

MYSTERY SHOPPING

Anna Průšová 3.C
OA Heroldovy sady



O CO SE JEDNÁ?

Mystery Shopping je metoda, která zjišťuje kvalitu maloobchodu či služby po jednotlivých složkách. Získává informace o produktu, službě, místě, rychlosti, obsluze... Mystery Shopping zajišťuje člověk (výzkumník/fiktivní nakupující), který se chová jako každý jiný zákazník, klade otázky, pozoruje a zapisuje nedostatky.

Tato metoda zajišťuje téměř stoprocentní úspěch v zachycení všech podstatných informací a nedostatků dané firmy či organizace. Firmy této metody využívají například v ověření schopnosti konkurence nebo i vlastního chodu. Firma jednoduše zjišťuje, co by měla zlepšit, na co se více soustředit, případně, co změnit.

Této metody využívají nejvíce prodejny, kina, hotely a restaurace. V případě ubytovacích zařízení se používá dokonce výraz „mystery guest“, při ověřování klasifikace (hvězdiček).

Mystery shopper (fiktivní nakupující) dostane scénář nebo je většinou přímo vyškolen ke konkrétní nákupní situaci, aby se otestovala všechna potřebná kritéria. Do nákupní situace může být zahrnuta třeba i nějaká nedorozumění nebo například reklamace.

Mystery shoppery si firmy většinou najímají, aby zajistili kvalifikovanost a dobře odvedenou práci. Mystery shopperovi je v takovém případě zapláceno jak za zboží, které nakoupí, tak za službu, kterou odvede.

Mystery shopping může probíhat na živo, ale i před email či telefonicky (například při zkoumání online služby nebo e-shopu). Tento člověk nemusí být na organizaci ani tolik závislý. Může tuto práci vykonávat na volné noze, organizaci pouze odevzdá po návštěvě podniku formulář. Důležitým kritériem mystery shoppera je především nenápadnost a anonymita.

Zde jsou některé organizace, které mystery shoppery najímají (i kvalifikují):

- <https://www.marketvision.cz/mystery-shopper>
- https://www.ishopforipsos.com/cs_CZ/?cookieAccepted=true
- https://www.helionresearch.com/en/shopper_home?r=s1252666
- <https://www.mysterydiner.cz/>

Častými chybami mystery shoppera bývá velmi nápadné chování: není schopen obsluze říct, co přesně chce, je nejistý a často váhá. Neví nic o konkrétním produktu prodejny. Většinou si ani nic nekoupí, jen se ptá na otázky, které jsou zaměstnanci už dobře známy, jelikož o takové organizaci ví.

Pro efektivitu nenápadnosti je mystery shopperovi poskytnuta určitá částka na útratu a rada, že si má vzít někoho s sebou (partnera, kamaráda, sourozence, rodiče, své dítě...). Nevypadá tak soustředěně a působí více nevinně a nenápadně.

MYSTERY SHOPPING OF THE COFFEE SHOP

VÝBĚR KAVÁRNY: KAVÁRNA FRANCIN

Odkaz na webové stránky: <https://www.francin.cz/>

Adresa: Kavárna KF, Dukelských Hrdinů 692/35, 17000 Praha 7

Fotografie:



KONKRÉTNÍ KRITÉRIA HODNOCENÍ – CO BUDU SLEDOVAT:

PROSTOR

Přístup do kavárny

Je prostor čistý a uklizený?

Atmosféra - Je prostor příjemný?

Stav toalet

ZAMĚSTNANCI

Je v prodejně dostatek zaměstnanců?

Je jednání mezi zaměstnanci příjemné

Je jednání zaměstnanců se mnou příjemné

Jsou zaměstnanci slušně upravení (dress code)

Znalost nabídky

SLUŽBA

Doba, než si mě obsluha všimne

Doba, kterou čekám na objednávku

Vzhled jídelního/nápojového lístku

PRODUKT

Je nabídka kávy široká?

Je produkt doopravdy to, co jsem si objednala?

Je produkt podobný tomu, jak jsem si ho představovala?

Je, co si ke kávě dát?

OSTATNÍ

Otevírací doba

Reklama - propagace na sociálních sítích

HODNOCENÍ KAVÁRNY FRANCIN - SLOVNĚ

PROSTOR

Přístup do kavárny – přístup do kavárny je velmi dobrý, kavárna se nachází v centru, mohu se sem dostat hned několika způsoby: tramvají, autobusem, metrem, pěšky, dokonce i vlakem. Kavárna je dobře viditelná, díky velkému nápisu a na hlavní ulici. Fyzický přístup (pro kočárky/vozičkáře) už je těžší, kavárna má malý schůdek, ten ovšem pro maminky s kočárkem a vozičkáře s malou pomocí, není nijak obzvlášť velkým problémem. Kavárna je k nalezení i díky mapám online.

Je prostor čistý a uklizený? I když je prostor schválně ve Vintage designu (dřevěná podlaha, dřevěné židle, květinové dekorace, retro barvy nábytku), prostor je uklizený a udržovaný i za chodu kavárny (otření stolu po odchodu zákazníka).

Atmosféra - Je prostor příjemný? Prostor je velmi příjemný, má dobré a teplé osvětlení, v kavárně není ani příliš velké horko, ani příliš velká zima. Hraje zde klidná hudba, která neruší konverzaci. Barevně neruší, barvy jsou přizpůsobeny jedné kombinaci (tyrkysová se světlým dřevem). Prostor nijak nezasmrádá, ani nijak specificky nevoní. Vzduch v kavárně není těžký ani vydýchaný.

Stav toalet – toalety jsou sice umístěny v suterénu budovy (je nutno sejít po schodech dolů), místnost je ale čistá a upravená. Toaleta je jedna společná, obsahuje jedno umyvadlo, které není ve společné místnosti se záchodem (zákazník se může jít upravit, i když je toaleta zrovna obsazena jiným zákazníkem). Toaleta je opatřena zásobou toaletního papíru, mýdlem, ubrousky a vůní ve spreji. Personální toaleta není spojena s veřejnou.

ZAMĚSTNANCI

Je v prodejně dostatek zaměstnanců? V kavárně jsou vždy 3 baristi (jeden na place, jeden za kávovarem a jeden za kasou, přípravou ostatních nápojů, obstarávání dezertů a obsluhou myčky) a jedna kuchařka v kuchyni (připravuje pouze jídla a obstarává myčku v kuchyni). Počet je přizpůsoben tomu, aby se vše stíhalo, ale i tomu, aby bylo vždy, co na práci.

Je jednání mezi zaměstnanci příjemné? Zaměstnanci spolu pravděpodobně (nebo alespoň na oko) vychází. Nepokřikují na sebe, jsou ochotni si poradit. Jejich konverzace neruší nijak zákazníky ani nezdržuje chod kavárny. Zákazníci neprobírají žádná nevhodná témata, nebaví se o zákaznících (nebo alespoň tak, že to zákazníci neslyší).

Je jednání zaměstnanců se mnou příjemné? Všichni zaměstnanci (se kterými jsem navázala přímý kontakt – barista na place, barista za kasou) ke mně byli příjemní a usmívali se. Konverzace byla příjemná, slušná a zábavná. Jsou ochotni mi poradit při výběru z nabídky. Je vidět zájem o zákazníka jak při objednávce, tak při samotném přinášení objednávky na stůl. Angličtina nedělá obsluze problém.

Jsou zaměstnanci slušně upravení (dress code)? Zaměstnanci mají zástěru, laděnou podle stylu kavárny s logem. Pod zástěrou mají vlastní oblečení, které není kavárnou určené. Dress code jim nijak nepřekáží při obsluze či práci. Jsou slušně upraveni, nezapáchají. Pokud mají delší vlasy, jsou sepnuté.

Znalost nabídky – obsluhující zaměstnanci znají velmi dobře nabídku kavárny. Dokážou upřesnit informace, které se v nabídce nevyskytují (např. po kolika dcl se podává víno). Dokáží vysvětlit rozdíly mezi druhy kávy, dokáží z vlastní zkušenosti doporučit lepší volbu.

SLUŽBA

Doba, než si mě obsluha všimne – zákazník vejde do kavárny, je slušně pozdraven, usadí se na sebou vybrané místo a je mu hned přinesen nápojový a jídelní lístek. V této době je při příchodu na plac ještě zkontrolován, vzhledem ke stávajícím opatřením, zda vlastní potvrzení o testu, očkování nebo protilátkách. Po tom, co zákazník vypadá, že má vybráno, přijde obsluha a zeptá se, zda už zákazník ví, co si dá. Pokud ne, obsluha mu dá čas navíc. Obsluhující barista si objednávku pamatuje. Pokud sedí u stolu více lidí, má připravený pomocný sešítek s tužkou. Po objednání zákazníkem zadává objednávku do programu na elektronické kase a objednávka se začíná zpracovávat. Doba čekání není přesně odměřována. Kontakt a přístup k zákazníkovi je lidský, není nucený či nepřirozený.

Doba, kterou čekám na objednávku – na objednávku čekám očekávanou dobu. Objednávky se dělají za sebou s tím, že se upřednostňují lidé, kupující objednávku s sebou. Pokud se nepřipravuje něco jiného, příchozí objednávka se začíná připravovat hned po vyjetí z kasy. Káva se dělá optimální dobu, káva i zákusek se nosí obvykle spolu. Pokud se jedná o jídlo připravované v kuchyni (snídaně, palačinky, sendviče, bagely...), čekání trvá o trochu déle, zákazníkovi je však předem přinesen příbor, aby na něj poté nemusel čekat. Mezi čekáním na objednávku si mohou zdarma dopřát vodu ze džbánu, který je určen na bezplatné doplňování.

Vzhled jídelního/nápojového lístku – oba lístky jsou přehledné. Mají rozdělené produkty podle kategorií a u nich vždy cenu. Menu je možné dostat v české nebo anglické verzi, obsluha většinou jednotlivce odhadne podle pozdravu nebo následném kontaktu. Velká jídla obsahují ingredience či náplň. Lístek není upatlaný, špinavý, politý nebo zmačkaný.

PRODUKT

Je nabídka široká? Nabídka obsahuje všechny potřebné složky (teplé, studené, sladké, hořké nápoje; teplá, studená, sladká, slaná jídla); uspokojivá je nabídka také pro vegetariány a vegany, obsahuje alternativy (např. ovesné a bezlaktóзовé mléko); nabídka kávy je široká, co se týče druhů přípravy (cappuccino, espresso, latté...) i původu (Etiopie, Kolumbie, Nicaragua, Mexiko...). Nabídka se mění podle sezóny (Zimní X Letní). Nabídka obsahuje i balenou exotickou kávu k zakoupení.

Je produkt doopravdy to, co jsem si objednala? Objedávka je mi donesena přesně tak, jak stála v nabídce. U nápojů je přidána hodnota například v podobě kresby z mléčné pěny u kávy, výzdoba kousku pomeranče a máty u limonády. Jídlo vždy chutně nazdobené, u míchaných vajíček je k příloze salát se zrníčky granátového jablka a kořením, u palačinky například šlehačkou se skořicí ve vedlejší mističce. Nádobí je řádně umyté, utřené a (v případě sklenic) i dobře vyleštěné.

Je, co si ke kávě dát? Nabídka dezertů je hojná. Od sladkých koláčků, brownies, sušenek, croissantů a dortíků až po slané zabalené vychlazené sendviče, obložené ovesné chleby. Dezerty nejsou nijak staré a uschlé, obměňují se denně.

OSTATNÍ

Otevírací doba – je uspokojivá. Ve všední dny od 7:30 po 20:00. O víkendech od 9:00 do 19:00. Nabídka se po dobu otevírací doby nijak nemění, pouze v případě, že dojde jednotlivý

MYSTERY SHOPPING OF THE COFFEE SHOP

produkt (např. jeden druh dortu/koláče/chlebu). 10 minut před zavírací dobou mě obsluha obeznámí o čase a nabídne možnost posledních objednávek. V době zavírání mě obsluha slušně vyzve k odchodu a nabídne nějaký produkt s sebou, případně zabalení rozjedeného jídla.

Reklama - propagace na sociálních sítích – Kavárna má velmi propracované webové stránky (graficky i informačně) s e-shopem exotické balené kávy. Dále pravidelně aktualizuje novinky na Instagramovém profilu, který obsahuje i aktuální nabídku a informace o otevírací době. V poslední řadě má Francin svou facebookovou stránku, kde je opět proklik na e-shop a aktuální novinky. Kavárnu je na všech platformách možné kontaktovat.

HODNOCENÍ KAVÁRNY FRANCIN - TABULKA

KATEGORIE	PODKATEGORIE	BODOVÉ HODNOCENÍ
PROSTOR		Celkem 4,5
	Přístup do kavárny	5
	Je prostor čistý a uklizený?	4
	Atmosféra - Je prostor příjemný?	5
	Stav toalet	4
ZAMĚSTNANCI		Celkem 4,2
	Je v prodejně dostatek zaměstnanců?	4
	Je jednání mezi zaměstnanci příjemné?	4
	Je jednání zaměstnanců se mnou příjemné?	4
	Jsou zaměstnanci slušně upravení (dress code)?	4
	Znalost nabídky	5
SLUŽBA		Celkem 4,3
	Doba, než si mě obsluha všimne	4
	Doba, kterou čekám na objednávku	4
	Vzhled jídelního/nápojového lístku	5
PRODUKT		Celkem 5
	Je nabídka kávy široká?	5
	Je produkt doopravdy to, co jsem si objednala?	5
	Je, co si ke kávě dát?	5
OSTATNÍ		Celkem 4,5
	Otevírací doba	4
	Reklama - propagace na sociálních sítích	5
CELKEM		22,5 / 25

BODOVÁ STUPNICE	
5	Kritérium je nejen uspokojivé, ale obnáší i přidanou hodnotu.
4	Kritérium je upokojivě splněno, zákazníkovi nic nechybí, je spokojen.
3	Kritérium je zastoupeno na průměrně uspokojivém levelu.
2	Kritérium je vyhovující, ale spokojenost není příliš velká.
1	Kritérium je zastoupeno ve velmi malém množství či je velmi málo uspokojivé.
0	Kritérium není vůbec splněno/zastoupeno.

VÝSLEDEK – ZÁVĚR:

PROČ JSEM SI VYBRALA ZROVNA TUTO KAVÁRNU?

Tato kavárna je zároveň i pražírnu a má širokou nabídku občerstvení. Je úspěšným a obvykle zaplněným podnikem. Na to, jak úspěšnou je, je podle mě stále poměrně málo známou. Kvalita jejích produktů je vysoká. V této kavárně už přes měsíc pracuji a proto ji mohu zhodnotit i z pohledu zaměstnance (informace, kvůli kterým bych musela v kavárně sedět několik dní od rána do večera a na které bych se musela nápadně vyptávat), ale stále i z pohledu zákazníka. Seděla jsem v kavárně přibližně 2 hodiny se svou kamarádkou a snažila se zhodnotit všechna kritéria podle předem připraveného scénáře.

KTERÉ KRITÉRIUM MI V DANÉ KAVÁRNĚ PŘIJDE NEJDŮLEŽITĚJŠÍ?

Důležitým kritériem každé kavárny je za mě atmosféra a prostor. Kavárna musí být nějakým způsobem příjemná, útulná. Dále je velmi důležitá nabídka, měla by být tak široká, aby uspokojila zákazníka za každé situace. Tyto kritéria se většinou doplňují. Užší nabídku vyrovná originálně příjemný prostor a zase naopak. U Francina jsou tato kritéria splněna nadstandardně.

CO BY MOHLA DANÁ KAVÁRNA ZDOKONALIT?

Kavárna splňuje vše nutné a potřebné. Jediná věc, kterou by mohla zdokonalit je buď velikost prostoru, nebo širší množství poboček. Kavárna bývá obvykle úplně plná a to s rezervacemi i bez. Zejména o víkendech a na snídaních. Věřím, že by nabídka pokryla potřebné náklady.

ODKAZY

- https://is.vske.cz/th/az1v0/Nicol_Matejova_DiS._-Mystery_Shopping_bakalarska_prace.pdf
- https://cs.wikipedia.org/wiki/Mystery_shopping
- <https://www.marketvision.cz/mystery-shopper>
- <https://www.prace-z-domu.com/mystery-shopper-pracovni-nabidky/>
- <https://www.aprofes.cz/mystery-shopping-spravne/>
- <https://www.fajn-brigady.cz/clanek/mystery-shopping/>
- <https://www.francin.cz/>