

# MYSTERY SHOPPING

Hodnotící kritéria

# Pracovní postup při úvodním školení

1. Vytiskněte si hodnotící formulář Mystery shopera, připravte si papír na poznámky a psací potřeby.
2. Věnujte pozornost jednotlivým bodům a pište si poznámky, které vám umožní lépe si zapamatovat, jak hodnotit.
3. Prezentace je poměrně dlouhá a náročná na vaši pozornost, proto ji můžete kdykoliv zastavit a vrátit se k ní po přestávce 😊

# Struktura hodnotících kritérií

- Kritéria hodnocení vychází ze dvou základních úhlů pohledu – marketingový mix a odbornost:
  - a) jednotlivé prvky marketingového mixu a míra využití ve firmě.  
V případě služeb nemůžeme hovořit pouze o základních 4P, ale o rozšířeném marketingovém mixu.  
Place, Price, Product, Promotion + People, Partnership, Physical evidence, Packing

# Struktura hodnotících kritérií

b) Dalším kritériem je odbornost.

V této oblasti je prostor pro modifikaci jednotlivých kritérií Mystery shoppingu. Jednoduše řečeno, hodnocení lze přizpůsobit tomu, jestli posuzujeme kavárny, luxusní či venkovské restaurace, nebo zda je podružným cílem našeho hodnocení například regionální gastronomie či kvalita piva.

Mezi těmito kritérii vnímáme například odbornost servisu jednotlivých nápojů, komunikaci s hosty, schopnost nabídky atd. Tedy vše, co se studenti a žáci škol učí, ale s příchodem do praxe často zapomínají...

# VZOROVÝ PŘÍKLAD – RESTAURACE

- Mystery shopping zaměřený na restaurace byl původně provedený plošně na území Moravskoslezského kraje a následně i na území ČR a Slovenska. Níže uvedená verze je zjednodušenou modifikací tohoto průzkumu.
- Jednotlivá kritéria hodnotíme body. Výsledný součet potom slouží k porovnání mezi podniky. Bodová hodnocení se liší podle důrazu kladeného na jednotlivá hodnocení.
- Součet všech bodů je 100. Pouze výjimečné podniky dosáhli hodnocení vyšší než 90 bodů. Pokud podnik dosáhne více než 80 bodů, lze jeho služby považovat za velmi kvalitní. Při úspěšnosti 60 bodů stojí podnik za návštěvu. Pod touto hranicí má podnik obvykle vážné problémy a praxe ukázala, že i nejistou budoucnost.

# Atraktivita místa 0-1b

- Hodnotí se umístění provozovny na atraktivním místě z hlediska polohy v rámci zajímavého urbanistického celku, historického jádra, přírodního prostředí s výhledem na některé z výše uvedených celků, centrum města – náměstí, rušné ulice.
- Posuzuje se i kultivovanost okolního prostředí jako je například zeleň, odhlučnění od dopravní infrastruktury apod.

# Provozní doba 0-1b

- Posuzuje se rozsah provozní doby i její smysluplnost a vstřícnost ve vztahu ke spotřebiteli v návaznosti na dění v okolí posuzovaného gastronomického zařízení. Zavírací dny, víkendy a svátky, noční provozní doba.
- Za handicap je považováno časté uzavírání provozovny pro účely společenských akcí.
- Nulou hodnotíme v případě, že provozní doba neodpovídá skutečnosti deklarované provozovatelem.

# Přístup k provozovně 0-1b

- Hodnotíme viditelný vchod do provozovny z ulice.
- Přístup do patra nebo naopak do suterénu je nevýhodou.
- Neumožnění přístupu osobám se somatickým postižením nebo ztížení přístupu matkám s kočárky, starším osobám apod. je důvodem ke snížení hodnocení.



# Viditelné označení provozovny 0–1b

- Grafické a estetické zpracování označení provozovny – originalita, viditelnost, vhodnost, soulad s image podniku, schopnost zaujmout, oslovit hosta.

# Název ve smyslu kategorizace 0–1b

- Kladně oceňujeme, pokud název koresponduje s charakterem služeb a napovídá zákazníkovi, co může od podniku očekávat (restaurace, vinárna, kavárna...).

# Ceny srovnatelné s konkurencí 0-1b

- Hodnocení probíhá na základě subjektivních zkušeností hodnotitele se službami v dané lokalitě
- Sortiment musí být hodnocen komplexně, ne pouze dílčí položky.
- Některé podniky používají tzv. eliminační ceny, obvykle u piva, výčepních lihovin nebo pokrmů, které mají „punc“ levného jídla. K těmto faktům musí být tolerantní, jsou podnikatelskou filosofií podniku a zároveň ochranou většiny klientely nikoliv cenou luxusní.

# Ceny adekvátní kvalitě produktů 0-1b

- Hodnotíme např. velikost porce, vzhled a kvalitu výrobků v závislosti na jejich ocenění prodejcem.
- Hodnocení probíhá na základě subjektivních zkušeností hodnotitele se službami v dané lokalitě.
- V souvislosti s tímto musíme posuzovat i kvalitu surovin použitých na přípravu nebo značku zboží.

# Ceny adekvátní prostředí 0-1b

- Posuzujeme cenovou hladinu ve vztahu k morálnímu a materiálnímu zastarávání inventáře a vybavení provozovny.
- V zorném poli hodnotitele musí být fyzický stav stolového a sedacího inventáře, inventáře na servis nápojů a pokrmů, podlahových krytin, dekorací a všeho co tvoří dojem z podniku, který můžeme posoudit vizuálně.

# Ceny napříč zákaznickým spektrem 0-1b

- S výjimkou luxusních restaurací hodnotíme schopnost podniku nabídnout odpovídající produkty všem skupinám zákazníků. Zohlednění dětského zákazníka, levnější jídla a nápoje x pokrmy za luxusní ceny, či drahé lihoviny a vína, nabídka denních menu apod.
- Většina podnikatelů se snaží oslovit všechny zákazníky napříč spektrem, existuje však i snaha „být drahý“ a oslovit pouze tzv. „lepší klientelu“. To není na škodu podnikání, ale objektivně musíme hodnotit snížením bodů.

# Image – výrazná tvář podniku 0-1b

- Hodnotíme soulad názvu podniku s jeho vzhledem, dekoracemi a sortimentní nabídkou.
- Posuzujeme jeho originalitu a celkové pojetí konceptu či tematické zaměření.

# Design a soulad interiéru 0-1b

- Předmětem hodnocení jsou interiérové prvky, hudba, design atd. Vše, co utváří výraz a snadnou zapamatovatelnost provozovny a odlišuje ji od „šedé a neosobní“ nabídky konkurence.
- Dobrá kondice materiálů – hodnotíme opotřebení materiálů, veškerého vybavení a inventáře provozovny. Zároveň hodnotíme ušlechtilost použitých materiálů.



# Atmosféra prostředí 0–1b

- Posuzujeme, jak se stav a design interiéru podílí na atmosféře podniku.

# Založení na stolech 0–1b

- Pěkně upravený stůl dokáže navodit dokonalou atmosféru a zpříjemnit čas s rodinou nebo blízkým člověkem strávený u jídla.

# Grafické a estetické hledisko JL 0–1b

- Hodnotí se vzhled jídelního lístku, volba materiálu – obalu, papíru.
- Řez a velikosti písma, kontrast s podkladem a čitelnost, množství stylů použitého písma.
- Přehlednost, fotografie, prezentace další činnosti, soulad estetického pojetí jídelního lístku s prostředím provozovny.
- Nápaditost ve smyslu designu a image podniku.
- Dobrá fyzická kondice JL a čistota.

# Originalita nabídky a pestrost JL 0-1b

- Pozitivně hodnotíme výjimečnost i za cenu užší sortimentní nabídky, negativem je kopírování a opisování nabídek od konkurence.
- Racionálním trendem je tvorba JL ve smyslu sezónnosti, regionální nabídka, vyváženosti mezi známými - atraktivními a nepříliš obvyklými pokrmy, které mile překvapí.

# Nabídka napříč zákaznickým spektrem 0-1b

- Ideální JL zahrnuje nabídku bezmasých – vegetariánských pokrmů, lehkých zdravotních pokrmů – salátů, aktuální nabídku – menu, pokrmy pro děti i cenovou diferenciaci.

# Charakteristika pokrmů, složení 0-1b

- Informace o stručném výčtu základních surovin ve složení pokrmů
- Pokrmy včetně doporučených příloh
- Usnadňuje hostu výběr

# Gastronomický sled, přehlednost 0-1b

- V jídelním lístku hodnotíme dodržení členění gastronomického sledu ve skupinách a podskupinách. V nápojovém lístku i další členění dle kritérií: např. barva, stáří, vinařský zákon atd.
- Pokud je gastrosled narušen z marketingových důvodů – prezentace určitého sortimentního segmentu, nesnižujeme hodnocení.

# Příjemná a komunikativní obsluha 0–5b

- Hodnocení začíná u pozdravu (vhodný, adresný, včasný, srozumitelný), oslovení hosta, používání zdvořilostních výrazů (prosím, mohu, s dovolením...).
- Obsluha používá příjemnou mimiku, úsměv, přijatelnou gestiku.
- Negativním jevem je odstup, familiárnost, hlučnost, anoncování, nedodržování vzdálenosti k hostu, přehnaná gestikulace, nesrozumitelný projev.
- Oceňujeme vstřícnost jako uvedení ke stolu, usazení hosta, nabídka otevřeného JL, nabídka aperitivu.
- Schopnost řešit problémy a zvláštní požadavky hosta jako teplota nápoje, propečenou masa, změna místa u stolu, změna příloh apod.



# Jednotný oděv obsluhy 0–5b

- Oděv a obuv hodnotíme z hlediska originality, kvality materiálu, materiálního opotřebování, společenského vzhledu.
- Posuzujeme existenci dress code podniku a jak jej zaměstnanci dodržují.
- Posuzujeme, jak se oděv podílí na image a atmosféře podniku.

# Odbornost a osobní prodej 0–5b

- Přehled o usazení hostů na restauraci, při objednávkách, vhodná frekvence návštěv u stolu hosta.
- Jednotný servis a debaras u stolu, koordinace objednávek, přehlednost a přesnost vyúčtování, organizační pořádek na stole hosta, doplňování a dolévání nápojů.

# Ústní nabídka 0-5b

- Nabídka musí přicházet v souladu s gastronomického sledem pokrmů v menu.
- Obsluha doporučuje a upozorňuje na zajímavé produkty. Vystupuje flexibilně, spontánně a má schopnost empatie, která vede k odhalení skrytých přání zákazníka.
- Umění prodat je realizováno příjemnou a nenásilnou formou. Časté dotazy a uklízení veškerého inventáře ze stolu je negativním projevem.

# Znalost sortimentu nápojů 0–5b

- Znalost prodáváných produktů, charakteristika prodáváných pokrmů.

# Znalost sortimentu pokrmů 0–5b

- Znalost prodáváných produktů, charakteristika prodáváných nápojů, dodržování etiky prodeje (vhodné sklo, dodržování značky).

# Hygiena provozu – vstup do provozovny 0-2b

- Čistý vstup do provozovny, osvětlení, čistota ovzduší v provozovně. Negativem jsou zápach přepáleného tuku, prašnost, povadlá zeleň, nevhodné nápisy (graffiti).

# Hygiena – odbytová část 0-2b

- Prostředí odbytové části – čistota stolů, židlí, parapetů, oken, barového pultu, textilií, podlahových krytin, dekorací, pořádek za barem, květiny.

# Hygiena - obsluhující personál 0-5b

- Osobní hygiena a dodržování hygienických návyků na pracovišti souvisí s úpravou zevnějšku personálu, který hodnotíme jako celek.
- Upravenost a čistota vlasů, vousů, nehtů a rukou. Správné a citlivé používání deodorantu, vod po holení a parfémů.
- Čistota oděvu a obuvi.
- Střízlivost v doplňcích oděvu a špercích.

# Hygiena – inventář 0-5b

- Čistota inventáře na pokrmy a nápoje, čistota drobného stolního inventáře.
- Sklo bez mapování, vyleštěné, uložené kalichem nahoru tak, aby dýchaly.
- Inventář na pokrmy bez daktyloskopických znaků pracovníků kuchyně apod..
- Založené příbory jsou vyleštěné atd.



# Dochucovací prostředky 0-2b

- Založené menážky na stole, čistota
- Přínos základních dochucovacích prostředků před servisem pokrmů

# Etiketa 0-5b

- Přivítání, pozdrav, oslovení, rozloučení

# Činnost výčepního 0-5b

- Hodnotí se uložení skla, čistá mokrá sklenice, úhel čepování, kvalita a konzistence pěny, přesnost míry.
- Servis s pivním podtáckem, sklenice logem k hostu.
- Odborný debaras pivního skla, práce s platem a příručníkem.
- Teplota nápoje.
- Pěna - pivo

# Servis a debaras pokrmů 0-5b

- **základní forma jednoduché obsluhy (ZFJO)** - pokrm včetně přílohy je upraven na jednom talíři, zakládáme před hosta z pravé strany, saláty v miskách vlevo s vidličkou, kompoty v miskách vpravo se lžičkou
- **vyšší forma jednoduché obsluhy (VFJO)** - pokrm je upraven na masovém talíři, příloha je podávána zvlášť na dezertním talíři, zakládáme před hosta z pravé strany, nejprve přílohu na levou stranu s překládacím příborem, poté masový talíř s pokrmem před host

# Příručník 0-3b

- Používání příručníku při servisu

# Strana obsluhy 0-2b

- Dodržování servisního postupu

# Vhodný pomocný inventář 0-2b

- Volba vhodného inventáře
- Inventář dává pokrmu prostor a umožňuje jeho vyniknutí, atraktivní je servis na dřevě, lávových kamenech, keramice ruční výroby aj. neobvyklém inventáři.

# Nahřáté talíře 0–2b

- Talíře na teplé pokrmy jsou nahřáté.



# Vzhled pokrmu (food design) 0–2b

- Velikost a vzhled porce koresponduje s velikostí a vzhledem inventáře.
- Food design – oku lahodící vzhled pokrmu, obzvláště ceněna je stylizace ve smyslu moderních trendů (na střed, jemné dekorování, soulad barev a tvarů, originalita vzhledu), zvýraznění pokrmu použitým inventářem.

# Chuť pokrmu I. – II. 0-5b

- Pozitivem je chuťový soulad jednotlivých složek ve smyslu harmonie souladu a harmonie kontrastu. Negativem je převaha tuků, cukrů, soli, jedné chuťové složky. Dále připálený pokrm nebo nedopečený pokrm, neodpovídající teplota nebo konzistence pokrmu atd.

# Negativní hodnocení

Doporučuji vždy pečlivě zvážit situaci a nutnost přistoupit k negativnímu hodnocení. Vždy mínus 5 bodů

- nevhodné chování obsluhy
  - neschopnost řešit reklamaci
  - poškození hosta záměnou suroviny, cenou, množstvím
  - nekvalitní nebo nebezpečné (zkažené) suroviny
  - hrubé porušení osobní a provozní hygieny
- 
- Pokud hodnocený subjekt získá více než 10 záporných bodů, je odborný hodnotitel povinen svůj názor obhájit před provozovatelem telefonicky a upozornit příslušný kontrolní orgán (KHS a ČOI).

# Postup práce v terénu

1. Výběr restaurace je volný. Podmínkou je předpokládaná vyšší míra kvality služeb a celoroční provoz. Navštivte web restaurace.
2. Z etických důvodů nikdy neprovádíme průzkum ihned po zahájení provozu podniku ani 30 minut před ukončením provozu.
3. V době zvýšeného provozu jsme tolerantní k tomuto faktu nebo přijdeme hodnotit v jinou dobu.
4. V restauraci z důvodu utajení nikdy nepracujte s vytištěným formulářem. Méně nápadný je v elektronické podobě.
5. V terénu si děláme poznámky, ale celkový zápis provedeme až v klidu domova nebo kanceláři.

# Etické zásady mystery shoppingu

- Naším cílem není někoho nachytat na švestkách, ale objektivně a bez emocí zhodnotit kvalitu poskytovaných služeb.
- Všechny poznatky zjištěné průzkumem jsou určeny manažerovi podniku nebo zadavateli a není je možno šířit veřejně.
- Zjištění mají pomoci vytvořit obraz podniku, odhalit jeho silné a slabé stránky a na těchto základech stavět při doporučení managementu podniku, která by měla vést ke zlepšení služby.

# Závěr

- Nezbývá mi než popřát všem, kteří se rozhodli pustit do mystery shoppingu mou metodou hodně objektivitu a pozorovacího talentu.

Děkuji za vaši pozornost

Mgr. Alexandr Burda