svým způsobem investicí, která může vést ke zvýšení prodeje, ale především ke zlepšení image firmy (Burda, 2011, s. 19, 20).

4 METODIKA

Před navštívením provozovny a sestavením dotazníku bylo uskutečněno setkání s provozním baru panem Hobzem. Provozní baru byl seznámen s metodou mystery shoppingu, byla prokonzultována podoba dotazníku, který bude každým mystery shopperem po návštěvě provozovny vyplněn. Panu Hobzovi byly uvedeny důvody, proč byla právě tato provozovna vybrána. Dále byla nabídnuta doporučení, které vzejdou z výsledků samotného mystery shoppingu. Při dalším setkání s provozním baru byl ukázán již sestavený hodnotící dotazník a byl představen scénář každé návštěvy. Scénář jednotlivých návštěv zůstává neměnný. Ihned po návštěvě provozovny vyplní mystery shopper dotazník, aby ihned zaznamenal všechny získané informace. V dotazníku jsou použity otázky s možností volby odpovědi ano/ne s přiděleným bodovým ohodnocením 5 nebo 0, a s hodnotící škálou ano-spíše ano-nevím-spíše ne-ne s přiděleným bodovým ohodnocením 1-5, 1 jako nejnižší možný počet bodů za otázku, 5 jako nejvyšší možný počet bodů za otázku, a otázky s možností písemné odpovědi, s bodovým ohodnocením 0-5 (Příloha P IV). Takto položené otázky a takto nastavený bodový systém by měly sloužit k jednoduchosti při vyhodnocování výzkumu. Mystery shopper se před návštěvou důkladně proškolí a důkladně si projde všechny otázky, které bude hodnotit, aby byl na výzkum připraven. Po ukončení všech návštěv a vyplnění všech dotazníků bude podnik zhodnocen a budou navržena případná doporučení.

Před samotnými návštěvami provozovny musí být jasné, co je cílem této výzkumné metody. Cílem této výzkumné metody je poznat úroveň poskytovaných služeb provozovny zákazníkům.

VO1: Který faktor má největší vliv na spokojenost zákazníka?

VO2: Kde budou zjištěny největší nedostatky?

VO3: Jakým způsobem je možné odstranit zjištěné nedostatky?

Po stanovení cílů výzkumu bude sestaven dotazník, bude určena fiktivní role a fiktivní scénář nákupu. Zkoumané objekty nebudou vědět, že jsou zkoumány. O výzkumu bude vědět pouze autor bakalářské práce a provozní podniku, aby se zachovala autentičnost a objektivnost výzkumu. Co se týče samotné návštěvy podniku, podnik bude navštíven celkem osmkrát v rozmezí jednoho týdne.

Navštěvovaná provozovna: TREBITSCH Whiskyhrádek, Cyrilova 430, 674 01 Třebíč (Příloha P I).

Scénář návštěvy: Mystery shopper přijde v předem stanovený čas do podniku a usadí se. Mystery shopper udělá objednávku obsahující například pivo, nealkoholický nápoj, alkoholický míchaný nápoj či kávu, dle předností mystery shoppera. Mystery shopper chvíli posedí, aby se zjistila kvality obsluhy. Mystery shopper mezitím pozoruje chování a pracovní výkon obsluhy při obsluhování ostatních zákazníků, zároveň hodnotí interiér provozovny. Po určité době požádá mystery shopper o radu při výběru některého produktu z portoflia podniku, aby zjistil, jak obsluha zná nabídku produktů.

Metodika dotazníku

1. Dostupnost
2. Exteriér
3. Interiér
4. Obsluha
5. Dodatečné otázky

Dostupnost

Nachází se bar v dobré lokalitě?

Je možné k baru zajet autem?

Je možné s autem parkovat u baru?

Je fyzicky náročné se k baru dostat?

Exteriér

Je stav budovy v dobrém stavu?

Je okolí/pozemek baru čistý/uklizený?

Koresponduje budova s konceptem baru?

Interiér

Je interiér baru čistý?

Je atmosféra příjemná?

Je vybavení baru v dobrém stavu?

Koresponduje hudba s konceptem baru?

Je vnitřní prostor baru dobře osvětlen?

Jsou nabízené produkty dobře a viditelně vystavené?

Jsou WC v adekvátním stavu?

Obsluha

Byl jste při příchodu do baru obsluhou přivítán?

Po jaké době Vás obsluha přišla obsloužit?

Byl předložen nápojový/jídelní lístek?

Dodržuje obsluha určitý dresscode?

Byla obsluha milá, příjemná, vstřícná?

Chovala se obsluha profesionálně?

Byly Vaše objednávky v pořádku?

Jak často/po jaké době za Vámi chodila obsluha?

Měla obsluha dostatečné znalosti o nabízených produktech?

Dokázala obsluha dobře poradit při výběru produktu/ů?

Pozdravila Vás obsluha při odchodu z baru?

Dodatečné otázky

Kolik zákazníků se nacházelo v baru při Vaší návštěvě?

Popište 2-3 větami Váš celkový dojem z návštěvy baru

Místo pro případné poznámky, rady, tipy, připomínky

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ČESKÁ WHISKY

Příběh České Whisky začal teprve před pár lety, ale díky českému původu městu Třebíč sahají jeho kořeny hluboko do minulosti. Jedná se nejen o název TREBITSCH, používající se jako označení domovského města na Vysočině v rakousko-uherských mapách, ale také o existenci tradičního židovského rodu TREBITSCH. Česká Whisky tímto příběhem navazuje na mnoho tradic a příběhů s přímo kouzelným nádechem (Česká Whisky, 2020 [online]).

Výroba whisky TREBITSCH byla již od samého začátku jistým dobrodružstvím. První whisky uložila firma do sudů v roce 2015. V následujících letech se firmě podařilo uložit do sudů značné množství spiritů. Do obchodní expanze a rozvoje firmy Česká Whisky investovala značné finance i velké úsilí, díky čemuž získala tisíce spokojených zákazníků nejen v České republice, ale i v zahraničí. Firma se však nevyhnula tzv. failům, ke kterým ve světě startupů dochází běžně. Firma je za ně však v současnosti ráda a po úspěšném překonání koronavirové pandemie přistoupila k rapidní změně obchodní strategie a v roce 2021 také k radikální obměně vnitřní struktury společnosti (Česká Whisky, 2020 [online]).

Pro firmu se zásadním milníkem stal rok 2021, kdy se příběh whisky TREBITSCH zcela bez nadsázky rozdělil v tomto bodě na „před“ a „po“. Po již zmíněné personální obměně s nástupem nové mastera distillera začala firma psát nové kapitoly jejich budoucnosti (Česká Whisky, 2020 [online]).

Tu největší pozornost si z celé firmy zaslouží nový tvůrce whisky TREBITSCH Ján Balog. Jedná se o vystudovaného technologa, který v podstatě celý svůj profesní život strávil v lihovarnictví. Jeho cesta začínala v lihovaru v Kralupech nad Vltavou, dále pokračoval přes Rudolfa Jelínka až do Egypta, kde pracoval pro společnost Heineken. Jeho další působení bylo jako poradce pro různé technologické startupy například v zemích jako je USA, Chile, Srbsko, Bulharsko nebo Polsko (Česká Whisky, 2020 [online]).

Jedním z dlouhodobých cílů firmy je mít vlastní lihovar, ale vzhledem k situaci na trhu a vzrůstu cen ve stavebnictví se firma rozhodla jít prozatím jinou cestou. Záparu, která je potřebná k výrobě whisky, připravuje firma na několika místech po České republice jako je například Čížov, pivovar Moravia nebo Panský pivovar Telč (Česká Whisky, 2020 [online]).

5.1 TREBITSCH Whiskyhrádek

V Třebíči tedy můžeme najít stylový whiskyhrádek, v jehož příjemném prostředí mohou zákazníci ochutnat všechny dostupné druhy místní whisky TREBITSCH, výbornou kávu, pivo jako křen a další alkoholické i nealkoholické nápoje. Součástí již zmíněného whiskyhrádku je i daňový sklad, kde zraje část jejich whisky. Dá se zde v klidu popíjet a nasávat atmosféra poctivého řemesla nebo doplnit večer o řízenou degustaci whisky, která zraje přímo v baru. Ojedinelá atmosféra baru a originální nabídka whisky produktů přímo vybízí k firemním akcím nebo jiným společenským akcím. Lidé si mohou rezervovat stůl, část baru nebo rovnou celý bar (Česká Whisky, 2020 [online]).



Obr. 1 Vnitřní prostor baru – bar

(Zdroj: Trebitsch Bars, 2021[online])



Obr. 2 Vnitřní prostor baru – přední část

(Zdroj: Trebitsch Bars, 2021[online])



Obr. 3 Vnitřní prostor baru – zadní část

(Zdroj: Trebitsch Bars, 2021[online])

6 VÝZKUM MYSTERY SHOPPING

Pro samotný výzkum mystery shopping byl vybrán podnik TREBITSCH Whiskyhrádek, který se nachází v kraji Vysočina ve městě Třebíč. Jedná se o podnik založený především jako forma osobního prodeje firmy Česká Whisky.

Výzkumná metoda mystery shopping slouží jako nástroj pro objektivní hodnocení kvality služeb poskytovaným zákazníkům. Celkově se tohoto výzkumu účastnilo osm mystery shopperů, tudíž proběhlo i osm návštěv již zmíněného podniku. Pro jednotlivé návštěvy, které se všechny uskutečnily v jednom týdnu, byly vybrány dny středa (2 návštěvy), čtvrtek, pátek (2 návštěvy), sobota (2 návštěvy) a neděle.

6.1 Podmínky jednotlivých návštěv

- Každý mystery shopper prováděl návštěvu podniku v předem domluvený den a čas
- Návštěva podniku mystery shopperem nesměla být prováděna v první a v poslední hodině otevírací doby
- Každý mystery shopper se během návštěvy řídil předem stanoveným scénářem
- Každá návštěva trvala zhruba 90 min, aby se mohla objektivně hodnotit kvalita služeb
- Za dobu návštěvy provedl mystery shopper útratu v minimální hodnotě 100,-

6.2 Hodnotící dotazník

Pro zaznamenání všech potřebných informací byl sestaven hodnotící dotazník. Charakter dotazníku se většinou udává dle přání klienta. V tomto případě pro co nejlepší a nejjednodušší vyhodnocení byl po konzultaci s provozním baru dotazník rozdělen na pět okruhů otázek, které se týkaly dostupnosti podniku, exteriéru, interiéru a obsluhy. Pátý okruh zahrnoval dodatečné otázky, které se týkaly počtu zákazníků v době návštěvy podniku a celkového dojmu z návštěvy podniku a bylo zde místo pro případné poznámky mystery shoppera. Jednotlivé okruhy i jednotlivé otázky budou níže vysvětleny.

6.2.1 Dostupnost

První okruh otázek se týkal dostupnosti zkoumaného podniku.

O1 - „Nachází se bar v dobré lokalitě?“

Mystery shopper hodnotí, zda se bar nachází v dobré lokalitě. Co se myslí dobrou lokalitou? Ovlivňující faktor je prostředí, zda je hezké, klidné, v dobré čtvrti, zda se podnik nenachází v nějaké odlehlé oblasti.

O2 - „Je možné k baru zajet autem?“

U této otázky mystery shopper hodnotí, zda je možné zajet k baru autem. Rozhodující faktor je, zda vede k baru udržovaná, dobře průjezdná silniční komunikace.

O3 - „Je možné s autem parkovat u baru?“

Mystery shopper zde hodnotí, zda se u baru nachází prostor, kde je možné zaparkovat s autem.

O4 - „Je fyzicky náročné se dostat k baru?“

„Fyzicky náročné“ znamená, jestli musí člověk vynaložit větší fyzickou aktivitu, aby se dostal do baru. Tím se myslí, jestli se bar nachází na kopci, či na nějakém jiném vyvýšeném místě nebo jestli k baru vede větší množství schodů.

6.2.2 Exteriér

Druhý okruh otázek se týkal zevnějšku zkoumaného podniku

O5 - „Je stav budovy v dobrém stavu?“

Dobrý stav budovy, je takový, pokud například neopadává omítka, zda jsou okapy v adekvátním stavu nebo jestli není opotřebované dřevo.

O6 - „Je okolí/pozemek baru čistý/uklizený?“

Zde mystery shopper hodnotí, jestli se nachází kolem baru například nedopalky, odpadky, listí nebo jiné věci, které by na pozemku baru neměli co dělat.

O7 - „Koresponduje vzhled s konceptem budovy?“

Mystery shopper hodnotí, zda budova vypadá jako bar, především, zda budova koresponduje s celkovým konceptem baru, zda se výrazně neodlišuje vzhled exteriéru a vzhled interiéru.

6.2.3 Interiér

Třetí okruh otázek se týkal vnitřního prostoru zkoumaného podniku

O8 - „Je interiér baru čistý?“

Mystery shopper hodnotí čistotu. Stoly by měly být utřené, čisté, podlaha čistá, neměla by být ulepená, v prostoru baru by se neměly nacházet jakékoli odpadky, všechno otřené od prachu.

O9 - „Je atmosféra baru příjemná?“

Zde mystery shopper hodnotí od doby, co vstoupí do baru a po dobu v něm strávenou, zda se cítí dobře, jestli k němu bar příjemně „promlouvá“, zda se v baru nenachází nějaký rušivý element.

O10 - „Je vybavení baru v dobrém stavu?“

Zde se jedná o to, zda nejsou vyviklané židle nebo stoly, zda je dřevo správně ošetřeno, nejsou prasklé vitríny, rozbité dlaždice atd.

O11 - „Koresponduje hudba s konceptem baru?“

Zde se hodnotí, zda je hudba spíše klidnější rázu, pomalejší, zda sedí do konceptu „whisky“ baru.

O12 - „Je vnitřní prostor baru dobře osvětlen?“

Mystery shopper měl odpovídat, zda je vnitřní prostor baru, tedy interiér, dobře osvětlen. „Dobře osvětlen“ se myslí, jestli je osvětlení dostatečné pro viditelnost, ale ne příliš ostré, aby se zachovávala příjemná atmosféra.

O13 - „Jsou nabízené produkty dobře a viditelně vystavené?“

U této otázky se jedná o to, zda jsou produkty viditelné tak, aby si je mohl zákazník prohlédnout a popřípadě si z nich nějaký vybrat a zakoupit.

O14 - „Jsou WC v adekvátním stavu?“

Za „adekvátní stav“ se považuje takové WC, které nezapáchá, podlaha je čistá, nachází se zde dostatečné množství toaletního papíru, ubrousků a mýdla.

6.2.4 Obsluha

Čtvrtý okruh otázek se týkal personálu a obsluhy

O15 - „Byl jste při příchodu do baru obsluhou přivítán?“

Zde je otázka zcela jasná, mystery shopper měl odpovědět, zda byl nebo nebyl přivítán.

O16 - „Po jaké době Vás obsluha přišla obsloužit?“

Zde měl mystery shopper uvést, za jak dlouho, poté co se usadil, byl obslužen.

O17 - „Byl předložen nápojový/jídelní lístek?“

Zde se ptáme, zda obsluha předložila nápojový či jídelní lístek

O18 - „Dodržuje obsluha určitý dresscode?“

Dresscodem se myslí například košile, trička nebo mikiny stejné barvy, stylu či střihu, doplněné například o firemní logo

O19 - „Byla obsluha milá, příjemná, vstřícná?“

Zde se hodnotí, zda se obsluha usmívala, měla milý tón hlasu nebo vyšla vstříc s nějakým přáním.

O20 - „Chovala se obsluha profesionálně?“

Profesionalitou se myslí její vystupování, zda obsluha dodržovala určitý standard obsluhování, například jestli se ptala, zda je vše v pořádku nebo jestli objednávky správně pokládala na stůl nebo zda nepostává jen tak s mobilem v ruce.

O21 - „Byly Vaše objednávky v pořádku?“

Tím se myslí například jestli pivo mělo správnou míru, objednaný nápoj měl všechny komponenty, které měl obsahovat, kafe mělo správnou teplotu atd., nebo zda byly produkty kvalitní.

O22 - „Jak často/po jaké době za Vámi chodila obsluha?“

Zde měl mystery shopper uvést čas, po jaké době za ním chodila obsluha (pro další objednávky, nebo se zeptat, zda je vše v pořádku)

O23 - „Měla obsluha dostatečné znalosti o nabízených produktech?“

Znalost obsluhy se testovala podle předem stanoveného scénáře, kdy mystery shopper požádal obsluhu, aby mu řekla něco o produktech, které podnik nabízí, že přemýšlí o koupi. Znalost obsluhy by se teda mohla poznat podle toho, zda má plynulý projev, nedělá pomlky nebo například zda dlouho nepřemýšlí.

O24 - „Dokázala obsluha dobře poradit při výběru produktu/ů?“

Tato otázka navazovala na předchozí otázku. Mystery shopper sdělil nějaké své preference, načež obsluha buď dokázala nebo nedokázala poradit při výběru produktu nejlépe se hodící preferencím mystery shoppera.

O25 - „Pozdravila vás obsluha při odchodu z baru?“

Zde měl mystery shopper uvést, zda byl obsluhou pozdraven při odchodu z baru.

6.2.5 Dodatečné otázky

Pátý okruh sloužil k doplnění předchozích okruhů otázek

O26 - „Kolik zákazníků se nacházelo v baru při Vaší návštěvě?“

Počet zákazníků v baru mohl ovlivnit frekvenci toho, jak často za mystery shopperem chodila obsluha.

O27 - „Popiště 2-3 větami Váš celkový dojem z návštěvy“

Zde měl mystery shopper prostor napsat svůj celkový dojem z návštěvy

O28 - „Místo pro případné poznámky“

Zde měl mystery shopper možnost sdělit jakékoliv svoje poznatky nebo připomínky k jednotlivým otázkám.

6.3 Vyhodnocení hodnotícího dotazníku

6.3.1 Dostupnost

Ohledně dostupnosti podniku byly v hodnotícím dotazníku položeny čtyři otázky, z každé otázky šlo získat maximum 40 bodů, celkově tedy 160.

O1 – Z první otázky, která se týkala toho, zda se bar nachází v dobré lokalitě, bylo získáno 32 bodů. Tento bodový výsledek můžeme považovat za pozitivní, že se bar nachází v poměrně dobré lokalitě, což může být pro již zmíněný zkoumaný podnik významný faktor toho, kolik zákazníků se rozhodne pro návštěvu tohoto podniku. Špatná lokalita totiž může vrhat špatný stín na samotný podnik (Příloha P III a Příloha P IV).

O2 – Z druhé otázky, která se týkala možnosti zajet k baru autem, byl výsledek zcela jasný a byl získán plný počet bodů. Dobře udržovaná průjezdná silniční komunikace dává možnost zákazníkům dojet s autem přímo k baru. Pro zákazníky se tu tedy naskýtá i možnost nechat pro sebe přijet známé nebo si nechat zavolat taxi službu, což můžeme považovat za významný faktor v rozhodování zákazníků (Příloha P III a Příloha P IV).

O3 – Z třetí otázky bylo získáno 30 bodů. Tato otázka se týkala možnosti zaparkovat s autem přímo u baru. Vzniklá skutečnost, že z této otázky nebyl získán plný počet bodů, (což by mělo být zcela jasné, zda je možné nebo nemožné parkovat s autem u baru) je zapříčiněna tím, že u baru není vyloženě parkoviště, chceme-li prostor, který je označený

jako parkoviště. Ovšem parkovat u baru je možné, ale prostor pro parkování je omezený jen na pár vozidel. Možnost zaparkovat s autem u baru je další faktor, který může ovlivnit rozhodování zákazníků. Lidé, kteří nemohou nebo nechtějí konzumovat alkohol se tak mohou pohodlně dopravit přímo k baru, kde mohou i auto zanechat po dobu návštěvy podniku (Příloha P III a Příloha P IV).

O4 – Čtvrtá otázka, která se týkala fyzické náročnosti, kterou je potřeba vynaložit k tomu, aby se člověk dostal k baru byla ohodnocena počtem 27 bodů. Takovýto získaný počet bodů může být ovlivněn více faktory, mezi které můžeme například zařadit to, že pro každého je fyzická náročnost jiná, nebo z jakého směru člověk přichází k baru. Bar se však nenachází na nějakém vyvýšeném místě, nevedou k němu žádné schody a vzhledem i k počtu získaným bodům můžeme říct, že k baru spíše není fyzicky náročné se dostat, což se dá považovat za pozitivum při rozhodování zákazníků ohledně návštěvy baru (Příloha P III a Příloha P IV).

Co se tedy týče dostupnosti baru, z tohoto okruhu otázek bylo získáno 129 bodů ze 160 možných. Podle počtů bodů můžeme považovat bar spíše za dobře dostupný.

6.3.2 Exteriér

Ohledně exteriéru baru byly položeny tři otázky, každá za maximum 40 bodů, dohromady z toho okruhu otázek bylo možné získat 120 bodů.

O5 – První otázka se týkala stavu budovy baru. Z této otázky bylo ze 40 možných získáno 39 bodů. Zde můžeme říct, že stav budovy baru je v dobrém stavu. Jedná se o faktor, který hned od začátku může mít vliv na zákazníkův celkový dojem z návštěvy baru, protože budovu můžeme považovat za jakýsi „obal“ produktu, v tomto případě „obal“ baru. Pokud se zákazníkovi nelíbí „obal“ produktu, nemusí vůbec přemýšlet nad jeho koupí, v tomto případě se jedná o návštěvu podniku (Příloha P III a Příloha P IV).

O6 – Z druhé otázky byl získán plný počet bodů a to 40. Tato otázka se týkala čistoty okolo baru. Čistý a uklizený prostor okolo baru má pozitivní vliv na celkový dojem z návštěvy stejně jako stav budovy. Zde se také jedná o jakýsi „obal“ baru (Příloha P III a Příloha P IV).

O7 – Z třetí otázky, která se týkala toho, zda vzhled budovy koresponduje s konceptem baru, bylo získáno 39 bodů. Z toho můžeme usoudit, že vzhled baru koresponduje s jeho konceptem. Zde opět můžeme použít přirovnání k „obalu“ produktu, kde obal

koresponduje se samotným produktem, vytváří to dobrý celkový dojem (Příloha P III a Příloha P IV).

Shrneme-li výsledky týkající se okruhu otázek ohledně exteriéru, celkově bylo získáno 118 bodů ze 120 možných. Exteriér baru můžeme považovat v podstatě za bezchybný.

6.3.3 Interiér

V tomto okruhu otázek týkající se interiéru baru bylo položeno sedm otázek, každá za maximální počet 40 bodů, celkově bylo možné získat 280

O8 – První otázka z tohoto okruhu se týkala čistoty interiéru baru. Zde byl získán plný počet bodů. Čistota interiéru baru patří k důležitým faktorům, které ovlivňují dojem z návštěvy baru. Je-li interiér baru čistý, zákazník se cítí dobře, což ovlivňuje jeho dobu strávenou v baru, a případně i jeho další návštěvy (Příloha P III a Příloha P IV).

O9 – Druhá otázka se týkala atmosféry baru, zda je příjemná. Zde bylo získáno 39 bodů. Jedná se další důležitý faktor, stejně jako u předchozí otázky. Atmosféra baru ovlivňuje celkový dojem z návštěvy, což ovlivňuje délku návštěvy baru a případné budoucí návštěvy. Atmosféra baru však může být ovlivněna charakterem zákazníků nacházejících se v baru (Příloha P III a Příloha P IV).

O10 – Z třetí otázky bylo získáno 38 bodů. Tato otázka se týkala vybavení baru a zda je v dobrém stavu. Jedná se o další důležitý aspekt, který také může ovlivnit zákazníkem strávený čas v baru. Může se jednat o vyviklané židle a stoly, které mohou způsobit, že se zákazník nebude cítit komfortně, což způsobí jeho nespojenost a nespokojený zákazník se do podniku pak nebude chtít vracet (Příloha P III a Příloha P IV).

O11 – Ze čtvrté otázky, která se týkala hudby a zda koresponduje s konceptem baru bylo získáno maximum 40 bodů. Hudba je důležitým, někdy může být i zásadním faktorem, který ovlivňuje atmosféru baru, potažmo celkový dojem. Pokud v baru hraje hudba, která je příjemná a která zapadá do konceptu baru, může to navozovat příjemný stav, kdy se zákazník cítí pohodlně, což znova může ovlivnit čas strávený v baru (Příloha P III a Příloha P IV).

O12 – Pátá otázka se týkala osvětlení vnitřního prostoru baru a z ní bylo získáno 33 bodů. Jedná se o další důležitý faktor, který ovlivňuje jak atmosféru baru, tak celkový dojem. Dobře zvolené osvětlení, které není ani ostré ale není ani slabé a vytváří příjemné prostředí, zejména v baru takového konceptu (Příloha P III a Příloha P IV).

O13 – Šestá otázka týkající se produktů a toho, zda jsou dobře a viditelně vystavené získala 39 bodů. Zde se jedná o důležitý faktor každého baru, hospody či restaurace. Zákazník by měl mít možnost si nabízené produkty prohlédnout a popřípadě si z nich nějaký vybrat. Vizuální složku můžeme někdy považovat za stěžejní aspekt při výběru produktů (Příloha P III a Příloha P IV).

O14 – Poslední otázka z tohoto okruhu se týkala toalet jejich stavu, zda jsou čisté, nezapáchají a zda je zde dostatek všeho, co na toaletách má být. Zde bylo získán plný počet bodů, 40. Toalety jsou nedílnou součástí každého gastronomického zařízení, proto je důležité dbát na to, aby zde bylo vše v pořádku, protože i to utváří celkový zákaznický dojem (Příloha P III a Příloha P IV).

Z okruhu otázek týkající se interiéru bylo možné získat 280 bodů a bylo získáno 269 bodů. Můžeme tedy interiér považovat, až na drobné nedostatky za téměř bezchybný.

6.3.4 Obsluha

Čtvrtý okruh otázek se týkal personálu a obsluhy, kde bylo položeno jedenáct otázek, každá za maximum 40 bodů, dohromady byl maximální počet bodů 440.

O15 – První otázka z tohoto okruhu byla, zda byl mystery shopper při příchodu do baru obsluhou přivítán. Zde byl dosažen plný počet bodů. Jedná se prvotní kontakt zákazníka s obsluhou, což může hned od začátku buď pozitivně nebo negativně ovlivnit zákaznický pohled na obsluhu i na celé zařízení. Pokud je zákazník přivítán, cítí se vítaný a od toho se odvíjí jeho dojem z návštěvy podniku (Příloha P III a Příloha P IV).

O16 – Další otázkou se zjišťovalo, po jaké době (v minutách) byl mystery shopper obsloužen, poté co se usadil. Zde byl dosažen počet 18 bodů. To, po jaké době bude zákazník obsloužen, může hodně vypovídat o profesionalitě personálu. Pokud zákazník není v čas, nebo řekněme-li v nějaký odpovídající čas obsloužen, může ztratit chuť setrávat v podniku a může odejít. Ovšem roli zde také hraje počet zákazníků nacházejících se v daný moment v podniku (Příloha P III a Příloha P IV).

O17 – V této otázce bylo zjišťováno, zda byl obsluhou předložen nápojový či jídelní lístek. V této otázce byl získán plný počet bodů. Předkládání nápojového nebo jídelního lístku by mělo být samozřejmostí v každém gastronomickém zařízení, aby měl zákazník možnost výběru nebo si jen mohl prohlédnout nabízené produkty (Příloha P III a Příloha P IV).

O18 – Čtvrtá otázka v tomto okruhu, ve které byl opět získán plný počet bodů, se týkala dresscodu obsluhy. V gastronomii bývá v dnešní době už zvykem, že obsluhy nosí stejné oblečení, ať už se jedná o stejné košile, trička či mikiny stejné barvy a střihu. Vypadají-li všichni členové obsluhy stejně, vytváří to dobrý dojem a zároveň se jedná o určitý poznávací znak toho, že se jedná o obsluhu (Příloha P III a Příloha P IV).

O19 – Pátá otázka tohoto okruhu se zabývala tím, zda byla obsluha milá, příjemná a vstřícná. Zde bylo dosaženo 38 bodů a jedná se velmi důležitý prvek toho, jak by se měla obsluha chovat. Obsluha by měla pro zákazníka vytvářet co nejpříjemnější prostředí, aby se cítil dobře. Proto by se měla obsluha usmívat, měla by mít milý tón hlasu a měla by být schopná vyjít vstříc, pokud je to v jejich silách, s každým přáním (Příloha P III a Příloha P IV).

O20 – V této otázce, která se zabývala profesionalitou obsluhy, bylo dosaženo 35 bodů. Profesionalita má velký vliv na to, jak se zákazník kouká na obsluhu, jak ji vidí. Nachází-li se zákazník tzv. v rukách profesionála, cítí se pak lépe. Jedná se především o to, aby obsluha dodržovala určité fráze, jako například „bylo vše v pořádku“, nebo aby způsob, jakým dostává zákazník své objednávky, byl precizní, nebo aby se obsluha nezdržovala na mobilním telefonu před zraky zákazníků, což působí neprofesionálně (Příloha P III a Příloha P IV).

O21 – Další otázka se týkala toho, zda objednávky, které si mystery shopper u obsluhy objednal byly v pořádku. U této otázky bylo získáno 39 bodů. Samotná objednávka, nebo chceme-li objednaný produkt, je to, proč jde zákazník právě do daného podniku, a proto by se tomu měla přikládat velká váha a mělo by se dbát na kvalitu. Podnik se může nacházet v dobré lokalitě, může mít krásný interiér, milou a profesionální obsluhu, ale pokud bude zaostávat samotná objednávka neboli objednaný produkt, celkový dojem nemusí být dobrý a zákazník nemusí být spokojený (Příloha P III a Příloha P IV).

O22 – V této otázce měl mystery shopper uvést, jak často/po jaké době za ním chodila obsluha. Zde byl bodový zisk 24. Co se týče frekvence, po jaké době chodí obsluha za zákazníkem, je velmi důležité, aby časové intervaly mezi návštěvami u stolu zákazníka byly co nejkratší, při nejhorším, aby byly aspoň stejné. Je důležité, aby se zákazníkovi dostávalo dostatečné pozornosti od obsluhy, aby se cítil dobře, aby si nemyslel, že na něj obsluha zapomíná. Pokud se mu pozornosti nedostává, může předčasně odejít. Role zde však hraje počet zákazníků v podniku, které obsluha také musí obsluhovat (Příloha P III a Příloha P IV).

O23 – V této otázce se mystery shopper snažil zjistit znalosti obsluhy o nabízených produktech. Bodový zisk u této otázky byl 37 bodů. V tomto případě se jedná o velmi důležitý faktor, jelikož se v tomto podniku prodává především whisky vlastní výroby a produkty z ní. Obsluha by měla být vyškolená a měla mít znalosti o nabízených produktech a měla by být schopna povědět zákazníkům informace o daných produktech, protože obyčejný laik nedokáže porozumět nebo spíše nerozumí moc odvětví whisky. Samozřejmostí je, že se zákazník mnohem lépe rozhoduje, když dostává informace přímo od obsluhy, než když si je přečte v nápojovém lístku (Příloha P III a Příloha P IV).

O24 – U této otázky testoval mystery shopper to, zda dokázala obsluha poradit při výběru produktu. Zde bylo získáno 38 bodů. Obsluha by měla být schopna poradit při výběru produktu, který nejlépe sedí preferencím zákazníka. Jak už bylo řečeno v předchozí otázce, pro zákazníka, který je laik a ví toho o whisky málo nebo vůbec nic, je těžké zvolit produkt, který by mu nejvíce vyhovoval. Od toho zde musí být vyškolený a znalý personál (Příloha P III a Příloha P IV).

O25 – V poslední otázce v tomto okruhu měl mystery shopper uvést, zda se s ním obsluha při odchodu z baru rozloučila. Zde bylo získáno 35 bodů. Poslední kontakt obsluhy se zákazníkem, kde by obsluha měla dodržovat pozdrav. Zákazník se tak cítí lépe a může to i ovlivnit jeho budoucí návštěvy (Příloha P III a Příloha P IV).

Z okruhu týkající se obsluhy bylo možné získat 440 bodů a bylo získáno 384. I přes znatelné nedostatky můžeme považovat obsluhu za dobrou a adekvátní.

6.3.5 Dodatečné otázky

Tento okruh otázek nebyl nijak bodově ohodnocen, šlo pouze o otázky, které upřesní, nebo doplní ty předešlé.

O26 – Mystery shopper měl uvést, kolik zákazníků se nacházelo v podniku během jeho návštěvy. Tato otázka sloužila pro odůvodnění některých otázek a jejich odpovědí. Například se jednalo o čas, kdy přišla obsluha obsloužit mystery shoppera po jeho usazení nebo čas, po jaké době se obsluha chodila ptát mystery shoppera, zda je vše v pořádku nebo zda si přeje další objednávku. Počet zákazníků v podniku mohl ovlivnit i to, zda byl mystery shopper pozdraven při příchodu do podniku, obsluha totiž mohla v daný moment obsluhovat jiného zákazníka.

O27 – Zde měl mystery shopper napsat svůj celkový dojem z návštěvy podniku. Tato otázka sloužila jako doplnění a jako celkové shrnutí návštěvy podniku.

O28 – Zde mohl mystery shopper napsat své případné připomínky, které mohly pomoci při vyhodnocování výzkumu. Mystery shopper zde mohl uvést jak své poznatky k samotné návštěvě, tak zde mohl uvést i doplňující připomínky k jednotlivým otázkám.

7 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

Pro tento výzkum byla použita metoda mystery shopping, kdy byl sestaven hodnotící dotazník, který byl po vyplnění všemi mystery shoppery vyhodnocen. Z dotazníku bylo získáno 900 bodů z možného maximálního počtu 1000 bodů. Podle výsledku vyhodnocení dotazníku můžeme usoudit, že nebylo odhaleno mnoho nedostatků, přesto byly nějaké nedostatky zjištěny. Na tyto nedostatky budou navrženy jistá opatření a dále budou stanovena určitá doporučení.

I když byly zjištěny určité nedostatky, z vyhodnocení výzkumu můžeme usoudit, že převažují spíše pozitiva.

Sice se jedná o skutečnost, která se nedá nijak ovlivnit, ale dá se považovat za pozitivní, že je možné zajet k baru autem, což dává zákazníkům možnost dojet k baru autem nebo se nechat k baru dovézt známým či taxislužbou. To samé platí i při opouštění baru.

Za velmi pozitivní můžeme také považovat exteriér baru a jeho okolí. Budova baru se nachází v dobrém stavu, a to může mít hned od prvního okamžiku pozitivní vliv na to, jak zákazník vnímá bar ještě před tím, než do něj skutečně vkročí.

Významné pozitivum je i to, že okolí/pozemek baru byl vždy uklizen a nenacházeli se zde žádné odpadky, listí nebo pohozené nedopalky od cigaret. Také popelníky před vchodem do baru byly vždy v řádném stavu a nebyly přeplněné.

Dále, to že vzhled budovy koresponduje s celkovým konceptem baru dodává plusové body tomu, jak celkově zákazník vnímá bar.

Co se týče čistoty interiéru baru, zde se také nemůže nic vytknout. Interiér byl při každé návštěvě čistý, podlaha nebyla ulepená, prach byl utřený a nenacházely se zde žádné odpadky.

Atmosféra baru přispívá k tomu, aby se cítil zákazník příjemně. Zde také nemůžeme nic vniknout. Jedná se především o samotné prostředí, které dle výpovědí mystery shopperů k zákazníkům příjemně „promlouvá“. Sem můžeme zařadit i charakter zákazníků, který navštěvuje bar, jelikož se jedná o bar s vysokou úrovní, těžko zde nalezneme zákazníky, které by mohly nepříjemně narušovat atmosféru.

Dalším pozitivním znakem je, že vybavení baru je v dobrém stavu. Zde se jedná o židle a stoly, které nebyly vyviklané nebo nějak jinak poškozené, nebo o vitríny, které byly čisté a bez známek poškození nebo pohovky a gauče, kde polstrování nebylo například potřhané.

Velké plus můžeme přikládat hudbě, která korespondovala s konceptem baru. Jedná se o faktor, který může určovat atmosféru baru. Hudba zde při návštěvách byla příjemná, klidná, mírného rázu, a především zapadala do celkového konceptu, který je v tomto případě důležité dodržovat.

Také produkty, které jsou dobře a viditelně vystavené mohou hrát významnou roli v celkovém dojmu. Zákazník si tak může prohlédnout produkty, popřípadě se pak může na konkrétní produkt poptat u obsluhy pro více informací. I když se jedná o produkt, kde hraje největší roli kvalitu, zejména chuť, nesmí se zapomínat na vizuální stránku. Obal totiž prodává.

Neoddělitelnou součástí každého zařízení jsou WC a ani zde se nedá nic vytknout. Podlahy zde byly čisté, toalety nezapáchaly, také zde byl dostatek toaletního papíru, mýdla a ubrousků na osušení rukou, odpadkový koš nebyl přeplněný.

Pozitivní je také to, že každý jednotlivý mystery shopper byl obsluhou přivítán. Hned od prvního okamžiku se cítí zákazník vítaný. Do karet však hraje to, že přímo zpoza baru je vidět na vchod do baru. Ovšem je dobré, že obsluha dodržuje přivítání hostů.

Dále dodržování předkládání nápojového, či jídelního lístku, je něco co, co pozitivně ovlivňuje dojem z návštěvy. Samozřejmě se jedná o věc, která se musí dodržovat, aby měl zákazník možnost si prohlédnout nabídku produktů. Zde také v pořádku.

Významné pozitivum je i to, že obsluha dodržovala určitý dresscode a byla tím pádem rozeznána od běžného zákazníka. Zákazník tedy může oslovit obsluhu, pokud něco potřebuje. Samozřejmě je to také známka úrovně podniku a profesionality.

Dále že se obsluha usmívala, držela při komunikaci se zákazníky příjemný tón hlasu a snažila se vycházet vstříc přáním, ukazuje že zde bylo vše v pořádku a na úrovni. Tohle vše můžeme ovlivnit velikost spropitného, které pak obsluha obdrží, čímž se udržuje morálka a motivace personálu.

Co se týče jednotlivých objednávek, které každý mystery shopper učinil, ty byly také v pořádku. Jedná se zde o výsledný produkt, na kterém v podstatě stojí celý bar, potažmo každé gastronomické zařízení.

I přes zjištěné nedostatky týkající se neznalosti obsluhy o nabízených produktech dokázala i přesto obsluha dobře poradit při výběru daného produktu, což můžeme považovat za velmi významné pozitivum. Spokojený zákazník se totiž vždy rád vrátí.

7.1 Zjištěné nedostatky

Z vyhodnocování hodnotícího dotazníku byly zjištěny určité nedostatky, z oblasti dostupnosti baru se jedná:

- O jeho lokalitu – z vyhodnocování dotazníku bylo zjištěno, že lokalita, v jaké se bar nachází, není zcela dobrá. Může se jednat o to, že se bar nenachází v obytné čtvrti města a zároveň se nachází v poměrně odlehlé části od centra města, což může být pro pěší trošku zacházka a pro turisty může být obtížné bar najít.
- Možnost parkovat s autem u baru – zde bylo zjištěno, že je sice možné parkovat s autem u baru, ale že zde není vyloženě žádné parkoviště vyhrazené pro zákazníky baru a není zde ani moc míst pro zaparkování s autem.
- Fyzická náročnost se dostat k baru – zde se jedná o to, že bar se nachází, jak už bylo řečeno, v odlehlé části od centra a mimo obydlené zóny. Dále se bar nachází na začátku mírného kopce, takže z jedné strany je třeba vyjít zhruba 20 metrů do kopce.

Co se týče oblasti exteriéru, zde nebyly při vyhodnocování dotazníku zjištěny žádné významné nedostatky.

Z oblasti interiéru byl zjištěn následující nedostatek:

- Osvětlení vnitřního prostoru baru – z dotazníku bylo zjištěno, že osvětlení baru se by se mohlo vylepšit. Můžeme usoudit, že se jedná o ostrost světla v určité části baru, kde je buď málo nebo moc ostré. Jelikož ale jedná o bar, takže se dá ve vnitřním prostoru očekávat přitímí.

V oblasti, která se týkala obsluhy byly zjištěny tyto nedostatky:

- Rychlost obsluhy – vyhodnocení dotazníku zjistilo, že doba, za jakou přijde obsluha obsloužit zákazníka, se určitě nedá považovat za adekvátní. Roli by mohl hrát počet zákazníků v podniku, ovšem z odpovědí jednotlivých mystery shopperů bylo jasné, že počet zákazníků v podniku nemohl až takto značně ovlivnit rychlost obsluhy, tudíž můžeme říct, že se jedná o nedbalost a neprofesionalitu personálu.
- Profesionalita obsluhy – zde se nejedná o vyloženě výrazný nedostatek, avšak z vyhodnocování dotazníku bylo zjištěno, že se obsluha nechovala vždy profesionálně. Mohlo se jednat jak o už zmíněnou rychlost obsluhy, tak o určité

zdvořilostní fráze, které by měla obsluha dodržovat, jako je například „bylo vše v pořádku“ nebo „mohu vám ještě něco nabídnout“.

- Frekvence návštěv obsluhy o stolu zákazníka – zde, stejně jako u nedostatku rychlosti obslužení, může také hrát roli počet zákazníků, které musí obsluha současně obsluhovat. Zde ale opět podle jednotlivých výpovědí mystery shopperů se nemůže jednat o ovlivnění frekvence těchto návštěv, takže v tomto případě se opět dá jednat o nedbalosti a neprofesionálně personálu.
- Znalosti o nabízených produktech – tento nedostatek se také dá považovat za jakousi formu neprofesionality, především se ale jedná o nedostatečné zaškolení personálu, který by tyto znalosti, o nabízených produktech, měl mít. Můžeme tomuto nedostatku přiložit i větší váhu, protože se jedná o značkový bar firmy, která se vyloženě zaměřuje na výrobu whisky.

7.2 Návrhy opatření a případná doporučení

Na zjištěné nedostatky, které vyplynuly z vyhodnocení dotazníku, byly stanoveny níže sepsaná opatření. Vzhledem k povaze některých nedostatků nebude možné stanovit řádná opatření, protože se jedná o nedostatky, které nejsou v silách provozního možné nějak eliminovat. Jedná se například o lokalitu, v které se bar nachází nebo o fyzickou náročnost, kterou je potřeba vynaložit k tomu se dostat do baru.

K prvním nedostatkům, které byly zjištěny, patří lokalita, ve které se bar nachází. Zde se jedná o příklad toho, kde není možné stanovit řádná doporučení. Avšak, co se týče toho, že by mohlo být obtížné, například pro již zmíněné turisty, najít tento bar, i přes existenci mobilních telefonů a map, by se dalo uvažovat o nějakých cedulích, které by označovaly směr, kterým se máte vydat k již často zmiňovanému podniku. Nejlépe na nějakých záchytných bodech v Třebíči, někde v okolí TREBITSCH Whiskyhrádku. Nebo například na trasách, které jsou mezi památkami UNESCO, které jsou atraktivní pro turisty z celého světa. Místa, kde by se daly tyto cedule rozmístit, jsou označené modrými puntíky na mapě (Příloha P I).

K prvním nedostatkům patří také to, že i přes možnost, řekněme částečného parkování u baru, které je prostorově omezené, není zde žádné (vyhrazené) parkoviště pro zákazníky. Zde by mohlo být navrženo postavení parkoviště, které by bylo vyhrazené pouze pro zákazníky Whiskyhrádku. Místo, kde by bylo parkoviště, se nachází přímo vedle silniční

komunikace, která vede přímo k baru. Místo pro parkoviště se nachází přímo proti baru. Ovšem zde by hrálo roli stavebního povolení, které by vydával Úřad města Třebíče.

Co se týče nedostatku, který se týká fyzické náročnosti dostání se k baru, tak se jedná o další nedostatek, který je těžké, téměř nemožné ovlivnit ze strany provozního. Ale mohlo by se zde uvažovat o cross-promotion mezi TREBITSCH Whiskyhrádkem a nějakou místní taxislužbou, která by mohla výhradně vozit pro TREBITSCH Whiskyhrádek zákazníky do baru a z baru.

Další nedostatek se týkal osvětlení vnitřního prostoru baru. I když se jedná o TREBITSCH Whiskyhrádek, bar s takovým konceptem, kdy můžeme považovat současné osvětlení za účelné, mohlo by se navrhnout větší, řekněme ostřejší osvětlení v přední části baru, kde je místo pro větší skupinky hostů a slabší, méně ostré světlo v zadní, větší části baru, kde je rozestavení stolů i pro menší skupinky hostů, kteří chtějí spíše trávit klidný, příjemný večer.

K dalším nedostatkům, které se týkají obsluhy, patří problém s rychlostí obslužení, profesionalitou obsluhy a frekvencí návštěv obsluhy u stolu zákazníka. Tento nedostatek asi taky není v silou provozního nějak eliminovat. Možné řešení však je sledování prostoru baru a vyhodnocování výkonu obsluhy. Bohužel školení ani žádná cvičení neovlivní motivaci či eliminaci nepotřebných činností během pracovní doby, ale dá se uvažovat o určitých školeních ohledně etiky v gastronomickém průmyslu.

Poslední nedostatek se týká znalosti obsluhy o nabízených produktech. Zde by například od přechozích nedostatků bylo užitečné dělat určitá školení. Dalo by se navrhnout školení, na kterém by se opakovaly nezbytné informace, které jsou potřebné k dostatečnému představení produktu. Dále by mohl provozní baru každý týden dělat náhodná testování, kdy by zkoumal znalost o nabízených produktech, tím, že by se zeptal na náhodný produkt z nabízených produktů, obsluha by měla odpovědět tak, jako zákazníkům.

Další nedostatky, které byly zjištěny díky otázce, kde mohl každý mystery shopper napsat své poznámky, tipy, rady nebo připomínky by mohly být opatřeny následovně:

- Označení toalet – toalety by mohly být výrazně označeny muž/žena. Označení chybí. Označení by mohlo být nějak kreativně zpracované, aby samotné označení zapadalo do samotného konceptu baru.

- Hudební přehrávač – navrhol bych zakoupení tabletu, ze kterého by se přednostně pouštěla přehrávána hudba, aby se zamezilo případného, výzkumem však zjištěného, přehrávání mobilních oznámení.
- Toto se nedá považovat za nedostatek, ale za případu, kdy přijde ke stolu větší množství lidí, nebylo by od věci předložit hostům více než jen jeden nápojový či jídelní lístek.
- Nabídka nabízených míchaných alkoholických nápojů by mohla být rozmanitější.

7.3 Zodpovězení výzkumných otázek

VO1: Z výzkumu vyplynulo, že hlavní faktory, který nejvíce ovlivňují spokojenost zákazníka jsou:

- Vzhled interiéru, který zapadá do celkové konceptu baru
- Atmosféra, která je velmi příjemná hned při vstupu do baru
- Zvolená hudba, která je příjemná a zapadá do konceptu baru
- Příjemné a vstřícné vystupování obsluhy

VO2: Největší nedostatky, které byly zjištěny při vyhodnocování výzkumu se týkaly lokality, v které se bar nachází, dále možnosti parkovat s autem u baru, fyzické náročnosti se dostat k baru, osvětlení vnitřního prostoru baru, ale především se týkaly obsluhy. Zde se jednalo o neprofesionalitu obsluhy a její rychlosti obsloužení, frekvenci návštěv u stolu zákazníka a nedostatečné znalosti o nabízených produktech.

VO3: Některé zjištěné nedostatky, vzhledem k jejich charakteru, nebude možné eliminovat nebo nebude snadné vytvořit řádná opatření aspoň k jejich minimalizování. Jedná se především o fyzickou náročnost dostání se k baru a o lokalitu baru, je zde však možnost již zmíněného cross-promotionu mezi barem a místní taxislužbou, nebo rozestavení význačných cedulí, které by zákazníky naváděly přímo k baru. Co se týče parkování u baru, zde bude hrát roli legislativa, zda by bylo možné získat stavební povolení na výstavbu parkoviště. Osvětlení baru by bylo možné vylepšit způsobem, který byl popsán v kapitole 7.1, ovšem toto zůstává na rozhodnutí provozního, zda to nebyl právě jeho záměr. Pokud se jedná o nedostatky týkající se obsluhy, zde byla navržena opatření v podobě školení o etice a stravování v gastronomii, a také v podobě náhodného testování personálu a jeho znalosti o nabízených produktech.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce na téma Mystery shopping – značkový bar jako forma osobního prodeje byla rozdělena na teoretickou a praktickou část.

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit kvalitu barem nabízených služeb a zjistit případné nedostatky.

Teoretická část byla zaměřena na vysvětlení pojmů, které byly spjaté s tématem práce, jako jsou marketing, marketing služeb, služby a marketingový mix služeb. Dále byly popsány pojmy jako marketingový výzkum, průzkum trhu a podrobně byl rozebrán pojem mystery shopping. Samotný konec teoretické části byl věnován metodice práce, kde byl popsán postup, scénář a hodnotící dotazník, který byl použit ve výzkumu a také zde byly položeny výzkumné otázky.

Praktická část byla věnována představení firmy Česká Whisky, která provozuje zkoumaný bar a byl představen i samotný bar. Dále zde byly stanoveny podmínky pro jednotlivé návštěvy a byla vysvětlena metodika hodnotícího dotazníku, který byl následně vyhodnocen. Na konci praktické části byl vyhodnocen výzkum, byly představeny zjištěné nedostatky, stanoveny návrhy, případná doporučení a byly zodpovězeny výzkumné otázky.

Z výsledků výzkumu můžeme bar posoudit jako podnik, který nabízí kvalitní produkty, má milou a vstřícnou obsluhu a jehož exteriér i interiér je bezchybný a perfektně zapadající do celkového konceptu baru a zákazník zde prožívá příjemný a obohacující zážitek. Podnik však bude muset zapracovat na školení personálu, aby jeho znalosti odpovídaly standardu, který zde byl nastaven.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 8024507781.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.
- [3] BURDA, Alexandr a Radmila DLUHOŠOVÁ. *Mystery shopping: prolegomena*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2011. ISBN 9788072486632.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketing-základy a postupy: jak se chovají spotřebitelé. přístupy k zákazníkům: zpracováváme marketingový plán: tvoříme marketingový zisk: modelové situace, příklady, cvičení*. Praha: Computer Press, 2001. Business books (Computer Press). ISBN 807226558x.
- [5] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 9788025121832.
- [6] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 8024703858.
- [7] HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Praha: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 8072269178.
- [8] HRONÍK, František. *Hodnocení pracovníků*. Praha: Grada, 2006. Vedení lidí v praxi. ISBN 8024714582.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 9788024732473.
- [10] JANEČKOVÁ, Lidmila. *Marketing služeb*. Praha: Grada, c2000. Manažer. ISBN 8071699950.
- [11] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024743547.
- [12] KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.

- [13] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 8024705133.
- [14] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 802470966x.
- [15] PAVLŮ, Dušan. *Marketingové komunikace a výzkum*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2006. ISBN 8073183838.
- [16] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 9788024736228.
- [17] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). ISBN 8025100944.
- [18] SOUKALOVÁ, Radomila. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2015. ISBN 9788087500712.
- [19] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 8086898482.
- [20] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 9788074310423.
- [21] VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 9788024750378.
- [22] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 9788024740058.

Internetové zdroje

BRENNER, Michael. What Is Marketing? *Marketing insider group* [online]. 4.12.2022 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://marketinginsidergroup.com/strategy/what-is-marketing/>

Česká Whisky. *Česká Whisky* [online]. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.ceskawhisky.cz>

ZAHRADNÍČKOVÁ, Markéta. *RESEARCH & MARKETING – MYSTERY SHOPPING* [online]. Olomouc, 2008 [cit. 2023-03-27]. Dostupné z: https://theses.cz/id/5mwy0q/ResearchMarketing_MS.pdf. Bakalářská práce. Moravská vysoká škola Olomouc.

Trebitsch Bars. *Trebitsch Bars* [online]. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.trebitschbars.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- kol. Kolektiv
např. Například
obr. Obrázek
s. Strana
tj. To je

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Vnitřní prostor baru – bar	29
Obrázek 2 Vnitřní prostor baru – přední část.....	30
Obrázek 3 Vnitřní prostor baru – zadní část.....	30

SEZNAM PŘÍLOH

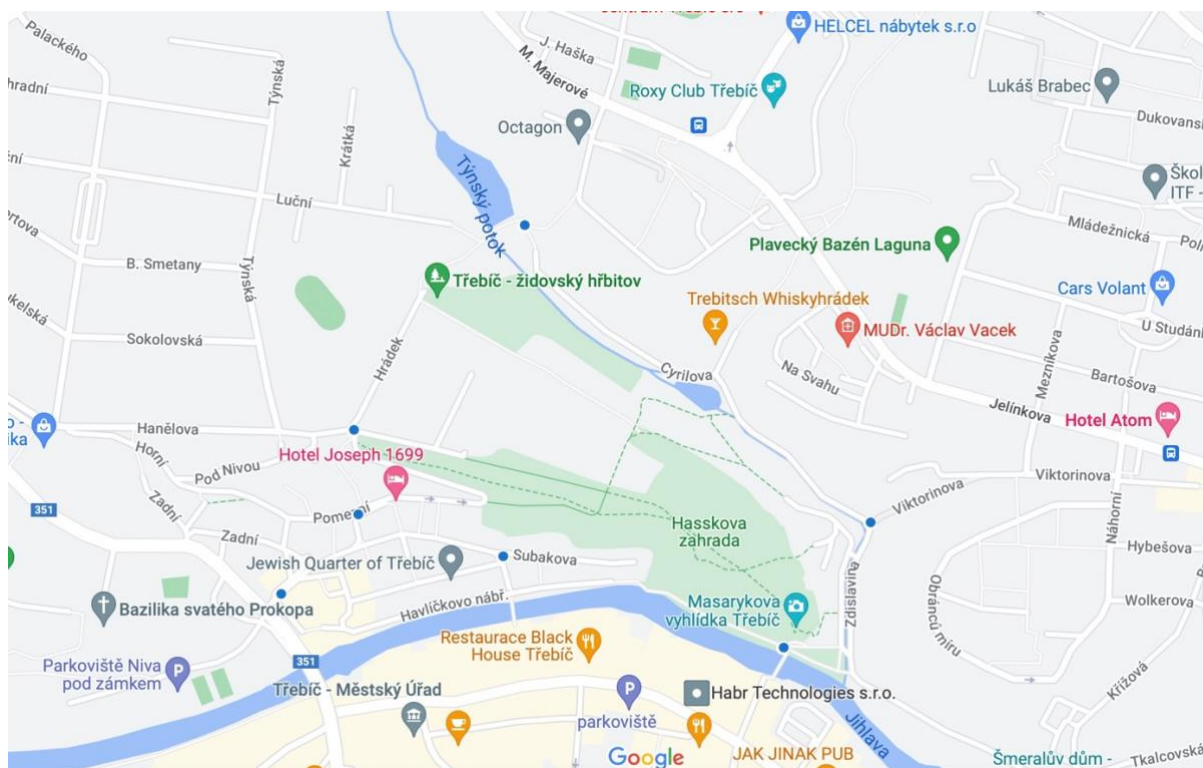
Příloha P I: Situační mapa

Příloha P II: Hodnotící dotazník

Příloha P III: Tabulka odpovědí

Příloha P IV: Hodnocení (bodové) odpovědí

PŘÍLOHA P I: SITUAČNÍ MAPA



(Zdroj: Google Maps[online])

Příloha P II: Hodnotící dotazník

1. Nachází se bar v dobré lokalitě?
2. Je možné k baru zajet autem?
3. Je možné s autem parkovat u baru?
4. Je fyzicky náročné se dostat k baru?
5. Je stav budovy v dobrém stavu?
6. Je okolí/pozemek baru čistý/uklizený?
7. Koresponduje vzhled budovy s konceptem baru?
8. Je interiér baru čistý?
9. Je atmosféra baru příjemná?
10. Je vybavení baru v dobrém stavu?
11. Koresponduje hudba s konceptem baru?
12. Je vnitřní prostor baru dobře osvětlen?
13. Jsou nabízené produkty dobře a viditelně vystavené?
14. Jsou WC v adekvátním stavu?
15. Byl jste při příchodu do baru obsluhou přivítán?
16. Po jaké době Vás obsluha přišla obsloužit?
17. Byl předložen nápojový/jídelní lístek?
18. Dodržuje obsluha určitý dresscode?
19. Byla obsluha milá, příjemná, vstřícná?
20. Chovala se obsluha profesionálně?
21. Byly Vaše objednávky v pořádku?
22. Jak často/po jaké době za Vámi chodila obsluha?
23. Měla obsluha dostatečné znalosti o nabízených produktech?
24. Dokázala obsluha dobře poradit při výběru produktu/ů?
25. Pozdravila Vás obsluha při odchodu z baru?
26. Kolik zákazníků se nacházelo v baru při Vaší návštěvě?
27. Popište 2-3 větami Váš celkový dojem z návštěvy baru
28. Místo pro případné poznámky, rady, tipy, připomínky

Příloha P III: Tabulka odpovědí

	MS1	MS2	MS3	MS4	MS5	MS6	MS7	MS8
O1	SPÍŠE ANO	SPÍŠE ANO	ANO	ANO	SPÍŠE ANO	SPÍŠE ANO	SPÍŠE NE	SPÍŠE ANO
O2	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
O3	ANO	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	NE	ANO
O4	SPÍŠE NE	NE	SPÍŠE ANO	ANO/NE	SPÍŠE NE	ANO/NE	SPÍŠE ANO	SPÍŠE NE
O5	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
O6	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
O7	ANO	SPÍŠE ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
O8	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
O9	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	SPÍŠE ANO	ANO
O10	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	SPÍŠE ANO	SPÍŠE ANO	ANO
O11	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
O12	ANO	SPÍŠE ANO	ANO	SPÍŠE ANO	ANO	SPÍŠE ANO	SPÍŠE ANO	SPÍŠE ANO
O13	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	SPÍŠE ANO	ANO	ANO
O14	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
O15	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
O16	3 MINUTY	2 MINUTY	5 MINUT	2-3 MINUTY	5 MINUT	5 MINUT	5 MINUT	2-3 MINUTY
O17	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
O18	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
O19	ANO	ANO	SPÍŠE ANO	ANO	SPÍŠE ANO	ANO	ANO	ANO
O20	ANO	ANO	SPÍŠE ANO	ANO	ANO/NE	ANO	SPÍŠE ANO	SPÍŠE ANO
O21	ANO	ANO	ANO	ANO	SPÍŠE ANO	ANO	ANO	ANO
O22	10 MINUT	5-10 MINUT	15 MINUT	5-10 MINUT	15 MINUT	45 MINUT	45 MINUT	10-15 MINUT
O23	ANO	ANO	SPÍŠE ANO	ANO	SPÍŠE NE	ANO	ANO	ANO
O24	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO/NE	ANO	ANO	ANO
O25	ANO	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO

Příloha P IV: Hodnocení (bodové) odpovědí

Otázky O1-O15, O17-O21, O23-O25

BODOVÁNÍ:	1	2	3	4	5
ODPOVĚDI:	Ne nebo Ano	Spíše ano nebo Spíše ne	Ano/Ne	Spíše ano nebo Spíše ne	Ano nebo Ne

U bodování záleželo na typu otázky. Pokud byla otázka například "Je fyzicky náročné se dostat k baru?", tak poté se jako odpověď s maximálním počtem bodů (5) brala odpověď "NE". Minimální počet bodů pak odpověď "ANO" s 1 bodem.

Kontrastně pak například otázka "Byl interiér čistý?", zde se pak za odpověď s maximálním počtem bodů (5) považuje odpověď "ANO". Minimální počet bodů pak odpověď "NE" s 1 bodem.

Otázka O16

BODOVÁNÍ:	5	4	3	2	1
ODPOVĚĎ	1 MINUTA	2 MINUTY	3 MINUTY	4 MINUTY	5 MINUT

Zde se vyskytovaly časy od 2 minut až do 5 minut. Hodnota 2-3 minuty se vyskytovala 2x, tudíž jsem tyto odpovědi počítal jednou jako 2 minuty a jednou jako 3 minuty.

Otázka O22

BODOVÁNÍ:	5	4	3	2	1	0
ODPOVĚĎ	5-10 MINUT	10-15 MINUT	15-20 MINUT	20-25 MINUT	25-30 MINUT	30 A VÍCE

Zde se vyskytovaly časy od 5 minut až do 45 minut.