

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Mystery shopping vybrané sítě kaváren

Mystery shopping of a selected network of cafes

Nikola Polcarová

Plzeň 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

Mystery shopping vybrané sítě kaváren

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 18. 8. 2023

v. r. Nikola Polcarová

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí své bakalářské práce paní Ing. Dítě Hommerové, Ph.D., MBA za veškeré připomínky a podněty. Manažerům kaváren za možnost provedení Mystery shoppingu a sdělení zpětné vazby a také rodině, kolegům a kamarádům za veškerou jejich podporu a za účast v Mystery shoppingu.

Obsah

ÚVOD	10
1 MARKETING	11
1.1 DEFINICE MARKETINGU	11
1.1.1 <i>Charakteristika služeb</i>	12
1.1.2 <i>Kategorie služeb</i>	14
2 MYSTERY SHOPPING	15
2.1.1 <i>Mystery shopper</i>	16
2.1.2 <i>Typy Mystery shoppingu</i>	16
2.2 STANDARDY PRO MYSTERY SHOPPING	18
2.2.1 <i>Cíl standardu</i>	18
2.2.2 <i>Podmínky realizace a ochrana osobních údajů</i>	19
2.3 PRAVIDLA	20
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	22
3.1 DATA A INFORMACE	23
3.1.1 <i>Tvrdá a měkká data</i>	23
3.2 INTERNÍ A EXTERNÍ DATA	24
3.3 PRIMÁRNÍ A SEKUNDÁRNÍ DATA.....	25
3.4 TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU PŘI SBĚRU PRIMÁRNÍCH DAT	25
4 MARKETINGOVÝ MIX	26
4.1 PRODUKT	27
4.2 CENA.....	29
4.3 KOMUNIKACE	29
4.3.1 <i>Reklama</i>	29
4.3.2 <i>Osobní prodej</i>	30
4.3.3 <i>Podpora prodeje</i>	30

4.3.4	<i>Public relations</i>	31
4.3.5	<i>Přímý marketing</i>	31
4.4	DISTRIBUCE	32
4.4.1	<i>Franchising</i>	32
4.4.2	<i>Franchisingové asociace</i>	33
5	SWOT ANALÝZA	36
5.1	ČÁSTI SWOT ANALÝZY	36
5.1.1	<i>S (Strengths neboli silné stránky)</i>	36
5.1.2	<i>W (Weaknesses neboli slabé stránky)</i>	37
5.1.3	<i>O (Opportunities neboli příležitosti)</i>	37
5.1.4	<i>T (Threats neboli hrozby)</i>	38
5.2	MOŽNÉ STRATEGIE PLYNOUCÍ ZE SWOT ANALÝZY:.....	38
6	METODIKA PRAKTICKÉ ČÁSTI	40
6.1	PŘEDSTAVENÍ FRANŠÍZY CROSSCAFE.....	40
6.1.1	<i>Historie CrossCafe</i>	41
6.1.2	<i>CrossCafe Solní</i>	42
6.1.3	<i>CrossCafe U Práce</i>	42
6.1.4	<i>CrossCafe Central</i>	43
7	MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI.....	45
7.1	MARKETINGOVÝ MIX	45
7.1.1	<i>Produkt</i>	45
7.1.2	<i>Služby</i>	46
7.1.3	<i>Cena</i>	47
7.1.4	<i>Distribuce</i>	47
7.1.5	<i>Komunikace</i>	47
8	CÍL VÝZKUMU.....	49
8.1	VÝZKUMNÝ SCÉNÁŘ A MYSTERY SHOPPEŘI	49
8.2	ZÁZNAMOVÝ ARCH.....	50

8.3	PILOTÁŽ	52
8.4	REALIZACE	52
	A. Celkový vzhled kavárny	53
	B. První kontakt	54
	C. Zaměření na potřeby a přání zákazníka	55
	D. Produkt – prezentace	56
	E. Péče o zákazníka	57
	F. Celkový názor	58
8.5	SHRNUTÍ	60
9	SWOT ANALÝZA.....	63
9.1	SWOT ANALÝZA KAVÁRNY CROSSCAFE SOLNÍ	63
	9.1.1 Silné stránky – Strengths	64
	9.1.2 Slabé stránky – Weaknesses	64
	9.1.3 Příležitosti – Opportunities.....	64
	9.1.4 Hrozby – Threats	64
	9.1.5 Dílčí podstrategie SO, ST, WO a WT	65
9.2	SWOT ANALÝZA KAVÁRNY CROSSCAFE CENTRAL.....	66
	9.2.1 Silné stránky – Strengths	66
	9.2.2 Slabé stránky – Weaknesses	67
	9.2.3 Příležitosti – Opportunities.....	67
	9.2.4 Hrozby – Threats	67
	9.2.5 Dílčí podstrategie SO, ST, WO a WT	67
9.3	SWOT ANALÝZA KAVÁRNY CROSSCAFE U PRÁCE.....	69
	9.3.1 Silné stránky – Strengths	69
	9.3.2 Slabé stránky – Weaknesses	69
	9.3.3 Příležitosti – Opportunities.....	70
	9.3.4 Hrozby – Threats	70
	9.3.5 Dílčí podstrategie SO, ST, WO a WT	70

10	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	72
10.1	CROSSCAFE SOLNÍ.....	72
10.1.1	<i>Toalety.....</i>	72
10.1.2	<i>Bezbariérový přístup.....</i>	74
10.1.3	<i>Produkty.....</i>	76
10.2	CROSSCAFE CENTRAL.....	77
10.2.1	<i>Produkty.....</i>	77
10.2.2	<i>Bezbariérový přístup.....</i>	77
10.3	CROSSCAFE U PRÁCE.....	79
10.3.1	<i>Produkty.....</i>	79
10.3.2	<i>Bezbariérový přístup.....</i>	79
	ZÁVĚR.....	82
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	84
	SEZNAM TABULEK SEZNAM TABULEK.....	87
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	88
	SEZNAM PŘÍLOH.....	89
	ABSTRAKT.....	97
	ABSTRACT.....	98

Úvod

Autorka se ve své bakalářské práci zaměřila na téma "Mystery shopping vybrané sítě kaváren." V dnešní konkurenční době je pro podniky klíčové poskytovat kvalitní služby, aby si udržely zákazníky. Mystery shopping je metoda, která umožňuje efektivně a objektivně zjistit informace o obsluhujícím personálu, poskytnutém servisu, vzhledu provozoven a kvalitě nabízeného sortimentu.

První část práce se zaměřuje na teoretické představení marketingu, Mystery shoppingu a pojmu franšíza. Tyto informace budou získány prostřednictvím literárních zdrojů.

Praktická část bude aplikovat metodu Mystery shoppingu na vybrané pobočky sítě kaváren CrossCafe. Konkrétně budou vybrány pobočky v Solní ulici, U Práce a na náměstí Republiky. Důležitým kritériem pro výběr byla blízkost k turistickým atrakcím a možnost rozhovoru s manažerem jedné z těchto poboček. V této části autorka také krátce představí vybranou společnost, její historii a marketingovou strategii. Druhá část práce se pak zaměří na využití techniky Mystery shoppingu při osobním prodeji a vyhodnocení.

Výzkum bude probíhat prostřednictvím průběžných fází Mystery shoppingu, které budou detailně popsány v podkapitolách. Závěrečná podkapitola bude obsahovat shrnutí doporučení vyplývajících z provedené analýzy.

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit úroveň vybraných franšízových provozoven vybraného řetězce pomocí metody Mystery shoppingu, získat relevantní data a navrhnout doporučení pro jejich zefektivnění.

Provozovny pro tuto práci byly zvoleny takto: CrossCafe Solní, CrossCafe Central a CrossCafe U Práce.

1 Marketing

Autorka se v této kapitole bude věnovat marketingu, obecně ho představí a poté se bude věnovat marketingu služeb a pojmům s ním spojeným.

1.1 Definice marketingu

Kotler a Keller (2013, str. 35), špičky v oboru marketingu, definovali tento pojem takto: *„Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Jednou z nejstručnějších trefných definic marketingu „uspokojování potřeb ziskově“. Když si eBay uvědomila, že lidé mají problém sehnat některé věci, po kterých touží, vytvořila online aukční portál. Jakmile si IKEA všimla, že lidé chtějí kvalitní nábytek, ale za podstatně nižší ceny, vytvořila rozkládací a snadno přepravitelný nábytek. Tyto dvě firmy předvedly marketingovou chytrost a přeměnily soukromou nebo společenskou potřebu ve výnosnou podnikatelskou příležitost.“*

American Marketing Association nabízí následující formální definici: *„Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro tvorbu, komunikaci, doporučení a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“* (American marketing association, 2017)

Tyto procesy směny vyžadují značné množství práce a schopností. Marketing management nastupuje tehdy, když alespoň jedna ze stran potenciální transakce přemýšlí o prostředcích, kterými by dosáhla žádoucí reakce ostatních stran. Marketing management se vnímá jako umění a vědu volby cílových trhů a získávání, udržení a rozvoje zákazníků pomocí vytváření, dodávání a komunikace (Kotler a Keller, 2013).

„Dobrý marketing není náhoda, ale naopak výsledek pečlivého plánování a provedení s využitím nejmodernějších nástrojů a technik. Ve snaze marketérů nalézt kreativní nová řešení často komplexních výzev na pozadí bouřlivých změn marketingového prostředí 21. století se stává jak vědou, tak uměním.“ (Kotler a Keller, 2013, str. 35)

Marketing obnáší hlubokou znalost firemní problematiky, trhu, konkurence, výrobků... Zdaleka ho nemůže dělat kdekdo. Musí k tomu mít nadání, schopnosti i odborné znalosti. Jedno bez druhého se neobejde. Podnikatel, který nemá schopnost si řídit vlastní marketing a je odkázán na cizí rady, by snad neměl ani podnikat. Musí mít svůj vlastní názor a představu o trhu (Vajner, 2012).

Marketing je jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. Obrázek 1: Klíčové hodnoty marketingové koncepce znázorňují, jak jsou jednotlivé marketingové koncepce vzájemně propojeny a jak na sebe navazují (Kotler a spol., 2007).

Kotlerova definice zní, že služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem (Kotler, 2007).

Firmy již poznaly výhody nabídky silných a kvalitních služeb, které jsou spojené s prodejem výrobků svým zákazníkům. Služby nejen pomáhají zákazníkům, ale také zvyšují prodej

a vytvářejí dobrou image podniku. Jejich poskytování umožňuje pracovníkům podniku lepší styk s kupujícími a možnost získat tak řadu cenných informací o nich. Marketing služeb je charakteristický na základě osobního kontaktu mezi prodejcem a spotřebitelem (Světlík, 2010).

1.1.1 Charakteristika služeb

Podobu marketingových programů služeb významně ovlivňují jejich čtyři charakteristiky, jež je odlišují od fyzických výrobků – nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost.

NEHMATATELNOST – Na rozdíl od fyzických výrobků nemohou být služby prohlédnuty, ochutnány, osahány, poslechnuty nebo očíhány před tím, než

se spotřebitel odhodlá k jejich pořízení.

NEODDĚLITELNOST – Zatímco fyzické výrobky jsou vyrobeny, pak skladovány, poté distribuovány a teprve později spotřebovány, služby bývají obvykle vyráběny a spotřebovány současně.

PROMĚNLIVOST – Jelikož kvalita služeb závisí na tom, kdo je poskytuje, kdy, kde a komu, jsou služby vysoce proměnlivé.

POMÍJIVOST – Služby nelze skladovat, proto může být jejich pomíjivost problémem ve chvíli, kdy poptávka začne kolísat (Kotler a Keller, 2013).

NEPŘENOSNOST – Služby nelze oddělit od poskytovatele. Jsou vytvářeny a poskytovány

v průběhu interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem.

NEŘÍZENOST – Vzhledem k tomu, že služby jsou nemateriální, je někdy obtížné je plně standardizovat a řídit. Každá interakce se zákazníkem může být unikátní.

NÁROČNOST NA PERSONÁL – Služby často vyžadují osobní interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem. Kvalifikovaný a motivovaný personál hraje klíčovou roli při poskytování vysoké kvality služeb.

NÁROČNOST NA KVALITU – Kvůli nemateriální povaze služeb a přímé interakci se zákazníkem může být obtížné hodnotit jejich kvalitu předem. Kvalita služeb se může lišit v závislosti na subjektivních dojmech zákazníka (Lovelock a Wirtz, 2019).

1.1.2 Kategorie služeb

Složka služeb může být více či méně důležitou součástí celkové nabídky. Dělí se na pět kategorií nabídek:

1. **Ryze hmotné zboží** – hmotné zboží (mýdlo, zubní pasta nebo sůl bez doprovodných služeb).
2. **Hmotné zboží s doprovodnými službami** – hmotný výrobek jako auto, doplněný jednou či více službami. Čím technicky vyspělejší výrobek je, tím větší bývá potřeba kvalitních podpůrných služeb.
3. **Hybrid** – nabídky typu jídla v restauraci, kde výrobky i služby hrají stejně důležitou roli. Lidé se do restaurací vrací jak kvůli jídlu, tak kvůli způsobu jeho podávání.
4. **Dominantní služba s doprovodným menším zbožím a službami** – výrazná služba jako cesta letadlem s dodatečnými službami nebo podpůrným zbožím v podobě občerstvení a nápojů.
5. **Ryzí služba** – primárně nehmotná služba jako hlídání dětí, psychoterapie nebo masáž (Kotler a Keller, 2013).

2 Mystery shopping

„Mystery shopping je součástí jedné z nejmodernějších metod, která se používá pro zjištění kvality pracovníků a jejich prověření. Nejedná se pouze o určité organizace, ale dá se aplikovat i na jakýkoliv podnik v oblasti služeb. Jde o metodu marketingového výzkumu, kdy se výzkumník dostane do role potencionálního zákazníka, ale může být i skutečným zákazníkem.“

(Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013, str. 283)

Termín Mystery shopping se v češtině překládá jako „tajemný nákup“ a zahrnuje činnost, kdy předem vyškolený „tajný zákazník“ vystupuje v roli běžného zákazníka (Burda, Dluhošová a kol., 2011).

Správně provedený Mystery shopping umožňuje dosahovat následujících dílčích cílů:

- **ohodnotit servisní standardy prodejny,**
- **nalézt slabé stránky a určit problematické oblasti,**
- **porovnat výsledky s konkurencí** (Wagnerová, 2011).

Při této metodě výzkumu dochází ke střetu zákazníka s personálem, proto se nesmí opomenout dodržování etických zásad. Existuje několik organizací, které zajistí dodržování etického kodexu, jako je například sdružení agentur pro výzkum trhu SIMAR, mezinárodní nezisková organizace ESOMAR nebo profesní sdružení 70 firem MSPA, jejichž cílem je propagovat využití metody Mystery shopping po celém světě (Kyselová, 2021; MSPA, 2011; SIMAR, n.d).

Studie Mystery shoppingu se mohou týkat:

- vlastní organizace klienta,
- zprostředkovatelů (prodejců, distributorů, nezávislých finančních konzultantů a poradců atd.),
- konkurentů.

Techniky Mystery shoppingu mohou zahrnovat:

- mystery pozorování,
- mystery návštěvy,
- mystery telefonické rozhovory,
- mystery maily nebo faxy,
- mystery e-maily nebo návštěvy webových stránek (Burda, Dluhošová, 2011).

2.1.1 Mystery shopper

Mystery shopper je speciálně vyškolený výzkumník, který funguje jako tajemný zákazník. Podle připraveného scénáře vyhledává určité služby nebo zboží. Jeho úkol spočívá nejen v hodnocení samotné vyhledávané služby, ale také v pozorování prodejců a jejich chování. Cílem je odhalit možné nedostatky v prodeji, kvalitě a celkové úrovni poskytovaných služeb. Po provedení Mystery shoppingu jsou výsledky prezentovány majitelům, aby mohli přijmout odpovídající nápravná opatření (Marketvision, 2018).

2.1.2 Typy Mystery shoppingu

- **Mystery visits** – Tato forma hodnocení se zaměřuje na návštěvu prodejny, a to včetně personálu a plnění jejich pracovních úkolů. Hodnotí se také komunikační schopnosti personálu, jejich vystupování a chování.
- **Mystery buying** – Tento typ Mystery shoppingu sleduje slevy, způsob balení produktů a nabídku doplňkových služeb. Dále je sledována tvorba vztahu se zákazníkem a pracovní postupy.
- **Mystery shopping retenčních aktivit** – Tato varianta se zaměřuje na snahu o udržení zákazníka. Pokud se zákazník rozhodne přestat využívat nabízených služeb, hodnotí se konkrétní nabídky nebo slevy, kterými nás chce prodejce udržet.
- **Mystery calls + emails** – Hodnocení probíhá na základě telefonátů nebo emailové komunikace. Řeší se formálnost a vystupování, kvalita sdělených informací a schopnost identifikace zákazníka.
- **Mystery delivery** – Hlavním sledovaným aspektem je proces doručení zásilky. Dále se zohledňuje neporušenost, dochvilnost apod.
- **Complaint mystery shopping** – Zde se sleduje způsob vyřízení stížností a přístup při reklamacích, jež nejsou zcela oprávněné.
- **Mystery audit** – Tato forma hodnocení se zaměřuje na připravenost marketingových kampaní, vybavenost prodejny, promo materiály atd.
- **Mystery shopping s reálnými zákazníky** – Mystery shoppera provádí reálný zákazník, který má konkrétní službu splňující dané parametry. Jedná se například o mobilní tarify.
- **B2B mystery shopping a competitive intelligence** – Hodnotí se služba v prostředí podnikatelském. Jde o nástroj pro zjištění konkurenčních výhod a celkové sledování konkurence.
- **Customer journey mystery shopping** – Jde o komplexní hodnocení celého průběhu služby, kterou si zákazník objednal (Ipsos, 2016).

2.2 Standardy pro Mystery shopping

2.2.1 Cíl standardu

1. **Zajištění kvality dat:** Cílem je zajistit, aby data shromážděná z tajemného nákupu byla co nejvyšší kvality. To zahrnuje dodržování principů a postupů pro sběr a kontrolu dat.
2. **Principy realizace a kontroly:** Standard definuje základní principy, které by měly být dodržovány při provádění tajemného nákupu, a zahrnuje postupy pro kontrolu procesu.
3. **Transparentnost a korektnost:** Standard klade důraz na minimální požadavky na transparentnost a korektnost vůči subjektům, které jsou měřeny, což znamená, že tajemní zákazníci musí jednat eticky a v souladu s očekáváními reálných zákazníků.
4. **Dodržování legislativního rámce:** Standard si klade za cíl dodržovat platný legislativní rámec, což zahrnuje předpisy a pravidla týkající se práv a ochrany subjektů, které jsou měřeny tajemnými zákazníky.
5. **Profil Mystery shopperů:** Defínuje se profil tajemných zákazníků, který musí být odsouhlasen klientem. Mystery shoppeři by měli odpovídat tomuto profilu a být školeni pro správné provedení úkolů.
6. **Hodnocení a zprávy:** Tajemní zákazníci provádějí tajemný nákup a hodnotí předem stanovená kritéria a otázky. Následně podávají zprávu o svých zkušenostech ve srovnatelné a shodné podobě, což umožňuje porovnání výsledků.

Celkově jde o standardizovaný proces, který má zajistit konzistentní a spolehlivou metodu pro sběr dat a hodnocení zákaznických zkušeností prostřednictvím tajemného nákupu. Tímto způsobem organizace může lépe porozumět zákazníkům a zlepšovat kvalitu svých služeb z jejich pohledu (Simar, 2020).

2.2.2 Podmínky realizace a ochrana osobních údajů

Mystery shopping musí vždy dodržovat právní předpisy týkající se ochrany osobních údajů

a pracovního práva. Proto je nezbytné, aby klient i výzkumná agentura zavedli odpovídající bezpečnostní opatření, minimalizovali osobní údaje a při první příležitosti je anonymizovali. Data musí být také zabezpečena proti neoprávněným přístupům. Před sběrem dat je nutné určit, zda jde o Mystery shopping Výzkum nebo Mystery Shopping Projekt, což vyžaduje různou ochranu subjektů a zpracování dat.

Mystery Shopping Výzkum zajišťuje, že zkoumaná osoba není identifikovatelná. Nejsou shromažďovány osobní údaje a zkoumanou osobu nelze identifikovat ani na základě jiných informací. Zpracování dat zahrnuje úplnou anonymizaci s cílem nepoškodit zkoumané subjekty.

Mystery Shopping Projekt naopak identifikuje zkoumané osoby a zpracování zahrnuje individualizované výstupy s osobními údaji. Tyto výstupy mohou být použity pro různé účely, jako je například vědecký výzkum, školení zaměstnanců nebo systémy odměňování.

V každém scénáři Mystery shoppingu musí být zajištěno, aby zkoumaní nebyli konfrontováni s nezákonnými otázkami nebo takovými, které by jim způsobily obavy o bezpečnost, například ohledně místa bydliště, zdraví, původu nebo etnicity.

Metoda Mystery shoppingu nesmí sloužit k umělému zvýšení poptávky po produktu nebo službě. Výstupy nesmí být jediným důvodem pro propouštění nebo sankce vůči zaměstnancům (Simar, 2020).

2.3 Pravidla

1. Při provádění studie Mystery shopping u konkurenčních subjektů je klíčové minimalizovat časové a ostatní požadavky vyplývající z této činnosti. Doba strávená touto aktivitou by měla být co nejkratší a měla by se vyhnout nadměrnému plýtvání časem, aby nedošlo k výraznému nepohodlí pozorovaných osob či dotazovaných subjektů. Toto platí zejména pro samostatně výdělečné osoby, u kterých by čas strávený rozhovorem mohl znamenat finanční ztrátu.
2. Pokud nedochází k prodeji výrobku či služby, délka trvání studie by měla odpovídat povaze trhu a zkoumaným skutečnostem. Je třeba se vyvarovat nepřiměřené ztrátě času a prostředků nebo zneužití dobré vůle zkoumaných subjektů. Přijatelná délka strávená výzkumem by měla respektovat místní zvyklosti a neměla by přesáhnout 30 minut pro jeden konkrétní rozhovor, pokud to povaha poskytované služby, produktu nebo informace nevyžaduje.
3. U jednoduchých pozorovacích návštěv (sledování stavu filiálky, pozorování chování personálu k zákazníkům) či při konečné realizaci nákupu zboží nebo služby nejsou kladena žádná časová omezení na celkovou dobu výzkumu.
4. Pokud studie Mystery shopping zahrnuje i následnou aktivní spolupráci s organizací (např. distribuci brožury apod.), měla by být tato spolupráce také provedena v minimálním možném rozsahu.
5. V případě, že studie Mystery shopping zahrnuje rezervaci nebo vyžaduje nějakou následnou službu nebo činnost, která není hlavním cílem výzkumu, mělo by být zrušeno nebo odvoláno co nejdříve po skončení rozhovoru.
6. Je nutné věnovat odpovídající pozornost zabezpečení proti nepovolenému zpracování, ztrátě, poškození nebo zničení získaných údajů.
7. Záznamy by neměly být uchovávané déle, než je nezbytně nutné pro původní účel studie Mystery shopping a pro kontrolu kvality provedení výzkumu.
8. Předání záznamů zadavateli by mělo být provedeno pouze za podmínky, že pozorované či dotazované osoby byly prokazatelně informovány o účelu provedení studie Mystery shopping (Simar, 2020).

Autorka veškeré standarty prošla s respondenty a vysvětlila jim, co je třeba dodržovat, aby byl Mystery shopping účinný.

3 Marketingový výzkum

Autorka v této kapitole představí marketingový výzkum, vysvětlí, co jsou to data, představí techniky marketingového výzkumu a poté samotný Mystery shopping.

Podle Smitha a Albauma (2005) lze marketingový výzkum definovat jako systematický a objektivní sběr a analýzu informací, které jsou relevantní k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému v oblasti marketingu.

Jedná se o cílevědomý proces, který směřuje k získání určitých konkrétních informací, jež nelze opatřit jinak (Svobodová, Mynářová, & Kačer, 1994).

Podle Tahala a jeho kolektivu (2017) v knize Marketingový výzkum, postupy, metody, trendy a charakteristiky marketingového výzkumu, které ho dělají unikátním, platí: informace jsou dostupné pouze zadavateli výzkumu, vysoká míra vypovídající schopnosti díky zaměření na konkrétní skupinu respondentů a aktuálnost získaných informací. Provádění marketingového výzkumu vyžaduje poměrně značné finanční prostředky, kvalifikované pracovníky a čas, dále i správně zvolené metody.

Aby byl marketingový výzkum efektivní a minimalizoval náklady na chyby, je důležité dodržovat zásady objektivity a systematickosti. Současně je výzkum výzvou k tvůrčímu přístupu a hledání nových řešení problémů. Preferuje se komplexní přístup, kombinuje se více metod a shromažďují se informace z nezávislých zdrojů, aby se získal co nejúplnější a spolehlivější pohled na daný problém (Foret a Melas, 2021).

Každý konkrétní marketingový výzkum se vyznačuje určitými specifickými a zvláštnostmi, které vyplývají z jedinečné povahy řešených problémů. Přesto lze tento proces obecně přiblížit jako sestávající se z následujících pěti kroků:

1. Definování marketingového problému a cílů výzkumu.
2. Sestavení plánu výzkumu.
3. Shromáždění informací.

4. Statistické zpracování a analýza dat.
5. Prezentace výsledků včetně praktických doporučení (Foret a Melas, 2021).

3.1 Data a informace

Data jsou záznamy čísel, slov, zvuku nebo obrazu, uložené na různých záznamových médiích, a to buď v papírové nebo elektronické podobě. V rámci marketingového výzkumu se data mohou nacházet například ve vyplněných dotaznících, kdy respondenti udávají číselné hodnoty nebo vybírají z nabízených odpovědí. Data mohou zahrnovat také verbální vyjádření respondentů na otevřené otázky. Kromě toho mohou mít data povahu obrázků, zvukových nahrávek nebo videí, ze kterých lze získat obvykle kvalitativní informace, jako je například pochopení chování člověka v určité situaci (Tahal a kol., 2017).

Informace jsou pak výsledkem analýzy získaných dat, když z množství čísel nebo slov lze získat užitečné a relevantní výstupy. V případě analýzy numerických dat (kvantitativní povaha) mohou být výstupy informacemi o průměrných hodnotách určité veličiny, četnosti výskytu jevů v populaci atd. Pokud jde o analýzu dat kvalitativní povahy, jsou získané informace výsledkem obsahové analýzy zaznamenaných slov, videí nebo grafických podkladů (Tahal a kol., 2017).

3.1.1 Tvrdá a měkká data

Toto členění popisuje data podle způsobu jejich vzniku a nepřímo i podle přesnosti, s jakou postihují zkoumanou skutečnost.

Tvrdá data jsou obvykle pořizována automatizovaným zaznamenáním firemních transakcí. Každý pohyb zboží ve firmě, jeho nákup či prodej, je evidován v informačním systému podniku nebo ve firemní databázi. Z těchto záznamů je pak možné získat informace o počtu a objemu produktů a produktových skupin, o frekvenci zákaznických návštěv, o opakovaných nákupech a podobně. Tvrdá data jsou obecně považována za vysoce přesná a spolehlivá, protože nejsou ovlivněna subjektivním pohledem člověka. Příklady tvrdých dat zahrnují například statistiky Českého statistického úřadu o počtu obyvatel, věkovém složení

a genderové struktuře. Dalším příkladem jsou automatizované záznamy o počtu návštěv na webových stránkách nebo o sledovanosti televizních stanic.

Měkká data naopak vyjadřují subjektivní názory, mínění, postoje a jsou závislá na situaci. Vyjadřují názory a pocity jednotlivců. Typicky mají kvalitativní povahu a vznikají během rozhovorů s respondenty. Jejich síla spočívá v možnosti pochopení chování jednotlivců a domácností. Měkká data často slouží k interpretaci tvrdých dat, kdy pomáhají marketérům pochopit, proč se lidé v dané situaci chovají a přemýšlí určitým způsobem (Tahal a kol., 2017).

3.2 Interní a externí data

Interní data jsou charakterizována jako ta, která jsou obsahem existujících firemních databází. Jejich typickým znakem je, že je firma pořídila vlastními silami. Obvykle se jedná o velké objemy dat, která jsou generována firemními účetními a obchodními systémy. Sem patří například data týkající se návštěvnosti nových stránek, firemního e-shopu apod. Do interních dat lze zařadit i výsledky dotazování, kdy je každý klient po uskutečněním nákupu zboží nebo služby dotazován ohledně zákaznické spokojenosti.

Externí data jsou taková, která jsou získávána mimo firmu zkoumáním jednotek nebo záznamů jevů. Podnik potřebuje mít nejen informace pocházející z analýzy vlastních aktivit, ale pro úspěšné podnikání je třeba neustále monitorovat vývoj okolního trhu. Firma sleduje požadavky cílových zákaznických skupin, monitoruje konkurenci a sleduje makroekonomické ukazatele. Marketingový výzkum se dělí na marketingový výzkum založený na interních datech a marketingový výzkum založený na externích datech. Ve výzkumné praxi je užitečnější výzkumný projev provádět za účelem získání komplexních informací kombinací interních a externích datových zdrojů (Tahal a kol., 2017).

3.3 Primární a sekundární data

Další způsob členění dat se provádí podle síly jejich vazby k realizovanému výzkumnému projektu. Data se z tohoto pohledu dělí na primární a sekundární. Základní definice může znít následovně: sekundární data jsou taková, která existovala již před započítím našeho výzkumu, zatímco primární jsou ta, která v souvislosti s naším výzkumem sami posbíráme (Tahal a kol., 2017).

Sekundární data jsou uváděna jako první, jelikož bývají v procesu marketingového výzkumu obvykle rychlejší a levnější cestou, jak se v dané problematice zorientovat a získat základní přehled o výzkumném problému. Avšak nemusí vždy úplně přesně odpovídat našim cílům.

Primární data jsou označena veškerá data, jež se pořídí za účelem našeho konkrétního výzkumu. Ať jsou již data sbírána formou dotazování, pozorování, experimentu nebo rozhovoru

v kvalitativním výzkumu, jde vždy o data, která se pořídili pro potřeby konkrétního výzkumu a analýzy (Tahal a kol., 2017).

3.4 Techniky marketingového výzkumu při sběru primárních dat

- **Dotazování** – patří k nejrozšířenějším postupům. Cílem je pokládání otázek respondentům, jejichž odpovědi jsou podkladem pro sběr primárních informací. Dotazování může být osobní, písemné, telefonické nebo elektronické.
- **Pozorování** – mnohdy probíhá bez přímé interakce a kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným.
- **Experiment** – sleduje chování v uměle vytvořené situaci.
- **Osobní rozhovor** – umožňuje okamžitě zpětné vazby, možnost respondenta nasměrovat k odpovědím nebo také upřesnit pokládané otázky (Hague, 2003).

4 Marketingový mix

Autorka se bude v této kapitole zabývat marketingovým mixem a popíše jednotlivé části marketingového mixu.

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových přání zákazníků. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P:

- produkt (*product*)
- cena (*price*)
- komunikace (*promotion*)
- distribuce (*place*) (Kotler, 2007).

Obrázek 1: Marketingový mix



Zdroj: Sun marketing (2023), upraveno autorkou

„Někteří tvrdí, že v modelu chybí nejdůležitější P – lidé (people), tedy zákazníci nebo personál. Ačkoli model 4P původně používali marketéři RKSZ (rychle kolujícího spotřebního zboží; FMCG, fast-moving-consumer-goods), vypůjčila si ho a také ho používala řada marketérů služeb (například restauracíh), dokud si nevypracovali vlastní model 7P. Dodatečná P znamenala „personál“ (people), vzhled (physical evidence; například budovy a uniformy) a procesy (processes; metody výroby, dodání a využití služby). Je zajímavé, že dnes to může být i obráceně, dnes si marketéři RKSZ mohou vypůjčit model 7P od marketérů služeb“

(Smith, 2000, str. 5).

Dále se využívá i zkratka 4 C, kterou se rozumí:

- hodnota pro zákazníka (*customer value*)
- náklady pro zákazníka (*costs*)
- komunikace této hodnoty (*communication*)
- dostupnost (*convenience*)

(Karlíček a kol., 2018).

4.1 Produkt

Produkt je nejdůležitějším a základním prvkem marketingového mixu. Lze si ho představovat jako fyzické zboží, výrobky, ale také zahrnuje služby, informace, zážitky nebo myšlenky a jejich kombinace (Karlíček a kol., 2018).

Termín "produkt" označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání (Sun Marketing, 2023).

4.2 Cena

Podle autora Foreta (2011) lze cenu definovat jako peněžní sumu, která představuje aktuální hodnotu produktu na trhu. Cena je jednou ze složek marketingového mixu, kterou lze pružně upravovat ve srovnání s ostatními složkami.

Cena je jediný "P" v marketingovém mixu, který představuje pro společnost zisk. Ostatní složky marketingového mixu jsou především spojeny s náklady a výdaji firmy (Karlíček a kol., 2018).

4.3 Komunikace

Marketingová komunikace představuje klíčovou aktivitu pro každou firmu. V dnešní době, kdy nabídka produktů na trhu neustále roste, je stále náročnější prosadit se a úspěšně konkurovat. Bez efektivní komunikace se může firma cítit jako neviditelná, neboť pokud o její existenci a nabídce nikdo neví, není možné očekávat nákupní zájem (Urbánek, 2010).

Marketingový komunikační mix:

- reklama
- osobní prodej
- podpora prodeje
- public relations
- přímý marketing (Kotler, 2007).

4.3.1 Reklama

Autorky Příkrylová a Jahodová uvádí definici: „Reklamu definujeme jako placenou neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou

identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu“ (Příkrylová a Jahodová, 2010, str. 42).

4.3.2 Osobní prodej

Jedná se o velmi účinný prvek komunikace. Jeho síla nespočívá jen v přesvědčování potenciálního zákazníka o přednostech našeho produktu, ale také v možnosti poskytnutí informací o jeho vhodném užívání. Další neméně důležitý aspekt spočívá v získávání zpětné vazby, kterou prodávající okamžitě při prodeji obdrží. Tím má možnost lépe pochopit, jaké vylepšení by mohl produkt potřebovat, aby co nejlépe odpovídal představám zákazníků.

Nicméně, je třeba zdůraznit, že reklama nese také určité riziko, neboť firma ponechává svoji image a dobré jméno v rukou svých prodejců (Foret, 2011).

4.3.3 Podpora prodeje

Jedná o nástroj, který by měl v zákazníkovi stimulovat zájem k případnému nákupu. Lze tedy říci, že cílem podpory prodeje je pokusit se změnit názor zákazníka k zakoupení produktu (Jaderná, Volfová, 2021).

U zákazníka je cílem jeho odlákání od konkurence, nechat ho vyzkoušet produkt a následně ho odměnit za věrnost značce. Zde se pak podpora prodeje dále dělí na dvě části:

- 1) **Přímá forma** – v tomto případě spotřebitel dostává odměny okamžitě, jakmile splní určitou podmínku (stanovené množství nákupu, zakoupení určitého počtu položek apod.).
- 2) **Nepřímá forma** – zde je spotřebitel po splnění daných podmínek pouze zařazen do nějaké formy slosování (Foret, 2011).

Prostředky podpory prodeje u zákazníků:

- slevy

- vzorky, ochutnání (sampling)
- kupony
- prémie
- odměny za věrnost
- soutěže a výherní loterie
- veletrhy, prezentace a výstavy
- výhodná balení (Foret, 2011).

4.3.4 Public relations

„Obecně lze za veřejnost považovat široce chápané, volné společenstvo lidí se shodnými nebo podobnými ekonomickými, environmentálními, kulturními, politickými, společenskými

a zejména životními podmínkami, zájmy a cíli“ (Foret, 2011, str. 307).

Nástroje, kterých public relations využívá k udržení vztahu s veřejností, je hned několik. Jedním z hlavních jsou např.:

- **tiskové konference**, které informují o nových produktech nebo lidech
- **eventy nebo vzdělávací programy**, které mají oslovit a zaujmout cílovou skupinu
- **výroční zprávy, brožury, články nebo firemní zpravodaje a časopisy**

(Kotler & Armstrong, 2017).

4.3.5 Přímý marketing

Tato marketingová strategie je také označována jako direct marketing. Původně spočívala v zasílání výrobků nebo nabídek prostřednictvím pošty, čímž došlo k redukci osobních návštěv obchodních zástupců u zákazníků a snížení nákladů společnosti (Příkrylová a kol., 2019).

Podle autora Urbánka (2010) je termín "přímý" nebo také označovaný jako "cílený" odvozen od obchodních aktivit, které jsou zaměřeny na přesně určený segment zákazníků.

Tímto způsobem jsou oslovováni zejména zákazníci, kteří jsou již zaznamenáni ve firemní databázi. Avšak pomocí direct marketingu jsou také osloveni noví zákazníci s cílem vytvořit z nich stálé zákazníky.

4.4 Distribuce

Distribuce je dalším prvkem marketingového mixu. Jedná se o způsob organizovaných činností, díky kterým se produkt nebo služba dostanou ke koncovému zákazníkovi. Důležité je, aby se produkt dostal k zákazníkovi ve správný čas, na správné místo a při co nejnižších nákladech (Karlíček a kol., 2018).

„Za odbytový (distribuční) kanál se považuje souhrn všech podniků a jednotlivců, kteří se stanou vlastníky nebo budou nápomocni při převodu vlastnických práv v případech, kdy se produkt dostává od výrobce ke konečnému zákazníkovi nebo k dalšímu průmyslovému zpracování” (Foret, 2011, str. 221).

4.4.1 Franchising

Evropská franchisingová federace definuje franchising následovně:

"Franchising je systém marketingu zboží, služeb nebo technologie, který je založen na úzké

a stálé spolupráci mezi právně a finančně oddělenými a nezávislými subjekty, franchisorem

a individuálními franchisanty, ve kterém franchisor uděluje individuálním franchisantom určitá práva a získává naopak závazek vést podnik podle konceptu franchisora. To opravňuje

a zavazuje individuálního franchisanta výměnou za přímou nebo nepřímou finanční úhradu používat franchisorovo obchodní jméno (nebo obchodní značku), značku služeb, know-how, podnikatelské a technické metody, procedury a další průmyslová nebo autorská práva, stálou obchodní a technickou asistenci v rámci uzavřené dohody a podle

obsahu smlouvy uzavřené k tomuto účelu mezi zúčastněnými stranami.“
(Jakubíková, 1997, str. 10)

Ideálním výsledkem je provozní jednotka, která čerpá z řídicích schopností obou partnerů, jejíž finanční stabilita je udržována dobře zavedenou firmou a jejíž pružnost a oddanost plyne ze samostatného podnikání.

(Jakubíková, 1997)

4.4.2 Franchisingové asociace

4.4.2.1.1 International Franchise Association – IFA

Mezinárodní franchisingová asociace (IFA) má název, který by naznačoval, že sdružuje mezinárodní franchisingové společnosti. Ovšem ve skutečnosti sdružuje výhradně franchisingové společnosti z USA.

IFA definuje franchising jako smluvní vztah mezi poskytovatelem a nabyvatelem licence, kde poskytovatel nabízí a zavazuje se průběžně pomáhat nabyvateli v oblastech, jako jsou know-how a zaškolení. Nabyvatel licence podniká pod jednotným obchodním názvem, formátem nebo postupem, které vlastní nebo kontroluje poskytovatel. Nabyvatel bude také do svého podniku investovat značné prostředky samostatně z vlastních zdrojů (Zdroj: franchise.org, 2023, volně přeloženo autorkou).

Obrázek 2: Logo IFA



Zdroj: franchise.org, 2023

4.4.2.1.2 Deutsche Franchiserverband

Franchising je charakterizován jako vertikálně-kooperativně organizovaný odbytový systém právně samostatných podnikatelů na bázi smluvních dlouhodobých závazků. Tento systém vstupuje na trh jednotně a formuje se výkonovým programem systémových partnerů

a kontrolním systémem. Franchisa představuje výkonový program a zahrnuje určitý soubor organizátorských, technických a obchodních know-how, rozsáhlé právní jistoty, vzdělávání franchisantů a závazky franchisora podporovat aktivně franchisanty a dále rozvíjet tuto koncepci. Franchisant vystupuje vlastním jménem a na vlastní náklady, má právo a povinnost využívat franchisy.

V Německu se definují dvě charakteristiky franchisingu:

1. Hospodářská
2. Právníká

(Zdroj: franchiseverband.com, 2022, volně přeloženo autorkou)

Obrázek 3: Logo Deutsche Franchiserverband



Zdroj: franchiseverband.com, 2023

4.4.2.1.3 Česká asociace franchisingu – ČAF

Česká asociace franchisingu byla založena na ustavujícím shromáždění dne 26. října 1993. Jejím cílem je prosazovat a podporovat rozvoj franchisingových forem podnikání. ČAF zaměřuje svou činnost na podporu jednotlivých firem a jejich franchisingových systémů

a vytváření příznivých podmínek pro rozvoj tohoto způsobu podnikání.

Členem se může stát kterýkoli tuzemský podnikatelský subjekt, který v České republice úspěšně a nejméně po dobu jednoho roku aplikuje franchising jako odbytový systém a má nejméně dva nájemce franchisingové licence. Alternativně se může stát členem ten, kdo je pro území České republiky držitelem masterfranchisy (licence) renomované firmy a hodlá provozovat franchisingový systém (Zdroj: czech-franchise.cz, 2023).

Obrázek 4: Logo ČAF



Zdroj: czech-franchise.cz, 2023

5 SWOT analýza

V této kapitole autorka přestaví SWOT analýzu, její části a možné strategie, které následně aplikuje v praktické části.

Podstatou SWOT analýzy je pochopení silných a slabých stránek, nalezení hrozeb a příležitostí na trhu pro firmu. Dále se snaží identifikovat nejvýznamnější faktory, a to jak interní, tak externí, které ovlivňují firmu a její působení na trhu. Tato analýza tak poskytuje rychlé a přehledné shrnutí klíčových problémů společnosti (Westwood, 2019).

Ačkoliv SWOT analýza bere v úvahu pouze čtyři faktory, může dobře posloužit jako pomocník při dalším rozhodování (Blažková, 2007).

Jednou se základních metod marketingového auditu je provedení SWOT analýzy. Tato metoda je nazvána podle počátečních písmen těchto anglických slov:

S – strenghts (síly)

W – weaknesses (slabosti)

O – opportunities (příležitosti)

T – threats (hrozby)

5.1 Části SWOT analýzy

5.1.1 S (Strenghts neboli silné stránky)

Podle článku od Petra Petryla na Marketingmind.cz (2017) jsou silné stránky vlastnosti, ve kterých se vyniká a na kterých se dá stavět. Je důležité si uvědomit, že za silná stránka je pouze to, co nám skutečně jde a co nám přináší pocit jistoty a kompetence. Například využívání běžného kancelářského balíku softwaru ve firmě nemusí představovat konkurenční výhodu. Avšak pokud se firma může opřít o nějakou klíčovou inovaci

(procesní, organizační nebo produktovou), taková vlastnost je opravdu silnou stránkou, která se dá využít k našemu prospěchu.

Příklady silných stránek:

- výborná lokalita firmy
- unikátní produkt
- výborná image značky.

5.1.2 W (Weaknesses neboli slabé stránky)

Slabé stránky mají tendenci nás „táhnout dolů“. Mohou zahrnovat zastaralé postupy, podprůměrné vlastnosti produktů nebo služeb, vysokou fluktuaci zaměstnanců, nedostatečnou finanční rezervu, příliš vysoké náklady, omezenou výrobní kapacitu, dlouhé doby mezi uvedením inovací atd. Všechny tyto aspekty jsou považovány za typické slabé stránky podle modelu hodnocení (Petřtyl, 2017).

Příklady slabých stránek:

- nedostatečná diferenciací produktu
- vysoké náklady
- nízká produktivita.

5.1.3 O (Opportunities neboli příležitosti)

„Chytit příležitost za pačesy“ znamená v kontextu SWOT analýzy aktivně využít pozitivních faktorů a výhod, které se objeví na trhu nebo ve vnějším prostředí a které mohou být pro firmu prospěšné. V případě firmy, která se zabývá výrobou kotlů či tepelných čerpadel, je to například situace, kdy se dozví, že stát vyhlásí tzv. „kotlíkové dotace“. Firma by měla na tuto příležitost odpovídajícím způsobem reagovat a připravit se na zvýšený zájem zákazníků o jejich produkty. Stejně tak při zjištění, že Norsko dotuje nákup elektromobilů, by firma mohla využít příležitosti a zaměřit své marketingové úsilí

na propagaci elektromobilů na norském trhu. Příležitosti mohou být také spojeny s novými technologiemi, zdroji financování, nebo možnostmi využití zahraniční pracovní síly, což by mohlo firmě přinést konkurenční výhodu nebo růst na trhu. V rámci SWOT analýzy je důležité identifikovat tyto příležitosti a následně je aktivně využít pro prospěch firmy. Zároveň je nutné si být vědom i hrozeb a slabých stránek, abychom dokázali efektivně plánovat a strategicky se rozvíjet (Petřtyl, 2017).

5.1.4 T (Threats neboli hrozby)

Hrozby jsou faktory, které s určitou pravděpodobností mohou nastat a negativně ovlivnit činnost firmy. Mezi hrozby mohou patřit: růst cen vstupů, krach dodavatele, vstup nových konkurentů na trh, zvýšení komunikační aktivity konkurence, uvedení lepší technologie na trh a další nežádoucí události, které mohou ohrozit prosperitu firmy. Identifikace a analýza těchto hrozeb je důležitá pro správné plánování a strategické rozhodování, aby firma mohla adekvátně reagovat a minimalizovat negativní dopady těchto faktorů (Petřtyl, 2017).

Ohrožení společnosti může nastat například v následujících oblastech:

- ztráta zákazníka
- ztráta dodavatele
- posílení konkurence.

5.2 Možné strategie plynoucí ze SWOT analýzy:

Strategie SO – tato strategie je pro podnik nejpřijatelnější, neboť využívá silné stránky firmy k osvojení příležitostí nabízených okolím podniku. Firma přistupuje k trhu ofenzivním způsobem, hledá nové možnosti rozvoje a růstu.

Strategie ST – v této strategii se firma zaměřuje na využití svých silných stránek k obraně proti hrozbám, které přicházejí z okolí. Díky včasnému odhalení hrozeb má firma možnost tyto hrozby transformovat na příležitosti. Cílem je diverzifikace strategie, aby firma diverzifikovala své aktivity a minimalizovala riziko.

Strategie WO – firma čelí svým slabým stránkám, ale zároveň má mnoho příležitostí na trhu. Zaměřuje se na eliminaci svých slabých stránek a soustředí se na využití příležitostí.

Výsledná strategie je strategie turnaroundu, kdy firma hledá cesty, jak se vymanit z problémových oblastí a obrátit svůj výkon k lepším výsledkům.

Strategie WT – firma se potýká s hrozbami z okolí a má také mnoho slabých stránek. Tato strategie se soustředí na eliminaci hrozeb a slabých stránek. Firma přistupuje k trhu obranným a defenzivním způsobem a často musí uzavírat kompromisy, aby dosáhla udržitelnosti a dlouhodobého úspěchu (Sedláčková & Buchta, 2006).

6 Metodika praktické části

Tato kapitola se zaměřuje na samotnou realizaci projektu. Nejdříve autorka stručně představí vybranou franšizu a její marketingovou strategii. Poté představí samotný výzkum, který bude proveden za pomoci metody Mystery shopping.

6.1 Představení franšizy CrossCafe

CrossCafe je česká franšizová síť kaváren se sídlem v Plzni. Franchisorem značky je společnost CrossCafe original, která pronajímá franchisantům právo používat značku na dobu 10 let, ale sama společnost nevlastní žádné provozovny. V roce 2016 získala titul Franchisor roku v soutěži Franchisa roku pořádané Českou asociací franchisingu (Zdroj: Wikipedie, 2022).

Koncept franchisové sítě CrossCafe byl založen v roce 2007 Janem Janákem a Martinem Lomickým. První kavárnu otevřeli téhož roku v Jungmannově ulici v Plzni. Název CrossCafe je inspirován starou kavárnou na nevadské křižovatce nedaleko Las Vegas, kterou Jan Janák navštívil během svého pobytu v USA. V přeneseném významu je CrossCafe označením pro místo, kde se lidé budou setkávat, míjet, křížit (Zdroj: Wikipedie, 2022)

Obrázek 5: Logo CrossCafe



Zdroj: CrossCafe.cz, 2023

Kavárny CrossCafe představují příběh o úspěchu, spjatý s vášní pro kávu, architekturou a komunitou. Od svého založení v roce 2007 v Plzni se CrossCafe proměnilo v rozsáhlou síť kaváren, které obohacují životy lidí ve deseti městech po celé České republice.

V roce 2012 byla vyhlášena architektonická soutěž "DVĚ Věže" pro katedrálu sv. Bartoloměje v Plzni, která přilákala více než 140 architektů z celého světa. Projekt se stal druhým nejúspěšnějším architektonickým projektem v ČR. Současně byla uspořádána veřejná sbírka "Ze srdce zvon", která podpořila restaurování zvonů pro plzeňský Bartoloměj.

Rok 2015 přinesl zavedení názvu "Pikolo" pro espresso v kavárnách CrossCafe. Tímto se začal budovat vlastní jazyk kolem kávy, který spojoval značku s jedinečným zážitkem pro zákazníky. V roce 2016 byla podpořena cesta Dana Přibáně a jeho týmu z Perthu do Bangkoku, což bylo zaznamenáno v dokumentárním filmu "Trabantem do posledního dechu". Současně byly nákupem nových pákových kávovarů z Itálie a výběrem nové kávové směsi zdůrazněny kvalita a péče o kávu. CrossCafe získalo ocenění "Franchisor roku" v soutěži Franchisa roku, kterou pořádala Česká asociace franchisingu. To svědčí o kvalitě a úspěchu konceptu. CrossCafe se stalo součástí filmu "Deníček moderního fotra" a šéf Petra Tichavského se objevil v reality show "Utajen", čímž spojilo kávu s kulturou a zábavou.

6.1.2 CrossCafe Solní

Kontaktní údaje

Solní 346/21, 301 00 Plzeň

CrossCafe Solní se nachází na rohu ulice Solní a sadů Pětatřicátníků v centru Plzně. Denně ji navštíví stovky zákazníků, především studentů. Minulý rok prošla kavárna kompletní rekonstrukcí.

CrossCafe Solní je dvoupatrová, nejen studentská kavárna, využívaná pro schůzky, odpočinek i doučování. Živoucí místo plné energie spolehlivě dobije baterky kdykoliv v průběhu dne. Horní patro kavárny poskytuje větší míru soukromí pro případné obchodní schůzky či klidné snídane. V blízkosti se nachází hlavní dopravní uzel MHD (CrossCafe.cz, 2023).

Obrázek 6: CrossCafe Solní



Zdroj: CrossCafe.cz (2023)

6.1.3 CrossCafe U Práce

Kontaktní údaje

Klatovská tř. 818/11, 301 00 Plzeň

V krásné historické budově v centru města Plzně sídlí naše nově otevřená kavárna CrossCafe

U Práce. Útulný a příjemný interiér se stává perfektním místem k odpočinku v jinak rušném městě. Kavárna se nachází na rohu Klatovské a Americké třídy, jen pár kroků od zastávky tramvaje č. 4 a dalších trolejbusových a autobusových spojů. V létě si můžete vychutnat svoji oblíbenou kávu, dortík nebo čerstvý sendvič na naší zahrádce (CrossCafe.cz).

Obrázek 7: CrossCafe U Práce



Zdroj: CrossCafe.cz (2023)

6.1.4 CrossCafe Central

Kontaktní údaje

náměstí Republiky 358/33, 301 00 Plzeň

Kavárna Central se nachází přímo na náměstí Republiky. V letních měsících je naše nabídka rozšířena o točenou zmrzlinu. Uvnitř kavárny se nachází galerie soutěžních návrhů druhé věže katedrály a sbírky "Ze srdce zvon" (CrossCafe.cz).

Obrázek 8: CrossCafe Central



Zdroj: CrossCafe.cz (2023)

7 Marketingový mix společnosti

7.1 Marketingový mix

V teoretické části této bakalářské práce byla detailněji popsána problematika marketingového mixu. V následující kapitole bude představen současný marketingový mix franšizy CrossCafe.

7.1.1 Produkt

CrossCafe je výrobce a prodejce, který klade důraz na kvalitu svých výrobků. Výrobna CrossCafe se nachází v Plzni Bolevci – odtud rozváží výrobky do plzeňských kaváren.

Produkty, které má franšiza vystavené ve svých kavárnách, odpovídají sortimentu, který je uveden na webových stránkách.

Sortiment:

- **týdenní nabídka** – pondělí – CrossBowl a dýňový krém, úterý – Těstoviny a tomatová polévka, středa – Chili noc carne a fazolový krém, čtvrtek – Špenátové noky s tomatovou polévkou, pátek – Chicken Tikka a batátový krém
- **dorty a koláče** – Berry White s malinami, Pistáciový cheesecake, Jablečný koláč, Charleston, Míša dort, Makový cheesecake, Čokoládový mouse, Dortová svíčka, Dortová fontána
- **YUZU** – Yuzu 550 g, Yuzu 1000 g, Yuzu 2000 g, Zázvor 550 g, Maracuja 550 g, Maracuja 1000 g, Zázvor 1000 g, Yuzu limonáda, Yuzu for Spritz
- **dezerty a sladké pečivo** – Jogurt s broskví a naší granolou, Jahody se šlehačkou, Tvarohový krém s ovocem, Croissant máslový, Croissant meruňkový, Croissant nugátový, Croissant pistáciový, Banánový chlebiček, Tvaroh se sušenkami a jahodami, Jogurt se švestkami a makovou granolou
- **sendviče a hlavní jídla** – Cheese toast, Caesar bagel, Bacon bagel, BBQ trhané krůtí maso, Plněný croissant se šunkou a sýrem, Zapečené noky s kuřecím masem, Těstoviny se sušenými rajčaty a mozzarellou, CrossBowl, Celozrnný croissant s pomazánkou ze sušených rajčat, Louhovaná bulka, uzené a pickle, Žitný chléb

s dýňovou pomazánkou, Chicken Tikka s chlebem naan, Zapečené noky s kuřecím masem a špenátem, CrossBowl s pečenou dýní a humusem

- **káva** – Espresso Macchiato, Pikolo, Ristretto, Espresso Americano, Caffé latte, Cappuccino, Caffé Mocha, Flat White, Vídeňská káva, Ledové latte, Frappe, Water decaf – bezkofeinová káva, Mix na chia latte, CrossCafe Blend, Kávové chai latte,
- **chlazené nápoje** – Jablečné schorle, Domáci malinová limonáda, Yuzu limonáda, Ledový čaj, Fresh, Mošt, Voda ve džbánu, Ledový čaj maracuja,
- **alkoholické nápoje** – Yuzu spritz, Aperol Spritz, Víno Fangalo, Víno červené, Mimosa
- **horké nápoje** – Svařák, Čaj z čerstvého zázvoru a máty, Čaj z čerstvé máty, Čaj z čerstvého zázvoru, Čaj Ronnenfeldt, Horká čokoláda, Chai latte, Yuzu tea,
- **saláty** – Šopský salátek, Mrkvový salátek, Těstoviny se sušenými rajčaty a mozzarellou. CrossBowl, CrossBowl s pečenou dýní a humusem
- **na doma i na cesty** – Granola z naší pekárny, Braunýs, Kukýs, Jednoporcová tomatová polévka, Banánový chlebiček, Maková granola
- **dárkové předměty** – Dárková karta, EKO kelímek CrossCafe, Termo hrnek 250 ml, Termo hrnek 350 ml, Termobox na polévku, Hrnek „Já si melu svou“, Plátěná taška „Já si melu svou“, Yuzu nePlecháček, Yuzu plátěná taška (CrossCafe.cz, 2023).

7.1.2 Služby

Crosscafe nabízí možnost upečení celého dortu na narozeninové oslavy apod. Ve spolupráci s Dámejídlo nabízí dovoz objednávky domů. CrossCafe má svoji aplikaci jménem CrossCard, v níž je možné za každý nákup sbírat CrosBody a ty pak směnit na slevové bonusy.

7.1.3 Cena

CrossCafe nabízí velké portfolio sortimentu, které se pohybuje v různých cenových relacích. Ceny produktů, které nabízí v kavárnách i na e-shopu, jsou identické. Do levnější kategorie lze zařadit svačinky na cestu a teplé nápoje. Do dražší kategorie poté alkoholické nápoje a obědová menu.

CrossCafe cenu výrobků vytváří podle nákladů na výrobu jednoho výrobku s přičtením obchodní marže, která je pro každou kategorii výrobků jiná.

7.1.4 Distribuce

Výrobna pro produkty CrossCafe sídlí v Plzni Bolevci. Odtud rozváží do kamenných kaváren jak po Plzni, tak i po celé ČR. Závoz je vždy pondělí, středa a pátek.

Každá kavárna má ve své blízkosti sklad, kde skladují produkty dovezené z výroby.

Zákazník, který si objedná zboží z e-shopu, si ho může vyzvednout v kterékoliv kavárně. Může si zvolit i čas a datum vyzvednutí.

Domů si může zákazník objednat sortiment nově přes aplikaci DámeJídlo. Toto lze považovat za velmi pozitivní krok vpřed.

7.1.5 Komunikace

Marketingová komunikace je ve franšíze CrossCafe velmi rozvinutá. Zaměřuje se především na následující komunikační nástroje:

- **Online komunikace (sociální sítě)** – CrossCafe veškeré své příspěvky propaguje přes Facebookové stránky nebo Instagram. Novinky posílá i jako upozornění do aplikace CrossCard.
- **Osobní prodej** – Nejvíce používaná metoda marketingové komunikace v kavárnách CrossCafe.

- **Public Relations** – CrossCafe již léta sponzoruje studentské maturitní plesy. Dále má CrossCafe svůj stánek na kulturních a sportovních akcích pořádaných v Plzeňském kraji, jako jsou například Slavnosti jablek v Nebílovech nebo Plzeňský půlmaraton. Každý rok pořádá CrossCafe pro své zaměstnance vánoční večírek.

- **Podpora prodeje** – CrossCafe nabízí množství benefitů a slev přes aplikaci CrossCard nebo CrossCafe kartičku.

Mezi benefity patří například káva zdarma nebo sleva na určitý výrobek. Dále si zákazník za nasbírané CrossBody může vygenerovat slevu na nákup.

POP/POS materiály

CrossCafe pro podporu prodeje využívá i POP a POS materiály, které se využívají přímo v místě prodeje. Kavárny využívají např.

- polepy na vchodových dveřích
- velké logo nad dveřmi kavárny
- letáčky na tácech s objednávkou
- velké logo na pultu

- **Přímý marketing**

Každý registrovaný zákazník vlastní CrossCard dostává do své e-mailové schránky akční nabídky daných kaváren. Letáčky s akční nabídkou jsou umístovány i na tácy s objednávkou v kavárně.

8 Cíl výzkumu

Cílem tohoto výzkumu bylo zhodnotit venkovní a vnitřní prostory prodejen, rozmístění a celkové množství sortimentu na prodejně, chování, vstřícnost a znalosti prodávajících a celkový dojem z nákupu za pomoci metody Mystery shoppingu.

Tyto výsledky byly následně porovnány mezi třemi pobočkami franšízy CrossCafe.

8.1 Výzkumný scénář a Mystery shoppeři

Návštěvy kaváren probíhaly v období od **20. června** do **30. července 2023**.

Samotný výzkum proběhl ve třech pobočkách sítě CrossCafe:

- CrossCafe U Práce, Klatovská tř. 818/11, 301 00 Plzeň
- CrossCafe Solní, Solní 2, Plzeň
- CrossCafe Central, náměstí Republiky 33, Plzeň

Pro tento výzkum byla zvolena skupina osmi lidí ve věku 16-40 let, kteří vždy jednotlivě navštívili jednu ze tří kaváren a pak pomocí záznamového archu kavárny porovnali. Mystery shoppeři byli osobně zaškoleni autorkou, která má s Mystery shoppingem dřívější zkušenosti. Respondenti byli seznámeni se scénářem a standarty etického chování dle kodexu Esomar.

Pro každého Mystery shoppera byl scénář totožný:

1. Ke kavárně se dopravte automobilem, městskou hromadnou dopravou nebo pěšky.
2. Jako první zkontrolujte výlohu, vstup a okolí kavárny.
3. Při příchodu dovnitř se rozhlédněte a soustřeďte se na to, zda si Vás personál všiml a pozdravil. Zkontrolujte i počet zákazníků.
4. Jděte k pultu, vyberte si produkt a nechce se obsloužit. Všímejte si i zevnějšku obsluhy.

5. Objednejte si a nechte si nabídnout i alternativy produktů. Všimněte si, jak s Vámi komunikuje personál.
6. Zaplat'te, vezměte si účtenku a poděkujte.
7. Usad'te se a vychutnejte si svoji objednávku. Vnímejte atmosféru kavárny.
8. Před odchodem zkontrolujte čistotu kavárny a dojděte si na toalety.
9. Při odchodu se rozlučte.
10. Ihned po odchodu vyplňte záznamový arch.

8.2 Záznamový arch

Pro Mystery shopping byl použit a následně lehce upraven autorkou záznamový arch z výzkumu *Customer-oriented communication in retail and Net Promoter Score* (Eger & Mič'ík, 2017).

Záznamový arch obdržel každý Mystery shopper v tištěné podobě, pro každou kavárnu byl jeden, celkem měl tedy každý respondent tři záznamové archy. Celkem obsahoval 29 otázek

a nachází se v příloze A této bakalářské práce.

Arch byl rozdělen na několik částí:

- celkový vzhled kavárny – označení a okolí prodejny, vzhled obchodu, výloha, čistota
a uspořádání produktů
- první kontakt – identifikace, pozdravení
- zaměření na potřeby a přání zákazníka – způsob komunikace, znalosti, rozloučení
- produkt – prezentace
- péče o zákazníka
- celkový názor

Dotazník obsahoval z větší části uzavřené otázky, na které respondenti mohli odpovídat prostřednictvím pětistupňové Likertovy škály reprezentující míru souhlasu – *Zcela*

(určitě nesouhlasím), nesouhlasím, ani souhlasím/ani nesouhlasím, souhlasím a zcela (určitě) souhlasím.

Tabulka 1: Bodové hodnocení odpovědí

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) souhlasím
0	1	2	3	4

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Otázky, u kterých bylo na výběr pouze z možností ANO/NE, byly bodovány následovně: ANO 1 bod, NE 0 bodů. V dotazníku se nacházela i jedna otázka týkající se doporučení prodejny známým. Odpovědět na tuhle otázku mohli respondenti zvolit na škále od 1 do 10, přičemž 9 bodů znamenalo „extrémně“ a 1 bod „vůbec nepravděpodobné“. V poslední kapitole byly tři otázky zaměřené na celkový názor na tři pobočky, kde za kladné otázky mohla kavárna získat 1 bod, za záporné 0 bodů.

Maximální počet bodů za jednotlivé kategorie je znázorněn v následující tabulce:

Tabulka 2: Bodové hodnocení jednotlivých kategorií

Hodnotící oblast	Maximum bodů od jednoho respondenta	Maximum bodů od všech respondentů
Celkový vzhled kavárny	32 bodů	256 bodů
První kontakt	9 bodů	72 bodů
Zaměření na potřeby a přání zákazníka	12 bodů	96 bodů
Produkt	18 bodů	144 bodů
Péče o zákazníka	19 bodů	152 bodů
Celkem	90 bodů	720 bodů

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Každá kavárna mohla získat 90 bodů od jednoho respondenta za všechna hodnotící kritéria. Celkem od osmi respondentů mohla jedna kavárna obdržet 720 bodů.

8.3 Pilotáž

Zkušební návštěva byla provedena samotnou autorkou týden před zasláním instrukcí a záznamových archů Mystery shopperům.

Návštěva se uskutečnila ve všech třech zmíněných kavárnách v období od 20. do 28. června 2023. Byly odhaleny drobné nedostatky v záznamovém archu, které byly včas zapracovány autorkou.

8.4 Realizace

V následující kapitole budou interpretovány všechny výsledky návštěv dle hodnotících kategorií:

- A. celkový vzhled kavárny
- B. první kontakt – přivítání
- C. zaměření na potřeby a přání zákazníka
- D. produkt – prezentace
- E. péče o zákazníka
- F. celkový názor

A. Celkový vzhled kavárny

První kategorie, na kterou se všichni respondenti zaměřili, byl celkový vzhled kavárny, označení a okolí prodejny. Bodové ohodnocení těchto dvou oblastí je zobrazené v následující tabulce č. 3.

Tabulka 3: Celkový vzhled kavárny

Kavárna	Celkový vzhled kavárny (max. 256 bodů)
CrossCafe Central	185 bodů (= 72,3 %)
CrossCafe Solní	156 bodů (= 60,9 %)
CrossCafe U Práce	205 bodů (= 80,1 %)

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Z tabulky č. 3: Celkový vzhled kavárny je vidět, že v této oblasti hodnocení nejhůře skončila kavárna CrossCafe Solní, která se se svým výsledkem lišila o 11,4 % (o 29 bodů od CrossCafe Central). Nejlépe dopadla kavárna na Americké třídě CrossCafe U Práce, která získala 205 bodů z max. 256 bodů. Kavárně CrossCafe Solní byly nejvíce strhávány body za neexistující bezbariérový přístup a špinavé toalety. Jedna z respondentek upozornila na špatně uzpůsobený vstup pro kočárky. Strhávaly se i body za čistotu toalet. „Někteří návštěvníci chodili do kavárny jen na toaletu, podle toho i toalety vypadaly, doporučovala bych stejný systém jako v Centrálu, a to WC na kód, omezil by se příval neplatících „zákazníků“. Toalety v přízemí jsou špatně označené a nejsou tzv. „na kód“, kdežto toalety v prvním patře už jsou zabezpečeny kódem.“

Kavárny CrossCafe U Práce a CrossCafe Central dostaly nejvíce bodů za umístění kavárny

a atmosféru v kavárně. Nejméně bodů dostaly stejně jako u CrossCafe Solní za bezbariérový přístup. U kavárny U Práce není vůbec, kdežto u Centralu pouze při vedlejším vstupu kolem Kytky od Pepy a Muzea Strašidel.

B. První kontakt

První kontakt je dle autorky nejdůležitějším bodem dotazníků, je zapotřebí, aby se zákazník cítil dobře, co se obsluhy týče, a rád se do kavárny vracel.

Tabulka 4: První kontakt

Kavárna	První kontakt (max. 72 bodů)
CrossCafe Central	54 bodů (= 75,0 %)
CrossCafe Solní	51 bodů (= 70,8 %)
CrossCafe U Práce	54 bodů (= 75,0 %)

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Hodnocení prvního kontaktu s personálem v kavárně je k nahlédnutí v tabulce 4: První kontakt.

V této druhé kategorii nejlépe skončily, se stejným bodovým ohodnocením, CrossCafe Central a CrossCafe U Práce (oba shodně 54 bodů ze 72 možných) a naplnily hodnocení z 75 %. Za nimi skončila kavárna CrossCafe Solní s 51 body.

V této kategorii byl u všech kaváren nejproblémovější prvotní pozdrav od personálu.

Pozdravení při vstupu do prodejny bylo téměř 100 % ve všech případech pouze u kavárny U Práce. Zde jednoho respondenta prodejce nepozdravil, protože pracoval s pokladnou. Nejméně byli respondenti pozdraveni v kavárně v Solní ulici. Tam personál pozdravil jen v 50 % případů. Personál se většinou věnoval jinému zákazníkovi nebo připravoval objednávku. Identifikace personálu a vzhled zevnějšku byl u všech kaváren hodnocen body 3 a výše. Personál nosí stejné zástěry i jmenovky, takže je nelze přehlédnout a zákazníci je snadno rozlišili od návštěvníků kavárny.

C. Zaměření na potřeby a přání zákazníka

Třetí oblast se zaměřuje přímo na potřeby zákazníků. Tato sekce je velmi důležitá, neboť rozlišuje profesionální personál od prostých prodavačů kávy.

Tabulka 5: Zaměření na potřeby a přání zákazníka

Kavárna	Zaměření na potřeby a přání zákazníka (max. 96 bodů)
CrossCafe Central	67 bodů (= 69,8 %)
CrossCafe Solní	73 bodů (= 76,0 %)
CrossCafe U Práce	80 bodů (=83,3 %)

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tabulka č. 5: Zaměření na potřeby a přání zákazníka ukazuje, že nejvíce bodů v této kategorii získala kavárna CrossCafe U Práce a to 70 bodů z 96 možných (což je více než 80 %). V této kavárně byli respondenti nejvíce spojeni se znalostmi personálu, s nasloucháním dotazům a přáním. Pět z osmi respondentů určitě souhlasí s tvrzením, že personál naslouchal dotazům a přáním zákazníka.

Nejhůře byla hodnocena kavárna CrossCafe Central, kavárna v této oblasti získala pouze 67 bodů. Většina respondentů se shodla na tom, že je obsluha neupozornila na akční zvýhodněné menu. Pouze jeden respondent sdělil určitě souhlasím, protože jeho se personál zeptal.

D. Produkt – prezentace

Další sekce se zaměřila přímo na produkt, prezentaci a znalosti o něm.

Tabulka 6: Produkt – Prezentace

Kavárna	Produkt – prezentace (max. 144 bodů)
CrossCafe Central	114 bodů (= 79,2 %)
CrossCafe Solní	107 bodů (= 74,3 %)
CrossCafe U Práce	99 bodů (= 68,8 %)

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Zde nejlépe dopadla kavárna CrossCafe Central. Získala 114 bodů ze 144 možných a překonala 75 %. Nejméně bodů získala kavárna CrossCafe U Práce, a to pouze 99 bodů.

Všechny kavárny obdržely plný počet bodů z otázek ano/ne, které byly zaměřené na komunikaci personálu při objednávce. Tři respondenti uvedli, že obsluha všech kaváren neznala složení výrobků. „Mám alergii na laktózu a při dotazu na bezlaktózové výrobky na mě obsluha zmateně koukala,“ uvedl jeden z respondentů. Po prověření autorka zjistila, že veškeré alergeny mají kavárny vypsány na etiketách u jednotlivých produktů.

Ve všech kavárnách alespoň jeden respondent uvedl, že nebyly nabízeny všechny produkty. „Produkty se zaváží do kaváren třikrát v týdnu – pondělí, středa a pátek, podle objednávky kavárny. Každá kavárna má ve své blízkosti sklad, kde se uchovávají výrobky. Dorty se vyndávají den předem z mrazáku, aby se stihly rozmrazit a byly připravené na další den. Bagety se připravují každý den ráno čerstvé. V Plzni Bolevci je jediná výrobní pro celou Českou republiku. Pokud chyběl dort, důvodem bude, že se nestihl rozmrazit. CrossCafe funguje jako síť. Pokud někde nějaké zboží chybí, jiná kavárna tento produkt poskytne,“ konstatovala jedna z manažerek CrossCafe Plzeň.

E. Péče o zákazníka

V této kategorii se autorka zaměřila na péči o zákazníka.

Tabulka 7: Péče o zákazníka

Kavárna	Péče o zákazníka (max. 152 bodů)
CrossCafe Central	115 bodů (= 75,7 %)
CrossCafe Solní	105 bodů (= 69,1 %)
CrossCafe U Práce	120 bodů (= 78,9 %)

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tabulka č. 7 nám ukazuje, že nejlépe skončila kavárna na Americké ulici s názvem CrossCafe U Práce, a to se ziskem 120 bodů ze 152 možných. O pět bodů méně dostala kavárna CrossCafe Central, a to 115 bodů z 152 možných. S přístupem prodejce byli respondenti nejvíce spokojeni v CrossCafe U Práce, kde kavárna získala tři a více bodů. Další otázka se zaměřila na celkový přístup personálu, kde všechny kavárny dopadly velmi dobře – získaly body spokojený a velmi spokojený. Jen v jednom případě u CrossCafe Solní dal jeden z respondentů 2 body – ani spokojený/ani nespokojený. Poslední otázka v této kategorii zněla: „*Jako zákazník, jak je pravděpodobné, že byste doporučil-a obchod svým známým?*“ a bylo možné na ni odpovědět na škále od 1 do 9, kdy 1 znamená zcela nepravděpodobné, 9 zcela pravděpodobné. CrossCafe U Práce získalo 68 bodů ze 72 možných. Respondenti by nejvíce doporučili kavárnu U Práce a poté kavárnu v Solní ulici.

F. Celkový názor

Celkový názor byl rozdělen na tři otázky:

- Která kavárna se Vám líbila nejvíce?
- Která kavárna se Vám líbila nejméně?
- Kterou kavárnou byste v budoucnu navštívil/a nejradyji?

Jednotlivé kavárny pak dopadly takto:

Tabulka 8: Která kavárna se Vám líbila nejvíce?

Kavárna	Která kavárna se Vám líbila nejvíce? (max. 24 bodů)
CrossCafe Central	9 bodů (=37,5 %)
CrossCafe Solní	6 bodů (= 25 %)
CrossCafe U Práce	15 bodů (=62,5 %)

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Z výše uvedené tabulky č. 8: Která kavárna se Vám líbila nejvíce je zřejmé, že se zákazníkům nejvíce líbila kavárna v U Práce, která získala 15 bodů z možných 24. Na druhém místě skončila kavárna na náměstí Republiky s 9 body a za ní CrossCafe v Solní ulici, které získalo šest bodů.

Tabulka 9: Která kavárna se Vám líbila nejméně?

Kavárna	Která kavárna se Vám líbila nejméně? (max. 24 bodů)
CrossCafe Central	3 bodů (= 12,5 %)
CrossCafe Solní	5 bodů (= 20,8 %)
CrossCafe U Práce	0 bodů (= 0 %)

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Respondentům se nejméně líbila kavárna CrossCafe Solní, která obdržela 5 bodů, CrossCafe Central získalo 3 body a CrossCafe U Práce nezískalo žádný bod.

Tabulka 10: Kterou kavárnu byste v budoucnu navštívil/a nejraději?

Kavárna	Kterou kavárnu byste v budoucnu navštívil/a nejraději? (max. 24 bodů)
CrossCafe Central	6 bodů (= 25 %)
CrossCafe Solní	6 bodů (= 25 %)
CrossCafe U Práce	10 bodů (= 41,7 %)

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Výše uvedená tabulka č. 10 nám přibližuje, kterou kavárnu by v budoucnu respondenti navštívili nejraději. Zde zvítězila kavárna CrossCafe U Práce se ziskem 10 bodů a poté se stejnými počty bodů CrossCafe Central a CrossCafe Solní.

8.5 Shrnutí

Mystery shopping v kavárnách CrossCafe Central, CrossCafe U Práce a CrossCafe Solní zrealizovalo osm respondentů v období od 20. června do 30. července 2023. V následující kapitole autorka shrne všechny dosažené výsledky.

Z níže uvedené tabulky č. 11: Celkové body lze určit nejúspěšnější kavárnu CrossCafe U Práce, která dosáhla 558 bodů z 720 možných a předčila o 23 bodů CrossCafe Central a o 66 bodů CrossCafe v Solní ulici.

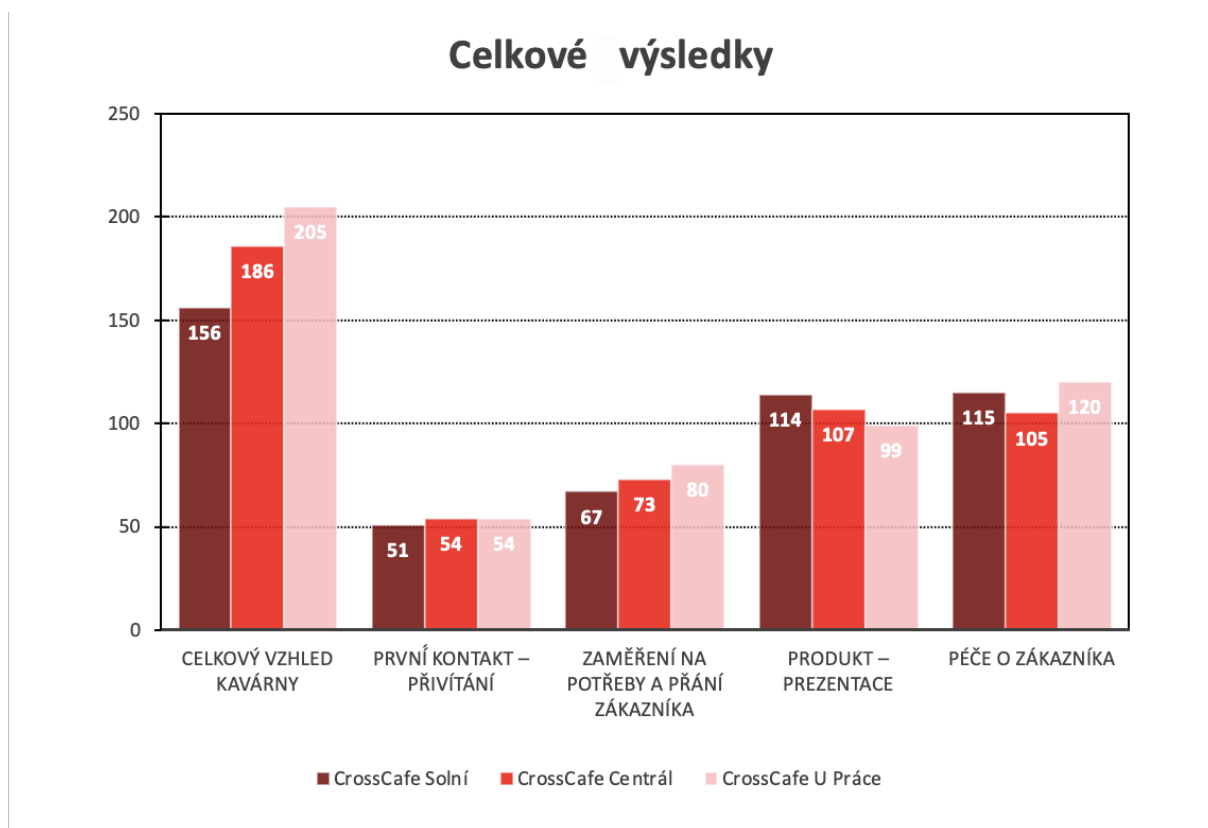
Tabulka 11: Celkové body

Kavárna	Celkové body (max. 720)
CrossCafe Central	535 bodů (= 74,3 %)
CrossCafe Solní	492 bodů (= 68,3 %)
CrossCafe U Práce	558 bodů (= 77,5 %)

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Obrázek č. 11: Celkové výsledky všech kategorií nám přibližují detailnější rozbor toho, ve kterých kategoriích se zkoumané kavárny nejvíce lišily. Z tohoto rozboru je patrné, že nejsilnější stránkou prodejny CrossCafe U Práce byla kategorie Celkový vzhled kavárny, tedy interiér a exteriér. CrossCafe Central a CrossCafe Solní se od sebe lišily jen o několik bodů. To však není překvapivé, protože CrossCafe U Práce se nachází na velmi frekventovaném místě a je nejmladší a nejmodernější kavárnou v porovnání s ostatními. V kategorii první kontakt dosáhly všechny kavárny téměř stejného hodnocení. Ve zbylých kategoriích si CrossCafe U Práce opět drželo vedoucí pozici.

Obrázek 9: Celkové výsledky všech kategorií



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Pro kavárnu CrossCafe Solní byla nejslabší kategorie celkový vzhled kavárny. Respondenti převážně strhávali body za čistotu toalet a bezbariérový přístup. Zde vidí autorka potenciál ke zlepšení.

S personálem všech kaváren byli respondenti převážně spokojeni. Udělovali body od tří nahoru. U otázek ano/ne odpovídali všichni respondenti kladně. Respondenti strhávali body i za chybějící produkty, toto téma nám objasnila jedna manažerka z CrossCafe výše. Někteří respondenti poukazovali na velké množství zákazníků ve frontě před nimi a na pomalý servis v CrossCafe U Práce.

Pro CrossCafe U Práce byla nejsilnější kategorie Celkový vzhled kavárny. Lze to přisuzovat tomu, že kavárna u památníku Díky, Ameriko je ze všech tří kaváren nejmladší a nejmodernější.

Z tabulky a grafu je vidět, že respondenti byli nejvíce spokojeni v CrossCafe U Práce.

9 SWOT analýza

Komplexní výstup ze všech uskutečněných analýz lze vyjádřit pomocí SWOT matice, která nám identifikuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby vybraných kaváren CrossCafe.

9.1 SWOT analýza kavárny CrossCafe Solní

Obrázek 10: SWOT analýza franšízy CrossCafe



Zdroj: Vlastní zpracování za pomoci Canva, 2023

9.1.1 Silné stránky – Strengths

- kvalifikovaný personál
- kvalita výrobků
- dobře zpracované webové stránky
- známá značka
- franšízový řetězec
- školení, workshopy

9.1.2 Slabé stránky – Weaknesses

- vysoká cena produktů
- nedostatek zaměstnanců
- nepřizpůsobené vchody do kaváren pro vozíčkáře
- omezené produkty

9.1.3 Příležitosti – Opportunities

- podpora regionálních dovozců
- trend pořádání baristických kurzů
- rostoucí poptávka po kvalitní kávě
- trend sponzoringu regionálních akcí

9.1.4 Hrozby – Threats

- rostoucí inflace
- Covid 19
- konkurence
- změny trendů

9.1.5 Dílčí podstrategie SO, ST, WO a WT

9.1.5.1.1 Silné stránky + Příležitosti (SO)

- Kvalifikovaní pracovníci mohou nabízet baristické kurzy a tím zvýšit povědomí o kvalitně připravované kávě.
- CrossCafe jako známá franšizová značka, může navázat spolupráci s regionálními dovozci (např. ovoce ze sadu Nebílovy).

9.1.5.1.2 Silné stránky + Hrozby (ST)

- CrossCafe je známá značka s vlastními produkty, proto se nemusí obávat konkurence.

9.1.5.1.3 Slabé stránky + Příležitosti (WO)

- S pořádáním kurzů se zvýší poptávka po kvalitní kávě a poptávka a znalost produktů CrossCafe.
- V rámci sponzoringu vzroste podvědomí o produktech a značce CrossCafe.
- V rámci spolupráce s regionálními dovozci může cena výrobků klesnout.
- Kvalitní reklama může nalákat nové zaměstnance.

9.1.5.1.4 Slabé stránky + Hrozby (WT) „krizový scénář“

- Rostoucí inflace povede k růstu cen i tak dražších výrobků.
- Rostoucí cena nájmu povede k rostoucím cenám výrobků.
- Konkurence při hledání nových zaměstnanců.
- Změny trendů v gastronomii mohou vést k omezení tržeb, jelikož má CrossCafe omezené produkty jakožto franšiza.
- Při znovu nárůstu pandemií Covidu by mohly kavárny v rámci vládních opatření přijít o zaměstnance.

9.2 SWOT analýza kavárny CrossCafe Central

Obrázek 11: SWOT analýza franšizy CrossCafe Central



Zdroj: Vlastní zpracování za pomoci Canva, 2023

9.2.1 Silné stránky – Strengths

- kvalifikovaný personál
- kvalita výrobků
- dobře zpracované webové stránky
- známá značka
- franšizový řetězec

9.2.2 Slabé stránky – Weaknesses

- vysoká cena produktů
- neznalost produktů
- nepřizpůsobené vchody do kaváren pro vozíčkáře

9.2.3 Příležitosti – Opportunities

- podpora regionálních dovozců
- trend pořádání baristických kurzů
- rostoucí poptávka po kvalitní kávě
- trend sponzoringu regionálních akcí

9.2.4 Hrozby – Threats

- rostoucí inflace
- Covid 19
- konkurence
- změny trendů

9.2.5 Dílčí podstrategie SO, ST, WO a WT

9.2.5.1.1 Silné stránky + Příležitosti (SO)

- Kvalifikovaní pracovníci mohou nabízet baristické kurzy a tím zvýšit povědomí o kvalitně připravované kávě.
- CrossCafe jako známá franšizová značka, může navázat spolupráci s regionálními dovozci (např. ovoce ze sadu Nebílovy).

9.2.5.1.2 Silné stránky + Hrozby (ST)

- CrossCafe je známá značka s vlastními produkty, proto se nemusí bát konkurence.

9.2.5.1.3 Slabé stránky + Příležitosti (WO)

- S pořádáním kurzů se zvýší poptávka po kvalitní kávě a poptávka a znalost produktů CrossCafe.
- V rámci sponzoringu vzroste podvědomí o produktech a značce CrossCafe.

- V rámci spolupráce s regionálními dovozci může cena výrobků klesnout.
- Kvalitní reklama může nalákat nové zaměstnance.

9.2.5.1.4 Slabé stránky + Hrozby (WT) „krizový scénář“

- Rostoucí inflace povede k růstu cen i tak dražších výrobků.
- Rostoucí cena nájmu povede k rostoucím cenám výrobků.
- Konkurence při hledání nových zaměstnanců.
- Změny trendů v gastronomii mohou vést k omezení tržeb, jelikož má CrossCafe omezené produkty jakožto franšíza.
- Při znovu nábaze pandemií Covidu by mohly kavárny v rámci vládních opatření přijít o zaměstnance.

9.3 SWOT analýza kavárny CrossCafe U Práce

Obrázek 12: SWOT analýza franšizy CrossCafe Central



Zdroj: Vlastní zpracování za pomoci Canva, 2023

9.3.1 Silné stránky – Strengths

- kvalifikovaný personál
- kvalita výrobků
- dobře zpracované webové stránky
- známá značka
- franšizový řetězec

9.3.2 Slabé stránky – Weaknesses

- vysoká cena produktů
- nedostatek zaměstnanců

- neznalost produktů
- nepřizpůsobené vchody do kaváren pro vozíčkáře
- omezené produkty

9.3.3 Příležitosti – Opportunities

- podpora regionálních dovozců
- trend pořádání baristických kurzů
- rostoucí poptávka po kvalitní kávě
- trend sponzoringu regionálních akcí

9.3.4 Hrozby – Threats

- rostoucí inflace
- Covid 19
- konkurence
- změny trendů
- navýšení nájmu

9.3.5 Dílčí podstrategie SO, ST, WO a WT

9.3.5.1.1 Silné stránky + Příležitosti (SO)

- Kvalifikovaní pracovníci mohou nabízet baristické kurzy a tím zvýšit povědomí o kvalitně připravované kávě.
- CrossCafe jako známá franšizová značka může navázat spolupráci s regionálními dovozci (např. ovoce ze sadu Nebílovy).

9.3.5.1.2 Silné stránky + Hrozby (ST)

- CrossCafe je známá značka s vlastními produkty, proto se nemusí bát konkurence.

9.3.5.1.3 Slabé stránky + Příležitosti (WO)

- S pořádáním kurzů se zvýší poptávka po kvalitní kávě a poptávka a znalost produktů CrossCafe.
- V rámci sponzoringu vzroste podvědomí o produktech a značce CrossCafe.
- V rámci spolupráce s regionálními dovozci může cena výrobků klesnout.
- Kvalitní reklama může nalákat nové zaměstnance.

9.3.5.1.4 Slabé stránky + Hrozby (WT) „krizový scénář“

- Rostoucí inflace povede k růstu cen i tak dražších výrobků.
- Rostoucí cena nájmu povede k rostoucím cenám výrobků.
- Konkurence při hledání nových zaměstnanců.
- Změny trendů v gastronomii mohou vést k omezení tržeb, jelikož má CrossCafe omezené produkty jakožto franšíza.
- Při znovu nárůstu pandemií Covidu by mohly kavárny v rámci vládních opatření přijít o zaměstnance.

10 Návrhy a doporučení

10.1 CrossCafe Solní

Z provedeného mystery shoppingu je vidět, že respondentům nejvíce vadily špinavé toalety v přízemí, vstup nepřizpůsobený pro vozíčkáře a pro maminky s kočárky. Respondenti se také shodli v názorech na personál a jeho neznalosti produktů.

10.1.1 Toalety

Toalety jsou umístěny v přízemí a v prvním patře. V prvním patře jsou již zavedené dveře na kód, v přízemí ale nikoli. Proto se kavárna potýká s problémem špinavých toalet.

Během psaní této bakalářské práce došlo v CrossCafe Solní ke kompletní rekonstrukci a toalety jsou již lépe značeny.

Autorka souhlasí se zavedením tzv. WC kódu, jako je to v jiných pobočkách sítě CrossCafe. Autorka vytvořila rozpočet na tzv. „chytré kliky“, které mají v sobě zabudovanou klávesnici na kód. Kód by zákazník vyčetl na účtence, kterou by mu personál vystavil za jeho objednávku.

Tabulka 12: Kalkulace „chytré kliky“

Dodavatel	BlueRoad.cz	Bscom, s. r. o. Trutnov	Vybaveni-hotelu.cz
Název	BOT chytrá klika	Setino L661 WR2	Chytrý zámek FLAT
Montáž	Dle videonávodu	Dle návodu	Dle návodu
Cena s DPH	4799,-	5990,-	8663,-
Doprava	0,-	139,- (Česká pošta)	109,-
Celkem	4799,-	6129,-	8772,-

Zdroj: BlueRoad.cz, Bscom, s. r. o., Vybaveni-hotelu.cz, zpracováno a upraveno autorkou, 2023

Z výše uvedené tabulky je vidět, že nejlevnější řešení je od společnosti BlueRoad.cz za 4799,- s dopravou zdarma. Nejdražší varianta je od společnosti Vybaveni-hotelu.cz, kde klika s kódem vychází na 8772,-.

Dle informací od manažerky CrossCafe jsou všechny kódy na účtenkách stejné. Generuje se tedy každému stejný kód, proto by stačila levnější varianta, která by odradila zákazníky, kteří si nic neobjednají.

Na obrázku níže je vidět chytrá klika BOT

Obrázek 13: Chytrá klika BOT



Zdroj: Blueroad.cz, 2023

10.1.2 Bezbariérový přístup

Všichni respondenti se shodli na tom, že kavárna nemá bezbariérový přístup. Do kavárny vedou schody, které ztěžují vstup pro osoby na vozíčku.

Řešením by byla rampa přes schody viz. Obrázek 14: Bezbariérový přístup CrossCafe Solní

Obrázek 14: Bezbariérový přístup CrossCafe Solní



Zdroj: Upraveno autorkou za použití google maps, 2023

Rozpočet na rampu pro vozíčkáře představuje tabulka č.13: Rozpočet na bezbariérový přístup. Tabulka uvádí tři společnosti a jejich nabídky na bezbariérové rampy.

Tabulka 13: Kalkulace na bezbariérový přístup

Dodavatel	Izdrav.cz	Gapa-vahy.cz	Alunajezdy.cz
Název	Rampa pro invalidní vozíky	Rampa Pro VE	UNI přenosná rampa
Cena s DPH	7248,-	9736,-	15990,-
Doprava	199,-	900,-	V ceně
Celkem	7447,-	10636,-	15990,-

Zdroj: Izdrav.cz, Gapa-vahy.cz, Alunajezdy.cz, zpracováno a upraveno autorkou, 2023

Nejlevnější variantou je rampa pro invalidní vozíky od společnosti Izdrav.cz za 7447,-. Tato rampa by dle autorky pro zákazníky mohla být dostačující.

Obrázek 15: Rampa pro invalidní vozíky Izdrav



Zdroj: Izdrav.cz, 2023

10.1.3 Produkty

Někteří respondenti se shodli na tom, že personál nezná složení nabízených produktů. Při bližším zkoumání autorkou bylo zjištěno, že u každého výrobku jsou alergenů vypsány na etiketách. Autorka navrhuje přidat ke každé etiketě ještě samolepku, viz. Obrázek 16: Samolepky k produktům, aby zákazníci lépe rozlišili vegetariánské, bezlepkové, veganské a bezlepkové výrobky.

Obrázek 16: Samolepky k produktům



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Cena 50 barevných samolepek o rozměrech 3 mm na 5 mm vychází na 563,- od firmy Expresta.cz s dopravou zdarma.

Tabulka 14: Celkový rozpočet pro CrossCafe Solní

Celkový rozpočet	
Chytrá klika BOT	4799,-
Rampa pro invalidní vozíky	7449,-
Samolepky k produktům	563,-
Celkem	12811,-

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

10.2 CrossCafe Central

Moderní kavárna a výhled na náměstí Republiky byly body, které si respondenti chválili nejvíce. I přesto se vyskytly skutečnosti, která by autorka doporučovala zlepšit.

10.2.1 Produkty

Autorka zde navrhuje stejné řešení jako u CrossCafe Solní, a to zavedení samolepek k etiketám u produktů. Cena za samolepky od firmy Expresta.cz je 563,-.

10.2.2 Bezbariérový přístup

CrossCafe Central má dva vstupy – jeden z ulice Riegrova a druhý od prodejny Kytky od Pepy a vstupu do plzeňského Muzea strašidel.

Vchod z Riegrovy ulice není bezbariérový, ale druhý vstup ano. Autorka zde navrhuje umístit na první - „hlavní“ vchod plakát s upozorněním na bezbariérový vedlejší vstup.

Obrázek 17: Plakát



Zdroj: Vlastní zpracování s využitím Canva.com, 2023

Obrázek 18: Hlavní vchod s plakátem



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Rozpočet na jeden plakát velikosti A4 od firmy PrintPortal vyjde na 170,- s dodáním do 4 pracovních dní s dopravou zdarma.

Tabulka 15: Celkový rozpočet pro CrossCafe Central

Celkový rozpočet	
Samolepky k produktům	563,-
Plakát	170,-
Celkem	733,-

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

10.3 CrossCafe U Práce

Z provedeného zkoumání bylo zjištěno, že s touto kavárnou byli respondenti nejvíce spokojeni. Moderní prostředí a dobrá lokalita pomohli této kavárně k nejlepšímu hodnocení.

Pouze několik respondentů vytklo neznalost produktů, vstup neuzpůsobený pro vozíčkáře a pomalý servis ze strany personálu.

10.3.1 Produkty

Autorka zde navrhuje stejné řešení jako u CrossCafe Solní a CrossCafe Central, a to zavedení samolepek k etiketám u produktů. Cena za samolepky od firmy Expresta.cz je 563,-.

10.3.2 Bezbariérový přístup

Stejně jako u CrossCafe Solní autorka doporučuje nainstalování rampy pro vozíčkáře od firmy Izdrav za 7449,-.

Obrázek 19: Bezbariérový přístup CrossCafe U Práce



Zdroj: Upraveno autorkou za použití Google maps, 2023

Několik respondentů se shodlo, že v ranních a dopoledních hodinách personál nestíhal obsluhovat zákazníky.

Autorka zde jako řešení navrhuje zaměstnat brigádníka na nejvytíženější denní dobu.

V tabulce č. 16: Rozpočet na pomocnou sílu je vidět měsíční rozpočet na jednu pracovní sílu navíc. Autorka vycházela z inzerátu na webu Fajn-brigady.cz, kde se hodinová mzda pro brigádníka do kavárny pochybuje kolem 130,-/hod.

Jako vzor pro rozpočet si autorka vybrala kavárnu Nykty s. r. o., která se nachází na náměstí Republiky a nabízí pro brigádníky 130,-/hod. Brigádník by pracoval pouze od pondělí do pátku v čase mezi 10 a 15 hod.

Tabulka 16: Rozpočet na pomocnou sílu

Rozpočet na pomocnou sílu	
Hodinová mzda	Počet hodin (měsíčně)
130,-	100
Celkem	13 000,-

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Autorka počítala s 4týdenní pracovní dobou a 25 odpracovanými hodinami v týdnu. To vynásobila hodinovou mzdou.

V případě zaměstnání dvou brigádníků, kteří by se na směny střídali – kavárna je zaměstná na dohodu o provedení práce (DPP), jelikož jejich příjem, nepřesáhne 10.000,- V tomto případě bude na brigádníkovi – zdali podepíše „ružové“ přiznání o dani. Pokud ano, kavárna bude od výdělku odečítat 15% zálohu na daň.

V případě zaměstnání jednoho brigádníka, kavárna ho zaměstná také na DPP – jelikož měsíčně přesáhne částku 10.000, - bude za něj kavárna odvádět sociální a zdravotní, které mu bude strhávat z měsíčního platu.

Podle informací od jedné manažerek – zaměstnává CrossCafe výhradně své brigádníky na dohodu o provedení práce.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo za pomoci metody Mystery shoppingu zhodnotit úroveň vybraných franšízových provozoven vybraného řetězce CrossCafe získat relevantní data a navrhnout doporučení pro jejich zefektivnění.

Autorka vybrala franšízu CrossCafe záměrně, jelikož se jedná o franšízu z Plzně a o studenty oblíbenou kavárnu.

V teoretické části autorka v krátkosti představila marketing a poté se podrobněji věnovala Mystery shoppingu a standardy s ním spjaté. Dále se zabývala Marketingovým mixem a SWOT analýzou.

V úvodu praktické části autorka představila zvolenou franšízu kaváren a její tři pobočky. Seznámení s historií sítě CrossCafe, zákazníků a marketingového mixu.

Autorka seznámila Mystery shopperky se standardy pro Mystery shopping a také se scénářem celého výzkumu.

V samotném vyhodnocení dotazníku jednotlivých kaváren se lze setkat s detailním rozpisem hodnocení jednotlivých částí, včetně závěrečného přehledného grafu. Příjemné zjištění bylo, že personál je upravený a věnuje se zákazníkovi ihned, jakmile je to pro ně možné. Kladně autorka hodnotí úspěšnost v části prezentace produktu, která sleduje produktové znalosti personálu. Slabší částí dotazníků byl celkový vzhled kavárny, kde respondentům nejvíce vadil nepřizpůsobený vchod pro vozičkáře či kočárky a špinavé toalety.

Výstupy autorka znázornila pomocí SWOT analýzy a dále připravila doporučení i s rozpočtem na zlepšení pro dané kavárny.

Doporučení bude předáno manažerce jedné z poboček CrossCafe v Plzni.

Autorka se díky této práci naučila, jak efektivně lze používat Swot analýzu a jaké přínosy může přinést marketingový výzkum, pokud se zvolí metoda Mystery shoppingu. Autorka věří, že Mystery shopping v budoucnu použije i na výzkum kvality restaurace její matky.

Seznam použitých zdrojů

Albaum, G. S., & Smith, S. M. (2005). *Fundamentals of Marketing Research*. Thousand Oaks: Sage Publications.

American marketing association (2017). *Definitions of Marketing*. Dostupné 12. 11. 2022 z <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Blažková, M. (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Grada.

Burda, A., Dluhošová, R., (2011). *Mystery Shopping. Prolegomena*. Opava.

CrossCafe. (2023). *Produkty*. Dostupné 2. 3. 2023 z <https://www.crosscafe.cz/produkty/>

CrossCafe. (2023). *O nás*. Dostupné 2. 3. 2023 z <https://www.crosscafe.cz/o-nas/>

Česká asociace Franchisingu. (2023) *Kdo jsme*. Dostupné 2. 4. z <https://www.czech-franchise.cz>.

Eger, L., & Mičík, M. (2017). Customer-oriented communication in retail and Net Promoter Score. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 142–149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.009>

Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. Computer Press.

Foret, M. (2008). *Marketing pro začátečníky*. Computer Press.

Foret, M., Melas, D. (2021). *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada.

Franchise.org. (2023). *Franchise advocacy, education and opportunity* Dostupné. 3. 4. 2023 z <https://www.franchise.org>.

Deutscher Franchiseverband. (2023) *Stimme der deutschen franchisewirtschaft*. Dostupné 4. 4: 2023 z <https://www.franchiseverband.com>

Hague, P. N. (2003). *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Computer Press.

Hooley, G., Nicoulaud, B., Rudd, J., Lee, N. (2020). *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. (7 vydání). Pearson.

Ipsos. (2023). Měření realizace strategie značky a zákaznické zkušenosti. Dostupné 5. 4. 2023 z <https://www.ipsos.com/cs-cz/mystery-shopping-0>.

Jaderná, E., & Volfová, H. (2021). *Moderní retail marketing*. Grada Publishing.

Jakubíková, D. (1997). *Franchising*. Vydavatelství ZČU.

Karlíček, M., & Machek, M., & Novinský, M., & Chytková, Z., & Dvořák, J., & Bartoš, P., & Koudelka, J., & Tyll, L., & Tahal, R. & Mařík, J., & Říha, D., & Pištělák, P. (2018). *Základy Marketingu*. Grada.

Kotler, P. (2007). *Moderní Marketing: 4. evropské vydání*. Grada.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing Global Edition*. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. (14 vydání). Grada Publishing.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2019). *Marketing služeb: Lidem, technologiím a světu*. Pearson

MSPA. (2011). *Guidelines for Mystery Shopping*. Dostupné 3. 4. 2023 z https://www.mspaea.org/files/documents/ethics&standards/new%202018/MSPA%20Guidelines%20Full%20EUROPE_Updated%20August%202011.pdf

Petrtyl, J. (2017). SWOT analýza: přínosy, tvorba, rozsáhlý reálný příklad. Marketingmind.cz. České Budějovice: Jan Petrtyl. Získáno z: <https://www.marketingmind.cz/swot-analyza/>

Přikrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinová, E., & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. (2. vyd.). Grada Publishing.

Přikrylová, J., Jahodová H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Grada

Sedláčková, H., & Buchta, K. (2006). *Strategická analýza* (2nd ed.). Praha: C. H. Beck.

SIMAR. (2020). *Standardy*. Dostupné 10. 4. 2023 z <https://simar.cz/standardy/>

SIMAR. (n.d). *O Simar*. Dostupné 10. 4. 2023 z <https://simar.cz/o-simar.html>

Smith, P. (2000). *Moderní marketing*. Computer Press.

Světlík, J. (2010). *Marketingové řízení školy*. Wolters kluwer ČR

Svobodová, H., Mynářová, L., & Kačer, R. (1994). *Marketingový výzkum*. Ostrava: VŠB-TUO

SWOT analýza: přínosy, tvorba, rozsáhlý reálný příklad. Marketingmind.cz

[online]. České Budějovice: Jan Petřtyl, 2017 [cit. 2020-06-24]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/swot-analyza>

Sunmarketing. (2023). *Marketingový mix*. Dostupné 2. 2. 2023 z <https://www.sun.cz/nastroje/navody-pro-klienty/marketingovy-mix>

Urbánek, T. (2010). *Marketing*. Alfa nakladatelství.

Vajner, M. (2012). *Babylon v Babylonu*. Ruch

Wagnerová, I. (2011). *Psychologie práce a organizace*. Grada

Westwood, J. (2019). *How to Write a Marketing Plan: Define Your Strategy, Plan Effectively and Reach Your Marketing Goals* (6th ed.). Kogan Page.

.

Seznam tabulek Seznam tabulek

Tabulka 1: Bodové hodnocení odpovědí.....	51
Tabulka 2: Bodové hodnocení jednotlivých kategorií.....	51
Tabulka 3: Celkový vzhled kavárny.....	53
Tabulka 4: První kontakt.....	54
Tabulka 5: Zaměření na potřeby a přání zákazníka	55
Tabulka 6: Produkt – Presentace	56
Tabulka 7: Péče o zákazníka.....	57
Tabulka 8: Která kavárna se Vám líbila nejvíce?	58
Tabulka 9: Která kavárna se Vám líbila nejméně?	59
Tabulka 10: Kterou kavárnu byste v budoucnu navštívil/a nejraději?.....	59
Tabulka 11: Celkové body	60
Tabulka 12: Kalkulace „chytré kliky“	72
Tabulka 13: Kalkulace na bezbariérový přístup.....	75
Tabulka 14: Celkový rozpočet pro CrossCafe Solní	77
Tabulka 15: Celkový rozpočet pro CrossCafe Central.....	79
Tabulka 16: Rozpočet na pomocnou sílu.....	81

Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový mix	26
Obrázek 2: Logo IFA	33
Obrázek 3: Logo Deutsche Franchiserverband.....	35
Obrázek 4: Logo ČAF	35
Obrázek 5: Logo CrossCafe	41
Obrázek 6: CrossCafe Solní.....	42
Obrázek 7: CrossCafe U Práce	43
Obrázek 8: CrossCafe Central.....	44
Obrázek 9: Celkové výsledky všech kategorií	61
Obrázek 10: SWOT analýza franšizy CrossCafe	63
Obrázek 11: SWOT analýza franšizy CrossCafe Central.....	66
Obrázek 12: SWOT analýza franšizy CrossCafe Central.....	69
Obrázek 13: Chytrá klika BOT	73
Obrázek 14: Bezbariérový přístup CrossCafe Solní	74
Obrázek 15: Rampa pro invalidní vozíky Izdrav	75
Obrázek 16: Samolepky k produktům	76
Obrázek 17: Plakát.....	78
Obrázek 18: Hlavní vchod s plakátem.....	78
Obrázek 19: Bezbariérový přístup CrossCafe U Práce	80

Seznam příloh

Příloha A: Záznamový arch

Název Kavárny:

Adresa:

Datum a čas návštěvy:

Počet prodejců:

Počet zákazníků:

Poptávaný produkt:

A Celkový vzhled (kroužkujte číslo)

- Obchod z pohledu z venku je podle mého názoru atraktivní**

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) souhlasím
0	1	2	3	4

- Informace o otevírací době byla jasná**

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) souhlasím
0	1	2	3	4

- Obchod na mě působil čistým dojmem**

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) souhlasím
-------------------------------	-------------	----------------------------------	-----------	-----------------------------

0	1	2	3	4
---	---	---	---	---

- **Obchod na mne působil jako přehledný**

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) souhlasím
0	1	2	3	4

- **Čistota baru z pohledu zákazníka**

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) souhlasím
0	1	2	3	4

- **Atmosféra kavárny (hudba, atd...)**

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) souhlasím
0	1	2	3	4

- **Čisté toalety**

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) souhlasím
0	1	2	3	4

- **Byla kavárna přizpůsobena na bezbariérový přístup**

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) souhlasím
0	1	2	3	4

B První kontakt – přivítání (kroužkujte číslo nebo zatrhněte)

- **Byl-a jste hned pozdraven-a?**

Ano	Ne
-----	----

- **Pokud ne, prodejce:**
 - **Jednal s dalším zákazníkem**
 - **Pracoval s pokladnou**
 - **Jednal s kolegou**
 - **Jiné**

- **Personál byl dobře identifikovatelný od zákazníků (oblečením nebo jmenovkou)**

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) souhlasím
0	1	2	3	4

- **Vzhled personálu (upravený zevnějšek)**

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) souhlasím
0	1	2	3	4

C Zaměření na potřeby a přání zákazníka (kroužkujte číslo)

OBSLUHA:

- **Dotázala se úvodu na potřeby nebo přání zákazníka (např. Dáte si kávu?)**

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) souhlasím
0	1	2	3	4

- **Upozornila Vás na akční a zvýhodněné menu**

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) souhlasím
0	1	2	3	4

- **Naslouchala dotazům, přáním, informacím zákazníka a odpovídala vhodně na položené dotazy**

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) souhlasím
-------------------------------	-------------	----------------------------------	-----------	-----------------------------

0	1	2	3	4
---	---	---	---	---

D Produkt – Presentace (kroužkujte číslo nebo zatrhněte)

- **Obsluha měla hodně znalostí o produktech (složení produktu – suroviny, bezlepkové)**

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) souhlasím
0	1	2	3	4

- **Přehledná nabídka na menu boardech?**

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) souhlasím
0	1	2	3	4

- **Byli dostupné všechny nabízené produkty?**

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) souhlasím
0	1	2	3	4

- **Byl položen dotaz na další přání?**

Ano	Ne
-----	----

- **Byla Vám nabídnuta 100 % arabika, příchuť kávy, šlehačka, alternativní mléko**

Ano	Ne
-----	----

- **Dotázala se Vás obsluha na věrnostní kartičku či aplikaci?**

Ano	Ne
-----	----

- **Obdržel-a jste správný účet?**

Ano	Ne
-----	----

- **Bylo Vám poděkováno za nákup?**

Ano	Ne
-----	----

- **Rozloučila se s Vámi obsluha?**

Ano	Ne
-----	----

E Péče o zákazníka (kroužkujte číslo nebo zatrhněte!)

- **S přístupem prodejce (byl pozitivní, příjemný, nápomocný) jsem byl-a:**

Velmi (naprosto) nespokojený	Nespokojený	Ani spokojený Ani nespokojený	Spokojený	Velmi (naprosto) spokojený
0	1	2	3	4

- **S celkovým přístupem personálu jsem**

Velmi (naprosto) nespokojený	Nespokojený	Ani spokojený Ani nespokojený	Spokojený	Velmi (naprosto) spokojený
0	1	2	3	4

- **Jako zákazník, jak je pravděpodobné, že byste doporučil-a obchod svým známým? (1 = vůbec nepravděpodobné, 10 = extrémně pravděpodobné)**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

F Celkový názor

- **Která kavárna se Vám líbila nejvíce?**

CrossCafe U Práce	CrossCafe Central	CrossCafe Solní
--------------------------	--------------------------	------------------------

- **Která kavárna se Vám líbila nejméně?**

CrossCafe U Práce	CrossCafe Central	CrossCafe Solní
--------------------------	--------------------------	------------------------

- **Kterou kavárnu byste v budoucnu navštívil nejraději?**

CrossCafe U Práce	CrossCafe Central	CrossCafe Solní
--------------------------	--------------------------	------------------------

- **Proč?**

.....

Abstrakt

APA 6: Polcarová, N. (2023). *Mystery shopping vybrané sítě kaváren* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

APA 7: Polcarová, N. (2023). *Mystery shopping vybrané sítě kaváren* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: marketing, Mystery shopping, analýza, dotazník, anketa, kavárny, marketing, franchise

Tato bakalářská práce se zabývá realizací marketingového výzkumu pomocí metody Mystery shopping. Provedený výzkum touto metodou se zaměřuje na kvalitu poskytnutých služeb zákazníkům v kavárenském prostředí. V prvních kapitolách práce je zpracován teoretický úvod do řešené problematiky, kde je objasněn termín marketingový výzkum a samotná metoda Mystery shopping. Další kapitoly obsahují představení zvolených kaváren, ve kterých byl Mystery shopping prováděn (šetření probíhalo v pobočkách Plzeňské franšizy CrossCafe), detailně popsány výzkum daných kaváren a doporučení na zlepšení.

Abstract

APA 6: Polcarová, N. (2023). *Mystery shopping of a selected network of cafes* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

APA 7: Polcarová, N. (2023). *Mystery shopping of a selected network of cafes* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: marketing, Mystery shopping, analysis, questionnaire, survey, cafe, marketing, franchise

This bachelor's thesis deals with the implementation of marketing research using the Mystery shopping method. The research carried out using this method focuses on the quality of services provided to customers in a cafe environment. In the first chapters of the work, a theoretical introduction to the problem is elaborated, where the term marketing research and the mystery shopping method itself are clarified. Other chapters contain an introduction to the selected cafes in which Mystery shopping was carried out (the investigation took place in the branches of the Pilsen CrossCafe franchise), a detailed research of the given cafes and recommendations for improvement.