

Mystery shopping v řetězci rychlého občerstvení

Kristýna Lexová

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Kristýna Lexová
Osobní číslo:	K22328
Studijní program:	B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Mystery shopping v řetězci rychlého občerstvení

Zásady pro vypracování

1. Proveďte rešerši literárních pramenů a zpracujte literární rešerši na téma mystery shopping a osobní prodej.
2. Stanovte cíl bakalářské práce, výzkumné otázky, zvolte vhodné metody sběru dat a zpracování práce.
3. Zpracujte výzkum ve formě mystery shoppingu na vzorku vybraných provozoven. Vyhodnotte získaná data a vyvodte relevantní závěry.
4. Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a navrhněte firmě doporučení ke zlepšení.

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

Seznam doporučené literatury:

FORET, Miroslav a MELAS, David. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-271-1723-9.
JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper Marketing*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-9267-0.
KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
KOTLER, Phillip a KEVIN KELLER LANE. *Marketing management*. Grada, 2013. 978-80-247-4150-5.
TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petra Benyahya, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....

podpis autora

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou prodejního chování zaměstnanců řetězce rychlého občerstvení KFC, kdy se pomocí metody mystery shoppingu zkoumá, zda jsou dodržovány standardy pro obsluhu hostů, nabízení doplňkového prodeje a rychlost obsluhy hosta. Výsledky jsou porovnávány s šetřením z roku 2024, aby se vyhodnotilo, zda dochází k celkovém zlepšení či zhoršení.

Klíčová slova: mystery shopping, KFC, kontrolní nákup, standardy, objednávka, zákazník, tajný host, zaměstnanec, dodržování

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the analysis of the sales behaviour of employees of the fast food chain KFC, where the mystery shopping method is used to examine whether the standards for serving guests, offering additional sales and the speed of guest service are observed. The results are compared with the 2024 survey to assess whether there is an overall improvement or deterioration.

Keywords: mystery shopping, KFC, control purchase, standards, order, customer, secret guest, employee, compliance

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 VYSVĚTLENÍ POJMŮ	15
1.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	15
1.1.1 Definice marketingového výzkumu	15
1.1.2 Typy marketingového výzkumu	15
1.1.3 Fáze marketingového výzkumu	16
1.1.4 Nástroje a techniky marketingového výzkumu.....	16
1.1.5 Aplikace marketingového výzkumu	16
1.1.6 Etika v marketingovém výzkumu	17
1.2 OSOBNÍ PRODEJ	17
1.3 MYSTERY SHOPPING.....	18
1.4 HISTORIE MYSTERY SHOPPINGU	19
1.5 SOUČASNOST MYSTERY SHOPPINGU	19
1.6 AKTIVNÍ PRODEJ.....	19
1.7 CROSS-SELLING.....	20
1.8 UPSELLING	20
1.9 PRODEJNÍ POSTUP PŘI UPSELLINGU	20
2 METODIKA VÝZKUMU	22
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	25
3 STANDARDY OBSLUHY HOSTŮ RESTAURAČNÍHO ZAŘÍZENÍ KFC.....	26
3.1 SPOLEČNOST AMREST.....	26
3.2 KFC	26
3.3 RYCHLOST OBSLUHY	27
3.3.1 Cyklus obsluhy hostů	28
3.3.2 Obsluha hostů.....	28
3.3.3 Sugestivní prodej.....	29

3.4	KOMPENZACE.....	30
3.	MYSTERY SHOPPING V KFC	32
3.1.	PŘÍPRAVA.....	32
3.1.1.	Formulář	34
3.5	VÝSLEDKY MYSTERY SHOPPINGU	35
3.6	KFC FENIX.....	36
3.6.1	Návštěva pobočky o víkendu	36
3.6.2	Návštěva pobočky v pracovní den.....	37
3.7	KFC ČAKOVICE DT	37
3.7.1	Návštěva pobočky o víkendu	37
3.7.2	Návštěva pobočky v pracovní den.....	38
3.8	KFC BLANÍK.....	39
3.8.1	Návštěva pobočky o víkendu	39
3.8.2	Návštěva pobočky v pracovní den.....	39
3.9	KFC VÁCLAVSKÉ NÁMĚSTÍ.....	40
3.9.1	Návštěva pobočky o víkendu	40
3.9.2	Návštěva pobočky v pracovní den.....	40
3.10	CELKOVÉ VYHODNOCENÍ PLNĚNÍ STANDARDU	41
3.10.1	Porovnání návštěv poboček v pracovním dni a o víkendu.....	43
3.10.2	Porovnání jednotlivých poboček v celkovém dodržování standardů	44
3.11	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	45
4	DOPORUČENÍ.....	50
4.1	NEJKRITICKĚJŠÍ STANDARDY	50
4.1.1	Doplňkový prodej.....	50
4.1.2	Zákaznický zážitek z návštěvy	51
4.1.3	Dodržování standardů ohledně balení objednávek.....	53
4.2	ZAVEDENÍ SYSTÉMŮ	53
	ZÁVĚR.....	54

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	55
SEZNAM OBRÁZKŮ	57
SEZNAM TABULEK.....	58
SEZNAM PŘÍLOH.....	59

ÚVOD

Cílem této bakalářské práce je analyzovat pomocí metody mystery shoppingu, úroveň zákaznického servisu ve vybraných provozovnách KFC. V rámci výzkumné části budou pomocí této metody zjištěny konkrétní poznatky o úrovni obsluhy a dodržování firemních standardů. Práce si klade za cíl nejen identifikovat případné nedostatky a silné stránky daných provozoven, ale také navrhnout konkrétní opatření ke zlepšení služeb.

Mystery shopping je metoda, která se v oblasti služeb, a zvláště v segmentu gastronomie, využívá stále častěji. Její výhodou je možnost nahlížet očima nezávislého hodnotitele, který se chová jako běžný zákazník. Tím dochází k objektivnímu zhodnocení kvality služeb, bez okolního vlivu ze strany zaměstnanců, kteří si nejsou vědomi toho, že jsou právě součástí průzkumu. Právě tato metoda forma kontroly se ukazuje jako velmi účinná při zlepšování zákaznické zkušenosti, školení zaměstnanců a nastavování kvalitních standardů.

Vybraná společnost KFC neboli Kentucky Fried Chicken představuje jednoho z významných řetězců rychlého občerstvení nejen v České republice, ale i na světové úrovni. Její úspěch je postaven nejen na specifické nabídce produktů, ale také na důrazu na kvalitu služeb a jednotný standard obsluhy na všech pobočkách. Právě proto je KFC vhodným subjektem pro následné vyhodnocení efektivity této metody v praxi. Teoretická část práce se věnuje vysvětlení základních pojmů související s marketingovým výzkumem, mystery shoppingem a základy pro osobní prodej. Praktická část pak popisuje konkrétní standardy obsluhy pro značku KFC, popisuje realizaci výzkumu, analyzuje získané poznatky a formuluje návrhy na zlepšení konkrétních provozoven na základě provedeného hodnocení.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 VYSVĚTLENÍ POJMŮ

1.1 Marketingový výzkum

Podle Tahala (2017) základní princip marketingu založen na vzájemně výhodné výměně hodnot mezi příjemcem a někým, kdo nabízí produkt či službu. Podle něj podmínkou dlouhodobé úspěšnosti výrobce či poskytovatele služeb je dobrý vhled do potřeb spotřebitelů, schopnost pružně reagovat na změny v preferencích, orientace na trhu včetně monitoringu postavení firmy v konkurenčních podmínkách a v neposlední řadě promyšlená strategie a profesionální starost o značku a jejich dlouhodobé budování. Pro lepší vhled do potřeb budoucích i stávajících zákazníků a monitoring podílu na trhu je používán nástroj marketingového výzkumu. Díky těmto šetřením firma monitoruje a vytváří unikátní a objektivní podklady pro manažerské rozhodování. Organizace Esomar v roce 1989 vytvořila jednu z nejjednodušších a nejpřesnějších definic, která zní „Marketingový výzkum je naslouchání spotřebitelům“.

1.1.1 Definice marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je systematický proces sběru, analýzy a interpretace dat, která se týkají konkurence, průzkumu trhu, spotřebitelského chování a potřeb a dalších marketingových faktorů. Cílem je získat informace, které pomohou v rozhodování o následujících marketingových strategiích (Malhotra, 2010). Tento proces se zaměřuje na získávání informací o zákaznících, jejich preferencích, chování a rozhodování, což umožňuje firmám efektivně cílit na různé segmenty trhu (Aaker, 2001). Dle Foreta (2011) se musí brát zřetel na to, že i těmito objektizovanými a systematickými metodologickými postupy je poznávána složitá sociálně-ekonomická realita stále však jen zlomkovitě. Parciálnost poznatků marketingového výzkumu pochází především z redukce komplexní sociálně-ekonomické reality, jak je prováděna při vymezení předmětu a jeho operacionalizaci. Ze sociálně-ekonomické reality jsou zde vybírány pouze některé vzorky, většinou ty nejpodstatnější, nejzávažnější či nejaktuálnější jevy. Na těchto i tak komplexních jevech se potom sledují jen určité aspekty a tyto jejich vlastnosti se vyhodnocují pouze jedním zvoleným nástrojem.

1.1.2 Typy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se obvykle dělí na dvě hlavní kategorie. První ze dvou kategorií je kvantitativní výzkum, který se zaměřuje na sběr číselných dat a jejich statické analýzy.

Výzkum je využíván pro měření velikosti trhu, spotřebitelských preferencí, segmentace a dalších aspektů chování spotřebitelů (Malhotra, 2010). Pro tento typ výzkumu se nejčastěji používají výzkumné metody dotazníků, které mohou být vypracovány online, telefonicky či osobně. Poté se dá využít také sekundární analýza dat. Druhou kategorií je kvalitativní výzkum, který se soustředí na pochopení příčin a motivací, které vedou k určitým rozhodnutím nebo chování spotřebitelů. Kvalitativní metody zahrnují focusgroups, hloubkové rozhovory a ostatní projektivní techniky (Schindler, 2011).

1.1.3 Fáze marketingového výzkumu

Marketingový výzkum a jeho proces se rozděluje na více fází. První z fází je definice, identifikace a formulování problému, který je třeba vyřešit a vytyčení konkrétních cílů výzkumu (Malhotra, 2010). Dále následuje zvolení vhodné metodiky pro sběr dat např. výběr mezi kvalitativní nebo kvantitativní metodou výzkumu. Třetí z fází je sběr dat, který se realizuje v závislosti na zvolené metodě výzkumu pomocí příslušných nástrojů, jakožto dotazníky, rozhovory nebo analýza sekundárních dat. Předposlední fází je analýza dat, kde se vyhodnocují výsledky ze sběru dat pomocí statistických nástrojů a poměrů (Schindler, 2011). Na posledním místě je interpretace a prezentace výsledků, které se vyvozují z analýzy dat a připraví se závěry a doporučení pro marketingové strategie firmy.

1.1.4 Nástroje a techniky marketingového výzkumu

Jak už bylo nastíněno v předchozí kapitole v marketingovém výzkumu se využívají konkrétní nástroje a techniky. Jako první z nich jsou dotazníky, které slouží pro sběr standardizovaných dat a patří mezi metody kvantitativního výzkumu (Malhotra, 2010). Další z kvantitativních metod, která se využívá pro výzkum jsou sekundární data, která zahrnují data z předešlých průzkumů jako jsou veřejné statistiky nebo marketingové zprávy (Burns & Bush, 2006). Příkladem z kvalitativní metody výzkumu jsou takzvané focus groups, které spočívají v diskuzi skupiny o menším počtu účastníků a zajišťují tím efektivní sběr dat pro zjištění postojů a názorů zákazníků (Burns & Bush, 2006).

1.1.5 Aplikace marketingového výzkumu

Marketingový výzkum má širokou škálu aplikací, první z nich je segmentace trhu, která pomáhá firmám identifikovat a analyzovat různé tržní segmenty, což zajišťuje lepší cílení marketingových aktivit (Kotler, 2016). Pomocí výzkumu také mohou být navrženy produkty, které lépe odpovídají potřebám a přáním zákazníků (Kotler & Keller, 2016).

Poslední z příkladů aplikací pro marketingový výzkum je sběr dat o konkurenci a analýza jejich strategií pomáhá vyvinout konkurenceschopnou marketingovou strategii (Porter, 1980).

1.1.6 Etika v marketingovém výzkumu

Marketingový výzkum je podmíněn etickými pravidly, kterými je třeba se řídit při provádění šetření. Respondenti musí být vždy informováni o účelu výzkumu a souhlasit s účastí a sběru dat z jejich výpovědí (Schindler, 2011). S tím se propojuje ochrana soukromí jednotlivých účastníků, čímž jsou myšleny osobní údaje a souhlas s použitím dat (Malhotra, 2010). Pro transparentnost a korektnost výsledků a etických požadavků má být výzkum prováděn objektivně a bez manipulací výsledků (Burns & Bush, 2006).

1.2 Osobní prodej

Osobní prodej je jedním z nejstarších nástrojů komunikačního mixu, který si, i přes rozvoj nových komunikačních technologií a médií v současnosti udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci. Největší jeho výhodou ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu je přímý kontakt mezi zákazníkem a firmou. Díky těmto konexím má firma možnost okamžité zpětné vazby, individualizované komunikace, a především věrnost zákazníků. Prodejci, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníkem, mohou lépe reagovat na jejich potřeby přání a lépe se adaptovat na styl jejich komunikace. Okamžitá zpětná vazba umožňuje prodejci nastavit správnou komunikační strategii, která může být kdykoliv upravena v závislosti na reakci a odpovědi zákazníka. Pokud prodejce zná detailní potřeby a přání zákazníka měl by být schopen stát se důvěryhodným konzultantem problémů v dané oblasti a vybudovat, tak dlouhodobý vztah se zákazníkem, založený na vzájemné důvěře. Zákazníci, kteří věří svému obchodníkovi mají tendenci méně zkoušet jiné dodavatele. Věrnost zákazníků je ovlivněna dvěma hlavními faktory. První z nich obchodníková znalost zákazníka a jeho potřeb, rozumí jeho přáním a požadavkům a je díky tomu schopen doporučit adekvátní produkt či službu. Druhým faktorem je schopnost obchodníka reagovat na problémy, které se mohou vyskytnout a vyřešit je v souladu s požadavky zákazníka. Pokud jsou tyto dva faktory dodržovány, tak je v konečném důsledku riskantní změnit dodavatele, protože by přišel o péči „svého“ obchodníka. Zároveň komunikace ze strany obchodníka vytváří specifickou přidanou hodnotu pro zákazníka, za níž je často ochoten zaplatit vyšší cenu daného produktu či služby. Další výhodou osobního prodeje jsou poměrně nízké cenové náklady, spojené s využitím osobního prodeje, což je dáno tím, že

osobní prodej je možné efektivně využít pouze v situacích, kdy je potřeba oslovit jen malou cílovou skupinu, a proto celkový počet oslovených zákazníků je celkem malý. Pro komunikaci s větší skupinou potenciálních kontaktů je lepší využít jiný komunikační nástroj. Kromě zmíněných výhod se potýká osobní prodej i s nevýhodami a omezeními, které musí brát obchodník v potaz při využití této techniky. Na trhu B2C je značnou nevýhodou averze zákazníků vůči osobnímu prodeji, kdy spoustu zákazníků nemá ráda a odmítá, pokud je obchodník oslovuje s jakoukoliv nabídkou. Dalším limitujícím faktorem osobního prodeje je čas. Pro vytvoření dobrých vztahů mezi obchodníkem a zákazníkem je potřeba poměrně dlouhá doba, a jsou klíčové pro úspěch komunikace. Je proto potřeba vynaložit častokrát značné úsilí a finanční prostředky. Jakékoliv vyvinutí nátlaku na zákazníka může působit spíše negativně a může způsobit, že zákazník nabídku nevyužije, aby se vyhnul předčasnému rozhodnutí pod časovým nátlakem (Karlíček, 2016).

1.3 Mystery shopping

Mystery shopping je výzkumná metoda, při které je hodnocena kvalita zákaznického servisu pomocí tzv. tajného zákazníka, kterým bývá speciálně vyškolený pracovník neboli *mystery shopper*. Ten provádí u testovaného subjektu předem připravený scénář návštěvy (pozorování, nákup zboží, objednávka služeb) a poté podrobně zaznamená průběh návštěvy o záznamového archu. (Burda a Dluhošová, 2011)

Jedná se o metodu kvalitativního marketingového výzkumu, která popisuje proč a jak jednotlivci a skupiny vnímají zkoumaný jev, zboží, nebo službu. Probíhá zpravidla na malém počtu respondentů (Burda a Dluhošová, 2011).

Po skončení mystery shoppingu je do strukturovaného a předem připraveného záznamového archu přepsán záznam pozorování. Tento formulář je navržen tak, aby popisoval jednotlivé kroky návštěvy mystery shoppera (ideálně chronologicky) a bývá doplněn o stupnice pro záznam subjektivního hodnocení pozorovaných jevů (Tahal, 2017).

Do formuláře se zaznamenává tzv. *mystery story*, které zaznamenává, jak dlouho kupující čekal na obsluhu, zda byly naskladněny všechny požadované produkty, zda prodejce zodpověděl všechny položené dotazy, zda nebyl problém zaplatit u pokladny větší bankovkou nebo platební kartou. Píše i své subjektivní pocity z návštěvy – nakolik dobře se v prodejně cítil, jaké bylo chování personálu atd. (Tahal, 2017)

1.4 Historie mystery shoppingu

Technika mystery shoppingu má své počátky v 20. století, kdy tento nástroj využívali soukromí detektivové, jakožto ochranu před krádeží peněz zaměstnanci hlavně v bankách a maloobchodních prodejnách. Tuto techniku definoval Wildmark, který v roce 1940 začínal používat dnes již známý název „mystery shopping“. Tuto metodu začal následně používat pro hodnocení zákaznického servisu. Jeho společnost byla první, která nabízela služby v oblasti odhalování nepoctivosti. Publicitu mystery shoppingu následně rozšířila firma Shop'n Check v 70. letech minulého století. V devadesátých letech přišel další zlom v této oblasti díky příchodu internetu a rozšíření možností jeho využití (Michelson, 2004).

1.5 Současnost mystery shoppingu

Aktuálně v České republice tato metoda získává stále větší pozornost. Většina zadavatelů jsou z oblasti služeb, jakožto bankovníctví, mobilní operátoři, pohostinství atd. Významné společnosti stojícím na vrcholu ve svém oboru využívají metodu mystery shoppingu pravidelně bázi, aby si udrželi svou pozici ve stále silnější konkurenci. V roce 2003 bylo v USA zaznamenáno přes 750 společností zabýjící se metodou mystery shoppingu. V dnešní době je možné pozorovat, že podniky, klienty a poskytovatelé služeb jsou zapojeni do tajného nákupu více než kdy dříve. Dle dostupných dat v USA ročně utratí zákazníci za mystery shopping více než 600 milionů dolarů. Ve Velké Británii se datují první tajné nákupy již před 30 lety, ale nárůst využití je zaznamenán až po roce 2000, kdy tyto služby nabízelo čím dál více agentur. Stejně velký nárůst použití této metody je zaznamenán také v západní Evropě, zejména v Německu, Rakousku, zemích Beneluxu a severní Evropě (*mystery shopping v České republice*, 2005).

1.6 Aktivní prodej

Podle Jesenského (2017) je aktivní prodej jednou z promočních technik, které jsou úzce spjaty s mystery shoppingem. Jedná se o aktivitu, kdy je personál provozovny vyškolen a motivován k aktivnímu nabízení služby, produktu či jejich případných vylepšení a novinek. Toto aktivní nabízení je kontrolováno formou mystery shoppingu, které může být prováděno interně či externí pověřenou firmou. Úkolem mystery shoppera je tuto aktivitu prověřit a vyhodnotit. Shopper při úspěšné návštěvě pobočky a dodržení všech aspektů aktivního prodeje může personál odměnit přímo na místě nebo je ohodnocení součástí nastaveného

bonusového systému dané firmy či provozovny. Při plánování aktivního prodeje a mystery shoppingu patří mezi nejdůležitější kroky:

- Stanovení koncepce a motivačního mechanismu aktivního prodeje.
- Volba produktů či služeb pro aktivní nabídku.
- Zvolení odpovídající cílové skupiny nakupujících a jejich lokalizační proporce.
- Volba maloobchodních prodejních kanálů a vyškolení personálu provozoven.
- Časový plán prodejní aktivity a způsob kontroly mystery shopperem.
- Vyhodnocení úspěšnosti kontrol a celé prodejní aktivity.

1.7 Cross-selling

Cross-selling je prodejní postup, při kterém prodejce nabízí klientovi k zakoupenému produktu nebo službě další výhodné a související produkty nebo služby, aby zvýšil objem prodeje.

Cílem cross-sellingu může být zvýšení příjmů od daného klienta nebo ochrana vztahu, aby nedostal konkurent šanci nabídnout zákazníkovi širší možnosti (Jílek, 2023).

1.8 Upselling

Upselling, někdy označovaný také jako doplňkový prodej, je prodejní technika, při které prodejce přesvědčuje klienta, aby si koupil dražší výrobek, vylepšený výrobek nebo výrobek s dodatečnou hodnotou, za účelem dosažení ziskovějšího prodeje (Jílek, 2023).

Upselling obvykle zahrnuje nabídku více ziskových služeb nebo produktů, ale také to může být prosté předložení nabídky další, jiné varianty, než o které klient původně uvažoval (Jílek, 2023).

1.9 Prodejní postup při upsellingu

Obvyklou technikou pro nabízení upsellingu je poznat klientovo zázemí, rozpočet a potřeby. To umožní prodejci dobře chápat, jakou hodnotu upselling klientovi může přinést, a vytvořit cílené argumenty na míru klientovi. Pokud je upselling nabízen nevhodně, může být vnímán jako snaha o vytažení peněz z klientovy kapsy (klient má pocit, že mu prodávající chce “vnutit” něco, co nepotřebuje (Jílek, 2023)).

1.10 Propojení upsellingu s cross-sellingem

Upselling někdy nelze zcela oddělit od cross-sellingu, zejména pokud nejde o nabídku dražší varianty. Mnohdy je při dodatečném prodeji odkazováno na doporučení výrobce, odborníků, “best 21 practice” či požadavky regulátora. Typickým příkladem prolínání těchto dvou technik je prodej impregnačního přípravku na údržbu drahých kožených bot proto, “aby dlouho vydržely” (Jílek, 2023).

2 METODIKA VÝZKUMU

Zkoumá se, zda je v restauracích KFC aplikován stejný zákaznický servis ve vybraných provozovnách na území hlavního města Prahy. Zjišťujeme, zda všichni dodržují při komunikaci se zákazníkem postupy, které nařizují standardy značky. Výsledky šetření budou porovnány s výsledky výzkumu z roku 2024.

Účel

Účelem je získat relevantních dat na základě, kterých se může pracovat s tréninkem a školením zaměstnanců. Výsledky napomohou k posunu při dodržování standardů obsluhy a nastavení marketingového mixu. Zároveň také díky monitoringu odlišností je možné pracovat na sjednocení u všech restaurací a zajištění stejného zážitku z návštěvy, na kterékoli restauraci v České republice.

Cíl

Cílem výzkumu je zanalyzovat prodejní chování zaměstnanců restauračního zařízení KFC a vypracovat doporučení pro vedoucí jednotlivých poboček. Zjistit, na jaké body a standardy je třeba zaměřit, jak pracovat na zlepšení jejich dodržování a eliminace problémů.

Výzkumné otázky

Vzhledem k tématu a účelu bakalářské práce byl zvolen kvalitativní přístup k výzkumu.

Výzkumné otázky, které budou stanoveny jsou následující:

V1: Co jsou nejčastější chyby na pozici obsluha hostů, na jednotlivých restauracích?

V2: Jaké kroky je podstatné zavést pro zlepšení zákaznického zážitku z návštěvy?

V3: Jsou dodržovány standardy pro balení produktů (např. Big box menu)?

V4: Propagují zaměstnanci pracující na pozici obsluha hostů aktuální PROMO akce?

V5: Došlo ke zlepšení výsledků letošního šetření oproti šetření z roku 2024?

Objekt a výběr vzorku

Místo výzkumu bude na území hlavního města Prahy. Do průzkumu byly vybrány čtyři pobočky. Kritérii pro výběr jednotlivých poboček byli zvýšená či snižená návštěvnost, interní regionální rozmístění (jednotlivé restaurace spadají pod jiný region či jsou součástí, ale s velmi odlišnými proporcemi, kterými se myslí vybavenost restaurace, lokalita atd.) a různorodé typy restaurací.

Vybranými pobočkami, které budou podrobeny výzkumu, byly zvoleny:

KFC Fénix – Freyova 945/35, 190 00 Praha 9

KFC Blaník – Václavské náměstí 56, 110 00 Praha - Nové město

KFC Čakovice DT – Kostelecká 196 00, Praha – Čakovice

KFC Václavské náměstí– Václavské náměstí 40, 110 00 Praha

Dalším aspektem pro výběr těchto určitých poboček je i skutečnost rozdílného typu restaurace, kvůli odlišným standardům v rámci sekce cyklus obsluhy hosta.

KFC Fénix je takzvaná Food court pobočka, což znamená, že je umístěna v obchodním centru a nemá vlastní prostor pro stravování zákazníků respektive se o něj dělí s dalšími restauracemi umístěnými ve stravovací části. Vytížením se jedná spíše o méně frekventovanou pobočku.

KFC Blaník neboli In Line pobočka umístěná na Václavském náměstí v centru Prahy je samostatná pobočka, která má vlastní zázemí pro hosty a sociální zařízení. Jedná se o jednu z nejnavštěvovanějších poboček v Praze.

KFC Čakovice DT jedná se o pobočku, která má též vlastní zázemí pro hosty a sociální zařízení. Na rozdíl od předchozí restaurace se jedná o takzvanou drive thru restauraci, která má výdejní okénko pro příjezd autem a odvoz občerstvení s sebou. Jedná se o středně zákazníky vytíženou restauraci.

KFC Václavské náměstí, flagship neboli vlajková loď KFC. Jedná se o pobočku, která má vlastní prostor pro hosty. Své označení vlajková loď KFC nese jakožto jedna z 5 poboček na světě a jakožto první v Evropě. Jelikož tato pobočka má být vzorovou pro celý svět, tak je předpokládáno, že budou dodržovány všechny standardy obsluhy.

V každém z vybraných restauračních zařízení se dvakrát uskuteční návštěva tajného hosta. Na každé pobočce se uskuteční jedna návštěva v pracovním týdnu a druhá o víkendu.

Timing

Timing neboli načasování průzkumu je naplánováno v únoru roku 2025. V plánu je nechat mezi první a druhou návštěvou jedné z poboček minimální sedmidenní rozdíl. Výzkum svým trváním pravděpodobně zasáhne až do začátku měsíce března kvůli vymezenému časovému rozpětí jednotlivých návštěv. Také je v plánu dodržet dotaci návštěvy v poměru jedna v týden pracovní, druhá o víkendu, jak již bylo popsáno v kapitole objekt a výběr vzorku.

Náklady

Mezi náklady vynaložené na výzkum budou zahrnuty peníze uhrazené za provedený nákup. Aktuálně cena nemůže být přesně odhadnuta, jelikož ta se rozhodne až při nákupu výběrem a množstvím zboží. Pokud bude odhadovaná průměrná útrata zhruba 200 Kč na jednu návštěvu, tak se celková částka peněz investovaných na nákup bude odhadovat kolem 1200 Kč. Mezi další náklady se také řadí doprava. Cestovat do jednotlivých poboček se bude s využitím hromadné dopravy. Cena za jeden lístek pokrývající dobu cesty na pobočky se rovná 30 Kč. Tudíž za celkem 8 cest bude vyčísleno celkem 240 Kč. Celková cena peněžních nákladů tudíž bude kolem 1 440 Kč.

Výběr metody sběru dat

Technika byla zvolena, jelikož eliminuje únik informací, což je zde velmi střeženo na rozdíl od jiných výzkumných technik (např. dotazování, experiment) (Focus Agency. (13.12.2023)). Také se díky ní předchází zkreslení informací a zajišťuje jednotný styl hodnocení pro každou z návštěv.

Další z možností provedení výzkumu je dotazníkové šetření, kdy by se každému zaměstnanci pracujícímu v řetězci restauračních zařízení KFC na pozici pokladního či kompletace objednávek (takzvaně packer) mohl zaslat dotazník, ve kterém by byly pokládány otázky ohledně dodržování zákaznického servisu a standardů značky. Tato technika má své výhody i nevýhody. Mezi výhodami tohoto šetření je velký počet vzorků respondentů, kteří by se mohli do výzkumu zapojit a nemusel by být omezen pouze na území Prahy, ale zapojit by se mohli zaměstnanci z celé republiky. Má to i své nevýhody a těmi je například nerelevantnost, jelikož zaměstnanci znají standardy obsluhy a vědí, jak by se měli chovat, tudíž by mohli jednoduše zmanipulovat pravdivost odpovědí. Tudíž by touto technikou nešel zjistit reálný stav obsluhy hostů. Z těchto důvodů nemůže být provedeno ani šetření formou rozhovoru.

Mystery shopping je proto ideální technikou výzkumu pro toto šetření. Jedná se o kvalitativní přístup k výzkumu. Díky neznámé identitě bude výsledek stejný, jakožto při návštěvě běžného zákazníka.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 STANDARDY OBSLUHY HOSTŮ RESTAURAČNÍHO ZAŘÍZENÍ KFC

3.1 Společnost AmRest

Jedná se o společnost zajišťující síť restaurací, kaváren a řetězců rychlých občerstvení, která zastřešuje řetězce jako KFC, Burger King, Pizza Hut jak v České republice, tak v dalších evropských zemích, jako například Polsko, Maďarsko, Španělsko, Rakousko, Bulharsko, Rumunsko a další. Kromě výše uvedených franšíz, společnost provozuje i vlastní značky známé jako La Tagliatella, Blue Frog, Sushi shop atd. Firma se v České republice stala exkluzivním vlastníkem franšíz KFC a Pizza Hut, které převzala od amerického podniku Yum! Brands (AmRest. *Milestones*, 2025).

Jejich působení začalo v roce 1993 v Polsku, kdy otevřeli svou první pobočku Pizza Hut, již o dva roky později firma získala pod sebe značku KFC a otevírá v Polsku její první pobočku.

V roce 1994 se firma dostává na náš českých trh, kdy otevírá pobočku KFC na Václavském náměstí. V roce 2007 přidává do svého portfolia i Pizza Hut a Burger King. Dále společnost expanduje na španělský trh odkoupením společnosti Restaruravia, která byla provozovatelem poboček KFC a více než 120 poboček restaurací La Tagliatella.

V prosinci 2012 společnost expanduje do Číny odkoupením restaurací Blue Frog a Kabba.

Roku 2017 společnost přemísťuje své hlavní sídlo z polské Varšavy do španělského Madridu. Aktuálně společnost figuruje na více než 2000 lokacích se svými pobočkami v 22 různých zemích (AmRest. *Milestones*, 2025).

3.2 KFC

Historie společnosti KFC začíná u Harlanda Sanderse, který byl narozen v roce 1890 v Henryville, Indiana. V brzkém věku se naučil vařit, tyto dovednosti uplatnil v armádě, kde byl součástí armádní kuchyně. Po výstupu z armády si prošel různými profesemi. Ve svých 40 letech kupuje motel v Corbin, Kentucky, kde začíná servírovat, dnes již legendární kuře s 11 tajnými druhy koření. V roce 1952 se otevírá první franšíza pod jménem Kentucky fried chicken a to v Salt Lake City v Utahu, čímž se odstartuje expanze této značky. O pět let později se na trh dostane originální KFC kyblík, který se stal oblíbeným po celém světě. K dnešnímu dni se v pobočkách KFC nabízí přes 400 produktů od originálního kuřete po lokální nabídky adaptované na konkrétní trh (KFC, *Our history*, 2025).

Zaměstnanci stravovacího zařízení KFC na pozici pokladní a kompletace objednávek se musí řídit standardy značky, které jsou uvedeny ve školicích materiálech jim přístupným. Tyto standardy jsou stejné pro všechny pobočky KFC. Jelikož manuál pro zaměstnance je velmi rozsáhlý, tak pro účely této práce zde budou popsány a vysvětleny pouze ty standardy, které jsou pro výzkum zásadní. Jednotlivé složky se zabývají rychlostí obsluhy, cyklu obsluhy hostů, obsluha hostů a sugestivního prodeje.

3.3 Rychlost obsluhy

Rychlost obsluhy se rozděluje na dvě kategorie jedny standardy přípravy jsou určeny pro in line/food court, neboli objednávka přímo v restauračním zařízení u pokladny a na drive thru, kdy se jedná o objednávání skrze výdejní okénko.

Standardy rychlosti obsluhy pro In Line / Food court:

Tabulka 1 In Line / Food court rychlost obsluhy

In Line / Food court	
Přivítání hosta (pozdrav a oční kontakt)	do 5 vteřin
Doba přípravy a předání objednávky	60 vteřin

Maximální doba obsluhy (od zařazení se hosta do fronty po předání objednávky) – 5 minut.

Standardy rychlosti obsluhy pro Drive thru:

Tabulka 2 Drive thru rychlost obsluhy

Drive thru		
	Přijmutí objednávky	30-50 vteřin*

Přijmutí objednávky ne déle než 90 vteřin od okamžiku zopakování objednávky přes mikrofon	Čas u pokladny	30 vteřin
	Čas u okénka	60 vteřin
	Čas vyzvednutí	10 vteřin

Maximální doba obsluhy (od zařazení se hosta do fronty po předání objednávky) – 2 minuty 30 vteřin.

*30-50 vteřin – doba je delší, když ve frontě čeká tři a více hostů, a kratší, když ve frontě čekají méně než tři hosté.

3.3.1 Cyklus obsluhy hostů

Cyklus obsluhy hostů se opět rozděluje odlišně pro jiné typy restaurací. Cyklus je popsán následovně:

In Line restaurace:

Přivítání hosta na lobby> přivítání u pokladny> sugestivní prodej a opakování pokladny> předání objednávky (druhé opakování obsahu objednávky)> Přijmutí a vrácení peněz> poděkování pokladny> rozloučení na lobby.

Food court restaurace:

Přivítání hosta u pokladny> přijmutí pokladny> sugestivní prodej a opakování objednávky> předání objednávky (druhé opakování obsahu objednávky)> přijmutí a vrácení pokladny> poděkování hostovi.

Drive thru restaurace:

Přivítání hosta> přijmutí objednávky> sugestivní prodej a opakování objednávky> přivítání hosta u pokladny (okénka)> předání objednávky (druhé opakování obsahu objednávky)> přijmutí a vrácení peněz> poděkování hostovi> rozloučení se s hostem.

3.3.2 Obsluha hostů

Příručka pro obsluhu hostů říká:

První okamžik kontaktu s našimi hosty má zásadní význam.

Máme jedinečnou příležitost udělat dobrý dojem a vybudovat s našimi hosty dlouhotrvající vztah.

Naším cílem je zajistit hostům ty nejlepší zážitky.

Zaměstnanec pracující na pozici obsluha hostů má určitá oprávnění neboli moc jednat, která říká:

Členové týmu jsou oprávněni:

- Použít *budget* ve výši 40 Kč k odměnění hostů a zareagování na danou situaci ve speciálních případech bez nutnosti čekat na svolení vedoucího směny (např. k potěšení dětí, kompenzaci za dlouhé čekání atd).
- Rozdávat *gadgets* za účelem potěšení a ocenění hostů (např. dárek k narozeninám nebo ocenění za úspěšně absolvovanou zkoušku atd).

3.3.3 Sugestivní prodej

Aby bylo možné cílů dosáhnout, je třeba provádět sugestivní prodej správně. Pro úspěšný sugestivní prodej jsou vymezena základní pravidla:

1. Kdykoliv je to možné, nabídní hostům 2 návrhy na doplnění jejich objednávky.
2. Nabídní sendviče v rámci kompletních menu nebo boxů.
3. Nabídní větší porci nebo celé menu. Buď konkrétní a řekni přesně jaké doplňky či varianty menu doporučuješ.
4. Používej tyto slova nebo formulace : “ Doporučuji...”, “Navrhuji Vám...”, “Vyzkoušejte...”, “ Za ochutnání stojí rozhodně tohle...”.
5. Mluv vždy v první osobě, tedy sám za sebe, aby doporučení hostům bylo osobnější: “Osobně Vám doporučuji...”, “Můj oblíbený produkt je...”, “Doporučuji Vám vyzkoušet...”, “Naším nejprodávanějším sendvičem je...”.
6. Nepoužívej nikdy slova, která znějí nedůvěryhodně a nepřesvědčí hosta k výběru. Mezi tato slova patří: “možná”, “nějaký”, “něco”, “třeba”, “předpokládám, že”, “asi”.
7. Vyhní se frázím, jako jsou: “Něco dalšího?”, “Ještě něco?”, “Je to vše?”.

8. Vždy přizpůsob sugestivní prodej konkrétnímu hostovi a situaci, abys mohl naplnit očekávání hosta.
9. Zdůrazni výhody, abys hosta přesvědčil k nákupu doporučeného produktu a zvol k tomu vhodná slova a formulace např. “Rozhodně stojí za vyzkoušení...”, “... skvěle se hodí k...”, “Ideální pro Vás bude...”, “... takhle získáte více za lepší cenu”.
10. Nepředpokládej, že každý host zná naši nabídku a dokáže se v ní snadno orientovat. Nabízej nové “promo” produkty a nezapomínej i na popis produktů, které jsou v naší stálé nabídce.
11. Na závěr nezapomeň, že je potřeba vždy naslouchat hostovi a pokud Ti dá najevo, že si nepřeje nic dalšího a řekne např. “To je vše”, tak se mu nesnaž sugestivním prodejem nic vnucovat.

3.4 Kompenzace

Pro zajištění největší spokojenosti hostů jsou nastavena pravidla pro omlouvání zpožděných objednávek a jejich následnou kompenzaci. Každý zaměstnanec by se měl při omlouvání řídit základním pravidlem BLAST, které zní:

B – Believe / Důvěřuj – Vždy hostovi věřit a situaci řešit s ohledem na tuto skutečnost. Nikdy žádný hostův názor nezpochybňovat a nerozporovat mu.

L – Listen / Naslouchej – Udržovat oční kontakt, zjistit fakta, používat řeč těla, čímž se projeví zájem a odpovídat s empatií.

A – Apologize / Omluvit se – Vyjádřit zájem, ač si myslíš, že má host pravdu nebo ne. Čím rychleji se hostovi omluvíš, tím dříve se uklidní. Nedělat žádná prohlášení viny, chyba nemusela vzniknout na straně obsluhy a nejdříve musí být důkladně prověřen, aby byla zjištěna příčina.

S – Satisfy / Kompenzace – Navrhnout rozumné řešení. Nabídnout výměnu produktu, úpravu objednávky či vrácení peněz. Problém musí být ihned napraven. Pokud je potřeba, měl by být zavolán vedoucí směny.

T – Thanks / Poděkuj – Hostovi za upozornění na problém (a díky tomu i možnost nápravy) poděkuj. Pokud je to možné, věnovat hostovi nadstandardní pozornost, dokud neopustí restauraci. Posledním krokem je poděkovat, za to že je loajálním zákazníkem KFC.

Host, jehož očekávání nejsou naplněna, by se už nikdy nemusel do restaurace vrátit. Pokud si host stěžuje, dává tím příležitost situaci vyřešit a netratit jej. Proto je důležité vyřešit každou stížnost tím nejlepším možným způsobem.

Výše kompenzace při prodloužené době čekání se odvíjí podle minut čekání, podle následující tabulky:

Doba čekání	Reakce	Kompenzace	Účet
2–5 min	Pokud je to možné, vydej hostovi jeho objednaný nápoj a zpřijemni mu tím čekání.	Bez kompenzace	-
5–10 min	Vyvolej objednávku a nabídni jako omluvu kávu nebo nápoj.	Káva/nápoj	100% sleva / budget
10–15 min	Nabídni hodnotnější produkt zdarma.	Omáčky / shake / hranolky	100% sleva / budget
15 min a více	Dle situace a zvážení manažera vždy adekvátní kompenzace.	Výše uvedené / sorry cards.	100% sleva / sorry card

Tabulka 3 Pravidla kompenzace

Pravidlo je nikdy nenechat hosta odejít naštvaného, v případě, že naštván je se důležité se chovat adekvátně k situaci a řídit se v souladu s BLAST.

3. MYSTERY SHOPPING V KFC

3.1. Příprava

Mystery story

Scénář a základní pokyny pro mystery shoppera byli vytvořeny na základě formuláře a jedná se o doporučení, která by měl každý shopper dodržovat :

1. Mystery shopper musí vždy využít objednávání přes kasu, je zamítnuto objednávat přes kiosek. Bez dodržení tohoto pravidla by se nedalo zhodnotit, zda pracovník na pozici obsluha hostů, dodržel standardy týkající se přijímání objednávek, doplňkového prodeje a rychlosti přijmutí zákazníka na kase.
2. Začněte objednávku pouze se single produktem a nechte prodejce nabídnout ostatní položky pomocí doplňkového prodeje.
3. Každá objednávka by měla obsahovat servič nebo tortilu, ne pouze kuřecí kousky, aby bylo možné zjistit, zda prodejce nabízí sýr, slaninu.
4. Je doporučeno zakoupit serviče ze stejné skupiny produktů jako je aktuální promo, aby mohlo být analyzováno, zda obsluha dostatečně informuje zákazníky o probíhající limitované nabídce.
5. Mělo by být zakoupeno big box menu, aby bylo možné zjistit, zda se dodržuje správné balení boxů.
6. Je doporučeno zvolit objednávku s sebou, aby bylo možno zjistit, zda je nabízena taška k objednávce a jestli je zákazník informován o její ceně.
7. Mystery shopper by měl vždy zůstat v anonymitě a nemělo být očividné, že hodnotí návštěvu prodejny, jelikož by to mohlo ovlivnit chování zaměstnanců pobočky
8. Po provedení průzkumu by měl mystery shopper všechny výsledky a poznatky zaznamenat do hodnotícího formuláře.

Pro přípravu formuláře je potřeba si vypracovat otázky či podmínky, které se budou při kontrolním nákupu zkoumat a hodnotit. Při tvorbě formuláře byl hlavní apel kladen na doplňkový prodej a standardy z cyklu obsluhy hostů. Jelikož ve firmě jsou různé standardy, na které se bere apel sezónně, byli zařazeny i ty, v tomto případě se jedná například o

standardní balení boxů do nových krabiček. Kritéria hodnocení byly vybrána z oblasti doplňkového prodeje, jelikož jejich plnění mají vliv na výši tržeb a AGC neboli průměrnou útratu za objednávku. Dále byly vytyčeny standardy, které jsou monitorovány aktuálně vyšším vedením a je kladen důraz na jejich dodržování. Poslední z oblastí, která byla zařazena do formuláře, jsou standardy týkající se rychlosti obsluhy hostů, jelikož rychlost servisu ovlivňuje zákazníkům dojem z návštěvy. Taktéž výsledky SOS (speed of service) neboli doba přípravy objednávky od přijetí zákazníka na kase až do vydání objednávky, jsou jednou z KPI pro každou restauraci, který jsou reportovány na denní bázi. Jedná se o výčet nejdůležitějších a nejzákladnějších bodů, které zaručují ten nejlepší zážitek hostovi při návštěvě restaurace a zároveň pomáhají doručovat ty nejlepší výsledky každé restauraci v doručení měsíčních KPI.

3.1.1. Formulář

Formulář byl vypracován autorkou na principu zaznamenávání dodržování standardů ohodnocením ANO, NE či N/A. Poslední možnost bude využita, když standard není platný pro danou restauraci či objednávku, tudíž nemůže být hodnocen.

Kontrolní nákup KFC				
jméno restaurace				
čas/datum				
typ návštěvy IN/OUT/DT		ANO	NE	N/A
Byla jste pozdravena a vyzvána k objednávce do 5 vteřin od příjezdu/příchodu k mikrofону/pultu/okénku?				
Nabídl Vám pokladní navýšení objednávky na menu/box/kyblík?				
Nabídl Vám pokladní vhodné doplnění Vaší objednávky (Add-on, shake, atd.)				
V případě, že jste objednali položku ze stejné skupiny produktů jako je aktuální PROMO, zmínil pokladní probíhající PROMO akci?				
V případě, že jste objednali Big box menu, byl produkt zabalen podle standardů (spodek, rozdělovník, víko)				
Co jste si objednali a jak proběhla objednávka?				
Nabídl Vám pokladní tašku v případě OUT/DT?				
Zkontroloval pokladní objednávku před placením zopakováním jednotlivých položek?				
Byli splněny rychlostní standardy? (celkový čas objednávky ne větší než 5 minut, od placení k předání ne více než 60 vteřin - u DT)				
Byla objednávka zkontrolována zopakováním každé položky objednávky při předání? (Uvnitř restaurace Vám pokladní předal objednávku "z ruky do ruky" na výdejním místě a zopakoval obsah pro ověření přesnosti objednávky?				
Pokladní Vám poděkoval s úsměvem, pohledem do očí a rozloučil se?				
Kvalita produktů splnila očekávání? (chuť, vizuál, velikost, čerstvost...)				
Byla jste informována o možnosti vyplnění průzkumu spokojenosti hostů zaměstnancem či manažerem pobočky?				
komentář				

Obrázek 1 Formulář k hodnocení mystery shoppingu

Většina bodů je utvořena pomocí uzavřených otázek, ale bylo přidáno i pár bodů s otevřenými otázkami, které budou pomáhat identifikovat danou prodejnu/návštěvu či popsat průběh objednávacího procesu.

K vyhodnocení úspěšnosti byla již na začátku autorkou nastavena škála, podle které bude určen konečný výsledek dané návštěvy restaurace.

Hodnocení:

0–2 chyb – Výborný – Obsluha prokázala minimální chybovost a z velké části dodržuje standardy obsluhy.

3–5 chyb – Dobrý – Obsluha nedodržuje kompletně standardy obsluhy a je zde prostor pro zlepšení.

6–12 chyb – Nedostačující – Obsluha potřebuje znovu projít rekvalifikací, jelikož není schopna dodržet standardy pro obsluhu hostů. Velký a nutný prostor pro zlepšení.

Vysvětlivky (k formuláři):

- IN – Objednávka, která je určena ke konzumaci na místě.
- OUT – Objednávka určena k odnosu s sebou, objednána u pokladny.
- DT – Objednávka uskutečněna u výdejního okénka a určena pro odvoz s sebou.
- PROMO – sezónní produkt/akce
- Add-on – Doplnkový produkt k objednávce v případě KFC např. 3 Hot wings, 2 stripsy, salát coleslaw, rýže s omáčkou, cibulové kroužky...

3.5 Výsledky mystery shoppingu

Obdržená data z mystery shoppingu za rok 2025 budou porovnávána s daty získanými v roce 2024. Bude hodnocena celková úspěšnost návštěv a porovnáváno zlepšení či zhoršení v daných restauracích. Jako samostatná kategorie bude hodnocena pobočka KFC Václavské náměstí, která bylo otevřena na podzim roku 2024, a proto nemá srovnání s loňským průzkumem. Jedná se o flagship pobočku, která v ČR nemá obdoby. Je zde tudíž předpokládáno stoprocentní dodržení standardů.

3.6 KFC Fénix

3.6.1 Návštěva pobočky o víkendu

První návštěva ze soboty 1.3.2025 s celkovým počtem 7 chyb (viz. příloha I) se zařadila do kategorie *nedostatečný*. Nedodržení standardů na této pobočce došlo v oblasti dodržení rychlostních standardů pro příjem objednávky, navýšení objednávky o vhodný add-on, další pochybení přišlo v kontrole objednávky, jak před placením, tak při předání, také nedošlo k dodržení rychlostních standardů a pokladní se se zákazníkem nerozloučil s úsměvem a pohledem do očí. Také neinformovali zákazníka o probíhajícím průzkumu spokojenosti. Naopak se povedlo jim dodržet navýšení standardy o navýšení na menu/box, nabídnutí tašky, správné zabalení boxu a splnění kvality produktů.

Návštěva z roku 2024 pobočky KFC Fénix proběhla v neděli 14. ledna. Vyzvání k objednávce proběhlo po déle než jedné minutě od příchodu k objednávacímu pultu (viz. příloha II). Bylo objednáno qurrito. Slečna na kase obratem nabídla rozšíření o menu či box. Tajným zákazníkem byl vybrán box a nechal slečnu nabízet dále. Došlo pouze k nabídce omáčky, další upselling již nebyl uskutečněn. Slečna se zeptala, zda to je vše a přešlo se k platbě. Do rukou byla podána účtenka a pokyn, že bude kolegyně volat číslo objednávky. Celková doba čekání byla sedm minut, objednávka byla předána se zopakováním objednávky, bohužel nedošlo k omluvě zpoždění. Balení boxu bylo správné, kvalita produktů byla OK, až na qurrito, které nebylo dostatečně propečené. Celková chybovost byla 5 chyb, čímž si celá návštěva získala výsledek *dobrý*. Jelikož restauraci uteklo jen o bod hodnocení nedostačující, tak je zde hodně prostoru pro zlepšení. Prostor pro zdokonalení je v doplňkovém prodeji, v omluvě zpožděných objednávek a přesné dodržování standardů přípravy pokrmů.

Po porovnání výsledků šetření z neděle 14.1.2024 a soboty 1.3.2025, se viditelně úroveň obsluhy hosta zhoršila především v oblasti kontaktu se zákazníkem a zopakováním objednávky při předání. Celkový odměřený přístup obsluhy nezajistil plnohodnotný zážitek z návštěvy. Pobočka má přetrvávající problém s čekáním na kase na přijmutí objednávky a nedodržení rychlostních standardů, za uplynulý rok zde neproběhla žádná změna, problém stále přetrvává.

3.6.2 Návštěva pobočky v pracovní den

Ve středu 5.3.2025 byla provedena další návštěva pobočky na Fénixu, která měla 6 chyb (viz. příloha III) a spadá tudíž také do kategorie *nedostačující*. Při této návštěvě mystery shopper uvádí jako hlavní výtku dlouhé čekání na kase k přijmutí objednávky a chování vedoucí směny, která se po celou dobu návštěvy vybavovala s někým na kase namísto toho, aby šla přijmout objednávku na kasu či pomohla s výdejem objednávek.

Další návštěva pobočky proběhla v pondělí 22. ledna 2024. Zde byla vidět větší snaha pokladního a energie, kterou se snažil vynaložit na zajištění lepšího požitku z návštěvy (viz. příloha IV). Po příchodu pokladní obsloužil v limitu, nabídl veškerý doplňkový prodej, a dokonce nabídl současnou PROMO akci, což bylo po sérii nenabídnutí příjemnou změnou. Byla předvedena perfektní obsluha hosta, až do momentu, kdy objednávku vydával někdo jiný a nezopakoval její obsah při předání. Také se zde stále opakovala chyba z oddělení přípravy pokrmů, jelikož dané jídlo bylo opětovně špatně připraveno. Pobočka si se dvěma chybami vysloužila hodnocení *výborný*, ale ověřilo se, že se musí zaměřit na standardní přípravu pokrmů a dodržování dat spotřeby.

Návštěva z roku 2024, která proběhla v pondělí 22.1., dopadla výrazně lépe než návštěva z roku letošního, kdy získali označení *výborný*, se ztrátou pouze 2 chyb.

V porovnání jednotlivých dnů došlo ke zhoršení v oblastech doplňkového prodeje, propagování promo akce i dodržování rychlostních standardů.

Celkové hodnocení a porovnání všech návštěv, vypovídá o tom, že se služby a dodržování standardů, značně zhoršili a bylo by dobré, kdyby obsluha prošla recertifikací a zaměřila se na poskytnutí toho nejlepšího zážitku svým hostům.

3.7 KFC Čakovice DT

3.7.1 Návštěva pobočky o víkendu

Podle hodnotícího byla návštěva pobočky v sobotu 15.3.2025, velmi příjemná (viz. příloha V), i tak s počtem 3 chyb spadá do kategorie *dobré*. Chyby byli v doplňkovém prodeji, kdy obsluha nenabídla navýšení objednávky na box, nesplnili rychlostní standardy a nezopakovala obsah objednávky při předání.

Druhá návštěva o víkendu pobočky KFC Čakovice DT z neděle 28. 1. 2024 začala nadějně (viz. příloha VIII). Bylo objednáno qurrito, ke kterému nabídla obsluha rozšíření na menu a

omáčku. Poté už bohužel nic dalšího, ani nabídnutí PROMO akce jsme se opět nedočkali. Jednalo se o objednávku s sebou a nebyla k tomu nabídnuta taška. Před placením objednávka nebyla zopakována a při výdeji také ne. Když objednávka s sebou nebyla zabalena, kvůli dotazu na tašku, bylo to poněkud zarážející. Kvalita jídla byla splněna až na hranolky, které byly přesolené. Restaurace si vysloužila hodnocení *nedostačující* za 6 provedených chyb. Na rozdíl od první návštěvy, kdy si nastavila restaurace velkou laťku, nezvládla udržet krok. Byl nabídnut minimální doplňkový prodej a produkt hranolky byl přesolený, je třeba dávat pozor na dodržení standardů přípravy, a také na dodržení všech postupů při obsluze hosta.

V porovnání s obdobnou návštěvou z roku 2024, se pobočka zlepšila a to rovnou o dvě nedodržení standardů. Je velká škoda, že začátek této návštěvy neproběhl podle očekávání, jelikož druhá půlka objednávacího procesu, dopadla velmi dobře a kdyby nebylo tohoto prvního pochybení, tak by se jednalo o jednu z nejlepších návštěv.

3.7.2 Návštěva pobočky v pracovní den

Návštěva v úterý 25.3.2025 začala nedostatečným doplňkovým prodejem (viz. příloha VII), kdy po objednávce dvou bagelů, nebylo shopperovi nabídnuto nic víc. Poté, ale obsluha příjemně překvapila, když zopakovala objednávku před placením, i při předání objednávky, během přípravy objednávky se slečna v drive okénku vyměnila s vedoucím směny a po neúspěšném startu zvládli zajistit pozitivní dojem z návštěvy. Finální výsledek této návštěvy jsou 4 chyby a kategorie *dobré*.

Návštěva pobočky KFC Čakovice DT ze středy 17. ledna 2024 začala splněním rychlostního standardu pro přijetí objednávky (viz. příloha VI). Po objednání twisteru byli splněny všechny standardy pro sugestivní prodej. Jelikož se jednalo o objednávku s sebou, tak byla správně nabídnuta taška i s uvedením ceny. Obsluha informovala o zpoždění objednávky a nabídla malý shake jako omluvu, což bylo hezké gesto. Celková doba čekání byla 7 minut, při předání objednávky obsluha nezopakovala její obsah, ale mile a již s druhou omluvou ji předala. Po otevření objednávky bylo zjištěno, že box není zabalen standardně. Hodnocení skončilo známkou *dobrý* a ztrátou 3 chyb. Na této pobočce ukázali, že i při delším čekání může zákazník odcházet s úsměvem na tváři, jako by to mělo být všude. Perfektní servis v rámci omluvy zpoždění. Věci, na které by se měla pobočka více zaměřit je propagace jejich PROMO nabídky a standardní balení boxů.

Při návštěvě v loňském roce pobočka za obdobnou návštěvu obdržela téměř stejné hodnocení i s počtem chyb. Podle výsledků byl vloni stejný problém s dodržením

rychlostních limitů a zopakováním obsahu celé objednávky. Bylo by proto dobré, kdyby se personál pobočky zaměřil na plnění těchto dvou standardů, protože i po roce dělá jejich dodržování stále problém.

3.8 KFC Blaník

3.8.1 Návštěva pobočky o víkendu

Návštěva této pobočky proběhla 3.3.2025, obsluha svým přístupem a servisem zajistila výsledek 7 chyb, kategorie *nedostačující*. Jedná se o stejné nedostatky, jako v návštěvě druhé (viz. příloha IX). Neproběhl doplňkový prodej a zaměstnanec pobočky působil velmi znuděným dojmem a nezájmem, což kazilo dojem z celé návštěvy.

Po první návštěvě KFC Blaník, která proběhla v sobotu 20. 1. 2024, byl dojem dost negativní (viz. příloha X). Došlo k okamžitému pozdravení, poté byl objedná Texas Grander, obsluha bez jakéhokoli doplňkového prodeje a zájmu, rovnou sdělila částku a celé objednávání ukončila placením. Neproběhl žádný milý přístup a z objednávky nepocházel pocit budoucího vstřícného návratu. I když byla objednávka rychle připravena, a i kvalitu splňovala, po tomto zážitku by se s nejvyšší pravděpodobností host při příštím rozhodování KFC nevybral. Celkovými devíti chybami získala pobočka hodnocení *nedostačující* a je doporučena důrazná rekvalifikace zaměstnanců na pozici obsluha hostů.

I přes velmi neuspokojivý výsledek se dá říct, že se jedná v letošním roce o zlepšení, jelikož v porovnáváním průzkumu z loňského roku měli 8 chyb. Špatný dojem z návštěvy především dělá přístup obsluhy, který je podle slov tajného zákazníka znuděný a bez zájmu. Jistě by bylo dobré, kdyby se v tomto ohledu začal klást větší důraz, jelikož obdobný problém byl v obou letech.

3.8.2 Návštěva pobočky v pracovní den

Výsledky šetření z neděle 23.3.2025 s výsledkem 7 chyb se zařazuje do kategorie *nedostatečné*. Celková návštěva proběhla negativně (viz. příloha XI), zaměstnanec na pozici obsluha hostů byl nepříjemný, neproběhl žádný doplňkový prodej, bez žádného úsměvu, celkový pocit z návštěvy byl jako kdyby shopper otravoval zaměstnance svojí přítomností. Situaci lehce zachránila slečna na výdeji, která se aspoň usmála a rozloučila se. Objednávka jako taková nesplnila požadavky na kvalitu produktů, bramborové lupínky, které byli zakoupeny nebyli osolené a churros nejevili žádný náznak skořicového cukru. Oproti návštěvě z roku 2024 se pobočka v oblasti obsluhy hostů značně zhoršila o celé 3 chyby.

Pocit z druhé návštěvy KFC Blaník, která byla provedena v pondělí 29. ledna 2024, byl již jasně lepší. Bohužel se stále nedá říct, že by byla nějak zvláště vydařená (viz. příloha XII). Při objednávání 5 hot wings a hranolek bylo doporučeno rozšíření na menu. Toto byl však jediný náznak doplňkového prodeje. Před placením byla zopakována celá objednávka, při výdeji užne. Kvalita jídla byla dobrá a rychlostní standardy opět splněny. Za proběhlou kontrolu udělala pobočka 4 chyby, a získala tím hodnocení *dobrý*. Znovu se opakoval nedostatečný doplňkový prodej. Jelikož se jedná se o jednu z nejvytíženějších poboček v České republice, je očekáván maximální zážitek z návštěvy, jakožto dobrý vzor pro rozhodování hostů o další návštěvě.

Celkový závěr návštěv z pobočky KFC Blaník ukazuje, že obsluha má problém s proaktivním přístupem a celkovým vystupováním. Samotný přístup prodejce má velký vliv na celkový dojem zákazníka z návštěvy a tím ovlivňuje i brand awareness značky.

3.9 KFC Václavské náměstí

3.9.1 Návštěva pobočky o víkendu

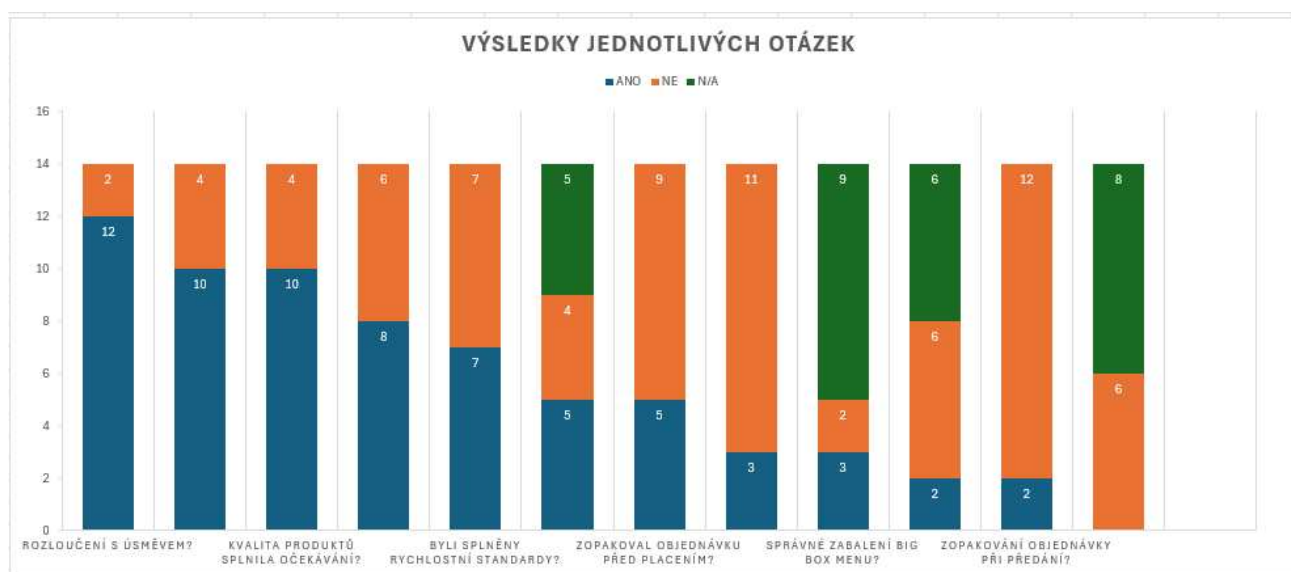
Pobočka KFC Václavské náměstí byla navštívena 23.2.2025. V procesu obsluhy hostů chybovali hlavně v sekci doplňkového prodeje a rychlosti obsluhy (viz. příloha XIII). Celkově sedm zkoumaných standardů má prostor pro zlepšení. Při návštěvě shoppera byli na kase zaměstnanci s pracovním označením instruktor, jedná se o zkušené zaměstnance pobočky, kteří by měli být vzorem pro všechny ostatní zaměstnance a vést je ke správnému dodržování postupů a standardů. Zarážející také bylo, že slečna instruktorka, při placení dárkovou kartou měla značný problém s jejím uplatněním, což by se na této pozici stávat nemělo. S ohledem na všechny skutečnosti a titul vlajkové lodi restaurace, je nepřijatelný výsledek s tolika chybami a nedodržení standardů.

3.9.2 Návštěva pobočky v pracovní den

Návštěva této pobočky proběhla ve čtvrtek 6.3.2025. S počtem 6 chyb (viz. příloha XIV) získali ohodnocení *nedostačující*. Hlavní problém byl v doplňkovém prodeji, kdy si host musel o všechny doplnění objednávky sám říct. Poté jako u většiny návštěv z průzkumu nezopakovali obsah objednávky při placení ani při předání. Jakožto flagship pobočka by těchto chyb neměla mít tolik a autorka doporučuje rekvalifikaci zaměstnanců na pozicích obsluha hostů. Jedná se o vzorovou restauraci a je předpokládáno, že by pobočka a prodejní chování jejích zaměstnanců mělo být vzorové pro celý český trh.

3.10 Celkové vyhodnocení plnění standardů

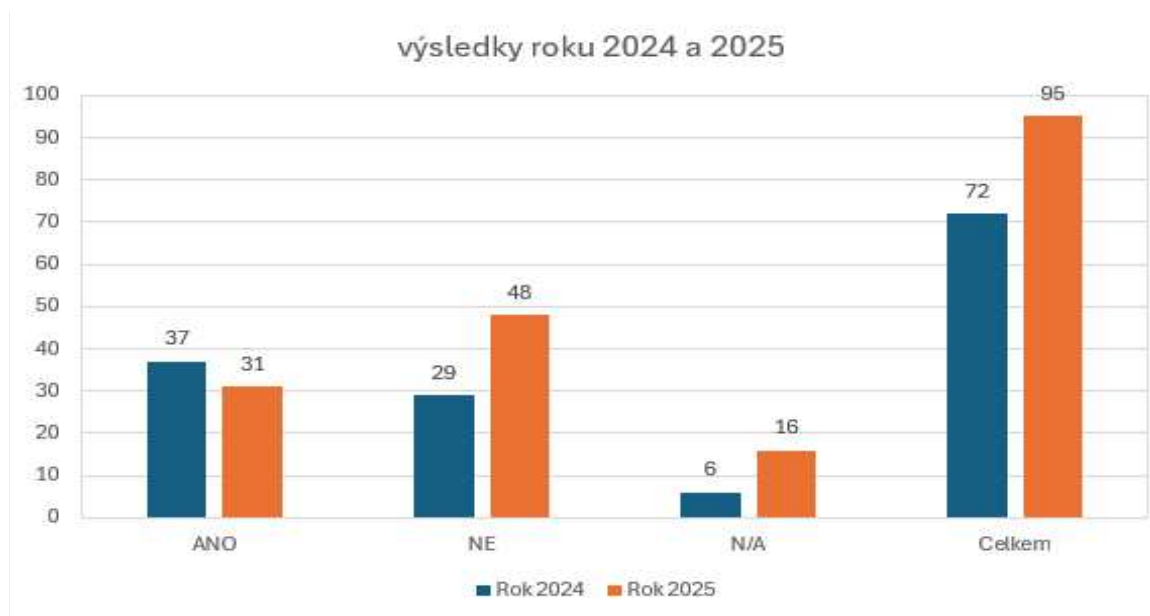
V následujícím grafu je možné vidět výsledky jednotlivých hodnotících kritérií, v kombinaci průzkumů z roku 2024 a 2025. Z grafu lze analyzovat poměr splněných a nesplněných standardů u jednotlivých otázek. Jednotlivé otázky v grafu jsou seřazeny od nejvíce splňovaných standardů po ty nejproblémovější.



Obrázek 2 statistika splnění jednotlivých standardů

Díky tomuto je snadno analyzovatelné, který z bodů dělá obsluze největší problém i naopak, které nejvíce dodržují. Nejméně problémovým aspektem je bod : „*Rozloučil se pokladní s úsměvem a pohledem do očí ?* “ Zde se ukázalo, že ve 12 z 14 případů byl standard splněn. O druhé místo v analýze splněných standardů se dělí s body 10 ze 14 standardů kritéria : „*Byla jste pozdravena a přijata na kase do 5 sekund od příchodu?* “ a také „*Splnila kvalita produktů očekávání ?* “.

Naopak na druhé straně spektra, se jako nejvíce problémové ukázalo hodnotící kritérium : „*Byla jste informována o průzkumu spokojenosti hostů* “, kdy ani v jednom případě nebyl mystery shopper informován o probíhajícím průzkumu. Další problémový aspekt je „*Byla zkontrolována objednávka při výdeji zopakováním jednotlivých položek ?* “, kdy v 12 z 14 případů nebyl tento standard dodržen.



Obrázek 3 Srovnání roku 2024 a 2025

V tomto grafu je zobrazeno porovnání splněných a nesplněných standardů z roku 2024 a 2025 v celkovém důsledku. Za rok 2025 bylo celkovém počtu více bodů, jelikož bylo hodnoceno o dvě pobočky více v porovnání s rokem předchozím.

V roce 2024 došlo v 37 případech, tudíž 52 % k dodržení standardů naopak v roce 2025 splněno bylo jen v 29 případech s procentuálním podílem 33 %. Naopak k nedodržení standardů v roce 2024 došlo 40 % případů v číslech 29 případů. V letošním roce došlo k pochybení v 50 % případů. V tomto roce bylo oproti minulému více momentů, kdy se daný standard nedal hodnotit v porovnání 17 % oproti 8 %.

Z porovnávaných hodnot je viditelné, že v celkovém porovnání došlo k obecnému zhoršení dodržování jednotlivých standardů.

V následující tabulce je rozepsáno splnění jednotlivých standardů z roku 2024 a 2025, díky této tabulce je možné vypořádat zhoršení a zlepšení v jednotlivých standardech v porovnání jednotlivých let. K jednomu z největších zlepšení došlo u standardu ohledně splnění kvality produktu, kdy došlo ke zlepšení o dvě pobočky. Zároveň se zlepšení prokázalo v nabízení tašek zákazníkům pro objednávky s sebou, kdy obsluha začala více tuto možnost nabízet. Dále už k dalším zlepšením nedošlo, situace buď zůstala stejná či se zhoršila. K největšímu zhoršení došlo u standardu ohledně doplňkového prodeje u bodu „Nabídl pokladní navýšení objednávky na menu/box?“ a „Nabídnul pokladní adekvátní navýšení objednávky?“ zde se nabízení těchto věcí snížilo o 2 dodržování na pobočkách. Ke stejnému snížení došlo u nabízení a propagování aktuální promo akce, kdy v aplikovatelných

případech nebylo nabídnuto ani jednou. Další prostor pro zlepšení je v oblasti dodržování rychlostních standardů, které se oproti minulému roku také zhoršilo a u zopakování objednávky před placením.

Standardy:	2024			2025		
	ANO	NE	N/A	ANO	NE	N/A
Rozloučení s úsměvem?	4	2	x	7	1	x
Byla jste pozdravena a vyzvána k objednávce do 5 sekund od příchodu?	5	1	x	5	3	x
Nabídnul Vám pokladní omáčku	4	2	x	x	x	x
Kvalita produktů splnila očekávání?	4	2	x	6	2	x
Bylo nabídnuto navýšení objednávky na menu/box/kyblík?	5	1	x	3	5	x
Byli splněny rychlostní standardy?	4	2	x	3	5	x
Nabídnul Vám pokladní tašku?	2	2	2	3	2	3
Zopakoval objednávku před placením?	3	3	x	2	6	x
Nabídnul Vám pokladní navýšení objednávky?	3	3	x	1	7	x
Správné zabalení big box menu?	1	2	3	2	0	6
Byla nabídnuta promo akce?	2	4	1	0	3	5
Zopakování objednávky při předání?	1	5	x	1	7	x
Byla jste informována o průzkumu spokojenosti hostů?	x	x	x	0	6	2

Tabulka 4 plnění standardů podle let

3.10.1 Porovnání návštěv poboček v pracovním dni a o víkendu

Po prozkoumání všech výsledků není možné říct jednosměrný verdikt, jelikož každá pobočka má jiné výsledky, jak v porovnávání víkend a pracovní den, tak v porovnání výzkumu letošního a loňského roku.

Výsledky pro KFC Fénix vypovídají o tom, že v roce 2024 byla větší úspěšnost v plnění standardů v pracovním týdnu oproti víkendu. V pracovním týdnu se ukázalo, že byl problém v opakování objednávky při předání a s kvalitou produktu. O víkendovém dni byla chybovost větší, ukázalo se, že nedodrželi standardy v oblasti rychlosti obsluhy, jak přijmutí na kase do 5 vteřin, tak s celkovou dobou výdeje objednávky. Dále byl problém v propagaci aktuální promo akce, navýšení objednávky o add-on a zopakování objednávky před placením. Naopak v roce 2025 se role proměnili a v pracovní den byla naopak větší chybovost, například v rychlostních standardech, zopakování objednávky před placením a při předání, propagace promo nabídky a navýšení objednávky pomocí upsellingu. O víkendu se jednalo o obdobné nedodržení standardů, kdy se přidalo neinformování o probíhajícím průzkumu hostů.

U pobočky KFC Čakovice DT se ukázalo, že v loňském roce bylo opět zvykem, že v pracovním týdnu se naskytlo méně chyb v plnění standardů. Jednalo se o chyby ve správném balení big box menu, dodržení rychlostních standardů a zopakování objednávky při předání. O víkendu byl naopak problém v nabízení navýšení objednávky a tašky, propagace promo produktů, zopakování objednávky při předání a před placením a s kvalitou produktu. Oproti tomu v roce letošním výsledky byli velice vyrovnané, jelikož měli stejnou úspěšnost v plnění určených standardů. Shodné byli i některé chyby, které byli provedeny, například v obou dnech nebylo dodrženo navýšení o objednávky na menu/box a dodržení rychlostních standardů. O víkendu byla chyba také v zopakování objednávky při předání a v týdnu navýšení objednávky o add-on.

KFC Blaník nám ukazuje, že v roce 2024 byla opět menší chybovost v pracovním týdnu, kdy nebyla nabídnuta omáčka či add-on, nebyla propagována aktuální promo akce a zopakování objednávky při předání. O víkendu se jednalo o stejné chyby, ale přidalo se k nim ještě nenabízení navýšení objednávky na menu/box, nabídnutí tašky, správné zabalení big box menu a rozloučení se se zákazníkem s úsměvem a pohledem do očí. V roce 2025 se opět ukázalo, že víkendy jsou více chybový než pracovní dny. V obou dnech se jednalo o téměř stejné chyby, například o navýšení objednávky na menu/box a navýšení o add-on, nabídnutí tašky, zopakování objednávky před placením a při předání, kvalita produktu a informování o probíhajícím průzkumu spokojenosti hostů.

Na vlajkové lodi KFC Václavské náměstí se potvrdilo pravidlo, a to že v pracovním týdnu se méně chybuje než o víkendu. Zde již bylo různorodější nedodržení standardů v pracovním týdnu se ukázalo, že je problém v navýšení objednávky na menu/box, nabídnutí add-onu, propagace promo nabídky, zopakování objednávky před placením a při předání objednávky. O víkendu nebylo dodržováno splnění rychlostních standardů jak celkové doby výdeje objednávky, tak pravidlo 5 vteřin pro přijmutí zákazníka na kase, nabídnutí navýšení objednávky, nabídnutí aktuální promo akce, která byla ze stejné skupiny produktů, jako zakoupený produkt a zopakování objednávky při předání a při placení. U obou návštěv této pobočky nebyl mystery shopper informován o probíhajícím průzkumu spokojenosti hostů.

3.10.2 Porovnání jednotlivých poboček v celkovém dodržování standardů

Po analýze všech návštěv poboček a vyhodnocení dodržování vytyčených standardů se ukázalo, že pobočkou, která nejvíce dodržuje standardy se stala pobočka KFC Čakovice DT, která za všechny 4 návštěvy splnila 24 standardů, 15 nedodržela a zbylých 7 nemohlo být

hodnoceno. Na druhém místě v dodržování standardů se umístila pobočka KFC Fénix, která má oproti první pobočce ztrátu pouze 2 standardů. Nedodržela v 20 případech aplikaci jednotlivých případů. Na třetím místě se v úspěšnosti umístila pobočka KFC Blaník, která splnila standardy v 17 případech a ve 28 je nedodržela. Na posledním místě je pobočka KFC Václavské náměstí, která dodržela standardy pouze v 29 % případů.

Standardy:	Fénix			Blaník			Václavské náměstí			Čakovice DT		
	ANO	NE	N/A	ANO	NE	N/A	ANO	NE	N/A	ANO	NE	N/A
Rozloučení s úsměvem?	3	1	x	3	1	x	2		x	4		x
Byla jste pozdravena a vyzvána k objednávce do 5 sekund od příchodu?	1	3	x	4		x	1	1	x	4		x
Nabídl Vám pokladní omáčku	2	X	x	2	2	x	x	x	x	2		x
Kvalita produktů splnila očekávání?	3	1	x	2	2	x	2		x	2		x
Bylo nabídnuto navýšení objednávky na menu/box/kyblík?	4	X	x	1	3	x	1	1	x	2	2	x
Byli splněny rychlostní standardy?	1	3	x	3	1	x	1	1	x	1	3	x
Nabídl Vám pokladní tašku?	1	X	3		3	1			2	3	1	
Zopakoval objednávku před placením?	1	3	x	1	3	x		2	x	3	1	x
Nabídl Vám pokladní navýšení objednávky?	1	3	x		4	x		2	x	2	2	x
Správné zabalení big box menu?	3	X	1	1	1	2			2		1	3
Byla nabídnuta promo akce?	1	2	1		2	2		2			1	3
Zopakování objednávky při předání?	1	3	x		4	x		2	x	1	3	x
Byla jste informována o průzkumu spokojenosti hostů?	X	1	1		2			2			1	1
Celkem	22	20	6	17	28	5	7	13	4	24	15	7
	46%	42%	13%	43%	70%	13%	29%	54%	17%	52%	33%	15%

Tabulka 5 záznam splnění standardů jednotlivých poboček

3.11 Zodpovězení výzkumných otázek

Odpovědi na výzkumné otázky jsou částečně zmíněny již v předchozích odstavcích práce, ale i pro správné udělení doporučení výsledky výzkumných otázek znějí následovně:

VI: Co jsou nejčastější chyby na pozici obsluha hostů, na jednotlivých restauracích?

Mezi nejčastější chyby se řadí nezopakování obsahu objednávky při předání, kdy pouze ve 2 případech byl tento standard dodržen. Nadále v ani jednom aplikovatelném případě informován zákazník o probíhajícím průzkumu spokojenosti hostů.

Jaké jsou nejčastější chyby na pobočce KFC Fénix?

Oblasti pro zlepšení v průběhu let se u této pobočky vyskytují u standardů ohledně splnění rychlosti, jak pro přijmutí na kase, tak pro výdej objednávky. Nadále je největší problém v opakování objednávek před placením i při předání. Všechny tyto standardy byli splněni pouze jednou ze čtyř případů.

Jaké jsou nejčastější chyby na pobočce KFC Čakovice DT?

Nejvíce opakované chyby v Čakovicích se nacházejí v opakování objednávky při předání a splnění rychlostních standardů. Stejně jako v KFC Fénix se tyto dva standardy dodrželi pouze jednou.

Jaké jsou nejčastější chyby na pobočce KFC Blaník?

U této pobočky došlo k úplnému nedodržení standardů hned u dvou bodů, týkající se navýšení objednávky o add-on, shake atd. a zopakování objednávky při předání. U těchto dvou standardů na ani jedné z návštěv nebyly standardy aplikovány. Hlavní problém je nenabídnutí navýšení objednávky, jelikož to ovlivňuje výši tržeb.

Jaké jsou nejčastější chyby na pobočce KFC Václavské náměstí?

Při obou návštěvách pobočky bylo pozorováno pár standardů, které nebyli ani jednou dodrženy, například: Zopakování objednávky před placením a při předání, nabídnutí navýšení objednávky o add-on, propagace promo akce a informování o probíhajícím průzkumu hostů.

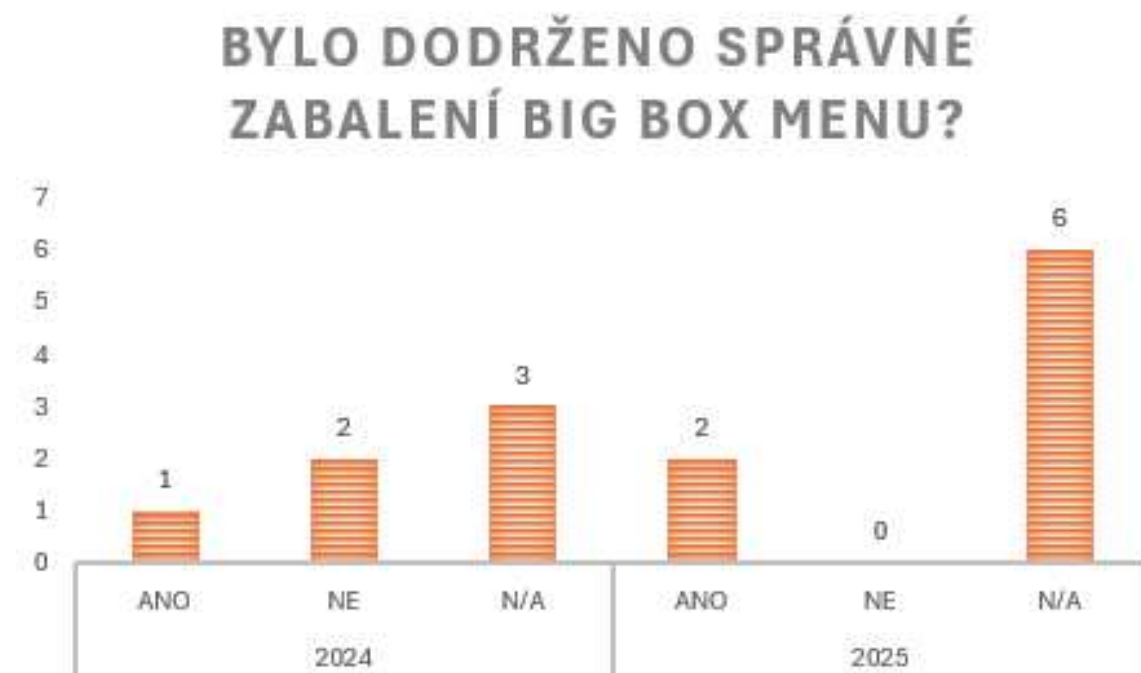
V2: Jaké kroky je podstatné zavést pro zlepšení zákaznického zážitku z návštěvy?

Největší prostor pro zlepšení se nachází v nabízení doplňkového prodeje a v rychlosti obsluhy hostů, s tím spojený i systém kompenzace při čekání na objednávku. Je důležité proškolení zaměstnance na tyto oblasti a nejlépe kontrola při každé směně dodržování a popřípadě předat zpětnou vazbu zaměstnancům. Ukazuje se, že zákaznický vytíženější pobočky mají často problém s dodržováním standardů, bylo by dobré dodržovat nastavená očekávání, bez ohledu na skutečnost, zda má pobočka větší tržby nebo ne, jelikož jsou to většinou ty navštěvovanější pobočky, které vytváří pohled na celý řetězec, jak lokálních občanů, tak turistů, kteří naši zemi navštívili.

V3: Jsou dodržovány standardy pro balení produktů (např. Big box menu)?

Při výzkumu tento standard nebyl aplikovatelný na 9 ze 14 objednávek. Z aplikovatelných kontrolních nákupů bylo za tyto dva výzkumy třikrát big box menu správně zabaleno a ve dvou případech nebylo. Po detailnějším prozkoumání bylo zjištěno, že k porušení standardů

došlo pouze v průzkumu z roku 2024. V roce 2025 byla dodržena 100% správnost zabalení objednávky, tudíž je možné usoudit, že došlo během roku k výraznému zlepšení.



Obrázek 4 Graf dodržování standardu balení big box menu

Je však důležité tento údaj brát s odstupem. Kvůli vysoké neaplikovatelnosti tohoto standardu na konkrétní objednávky, kdy v roce 2025 byl dvojnásobný než v roce předchozím, může být výsledek zkreslen.

V4: Propagují zaměstnanci pracující na pozici obsluha hostů aktuální PROMO akce?

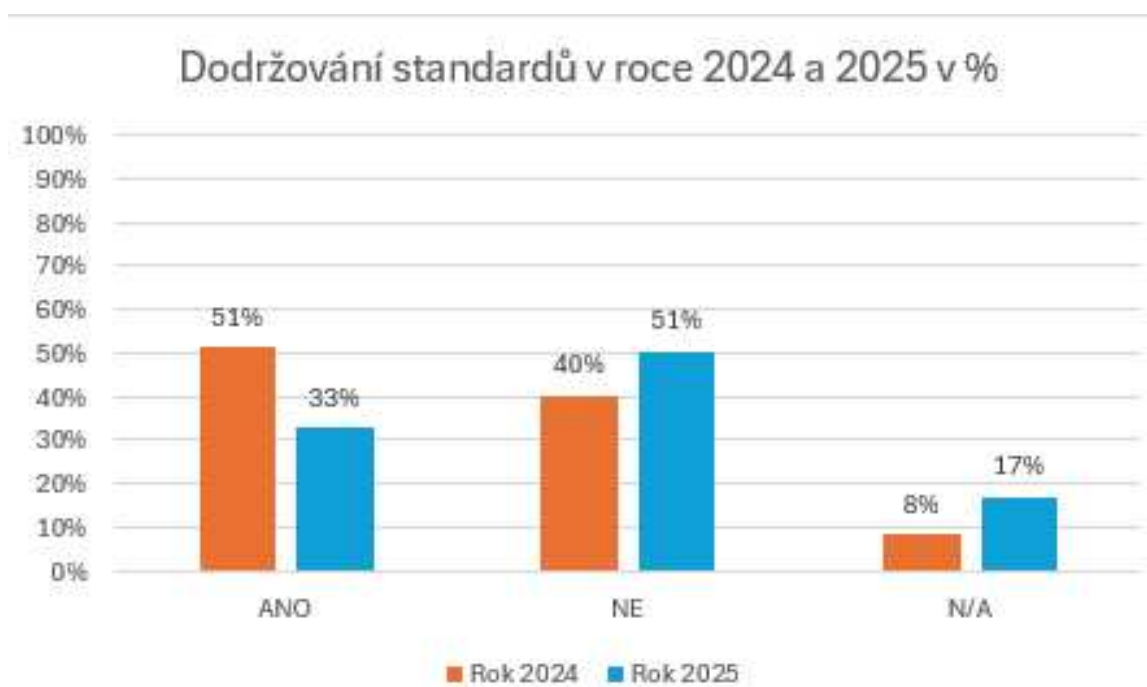
Z osmi aplikovatelných případů bylo pouze ve 2 objednávkách doporučeno vyzkoušet aktuální limitovanou nabídku. V dalších šesti případech tomu tak nebylo. Z průzkumu z letošního roku nebyl splněn standard ani v jednom případě, tudíž je vidět, že došlo k úpadku doporučování promo akce zaměstnanci.



Obrázek 5 graf ohledně propagace promo nabídky

V5: Došlo ke zlepšení výsledků letošního šetření oproti šetření z roku 2024?

V roce 2024 bylo celkem 54 % standardů splněno, v letošním roce bylo pouze 33 % splněno. Došlo tedy k výraznému úpadku, kdy se celkové dodržování standardů zhoršilo o celých 21 %. Z těchto zjištění je důležité zavést nápravná opatření, jelikož nedodržování těchto standardů má vliv na navyšování tržeb, ale i na celkovou spokojenost zákazníka. Pravděpodobně došlo k zhoršení kvůli upadající tendenci kontrolovat standardy, jak už firmou, tak samostatnými zaměstnanci, jak na pozicích vedoucích směn, tak u vedení společnosti. Zároveň během roku se běžně vystřídá na restauracích spousta zaměstnanců a je důležité, aby byl jejich trénink kvalitní a dbalo se na dodržování standardů již od celého začátku jejich tréninku.



Obrázek 6 procentuální vyjádření dodržování standardů v roce 2024 a 2025

4 DOPORUČENÍ

Po vyhodnocení průzkumu je doporučeno udělat plošné proškolení zaměstnanců na doplňkový prodej, rychlost obsluhy hostů a pravidla pro kompenzace a omluvu objednávek při delším čekání na objednávku. Dále by bylo dobré zvážit znovu zavedení interních kontrolních nákupů pro monitoring dodržování standardů a exekuci školení na restauracích.

Při výzkumu bylo také zjištěno, že zaměstnanci nedostatečně informují o aktuální promo nabídce, bylo by dobré při začátku nového proma zdůraznit zaměstnancům pravidla sugestivního prodeje a vedoucí směny by měli na pravidelné bázi kontrolovat způsob exekuce a doporučování zaměstnancem zákazníkovi.

Většina doporučení, která zde budou uvedeny jsou ekonomicky, velmi málo finančně náročné a jsou proto ideální pro aplikaci na všech restauracích. Hlavní, co je potřeba pro úspěšné pro aplikování doporučení je snaha, vůle a informovanost a znalost zaměstnanců jednotlivých standardů vedoucí k jejich dodržování.

4.1 Nejkritičtější standardy

V této kapitole budou rozebrány standardy, které se v šetření ukázali jako nejméně dodržované. Budou rozděleny na jednotlivé kategorie, pod které dané standardy spadají a seřazeny od těch, co mají největší vliv na tržbu restaurací a spokojenost hostů. U každého standardu budou popsány konkrétní nápravná opatření, které napomohou k jejich dodržování, díky čemuž bude možné poskytovat zákazníkům stejný servis na všech restauracích. Velkou roli v dodržování hrají vedoucí směny, kteří mají tu možnost sledovat zaměstnance při práci a předávat jim zpětnou vazbu.

4.1.1 Doplňkový prodej

Z nejméně dodržovaných standardů v této oblasti je nabídnutí navýšení objednávky na menu/box. Jedná se o nejjednodušší otázku a základ doplňkového prodeje, která je aplikovatelná na téměř všechny objednávky, tudíž je nepřipustné, že v celkovém součtu nebyl standard šestkrát dodržen. Náprava a dodržování je poměrně jednoduchá a ekonomicky nenákladná. Pro zlepšení těchto výsledků je důležité při školení nových zaměstnanců zdůrazňovat zásady doplňkového prodeje. Při školeních na nové promo jsou v e-learning materiálech také doporučení, jak pracovat se sugestivním prodejem. Chce to tím pádem vůli i samostatného zaměstnance na pozici obsluha hostů, aby tyto skutečnosti dodržoval a doptával se. K monitoringu aplikovatelnosti je možné využít vedoucí směny,

kterí budou průběžně na svých směnách dávat zpětnou vazbu na jednotlivé kroky z cyklu obsluhy hosta.

Další ze standardů doplňkového prodeje, který plynule navazuje na předchozí standard se týká navyšování objednávky o add-on, shake atd. Taky jeden z důležitých aspektů pro navyšování tržeb. Při zakoupení menu, boxu či kyblíku se dají k objednávce přidat položky za zvýhodněnou cenu 39 Kč, kterými jsou dva stripsy, tři hot wings, salát coleslaw, cibulové kroužky, rýže s omáčkou. Dále se dá také objednávka navýšit o větší hranolky, lupínky či jiné typy příloh. Také je možnost navýšit objednávku o dezert, kterými mohou být zmrzliny, shakes, churros. Možností je mnoho a je důležité dbát na dodržování nabízení a řídit se pravidlem, kdy mají být nabídnuty minimálně dvě položky při každé objednávce. Opět se dodržování dá monitorovat pomocí vedoucích směn, kteří budou předávat zpětnou vazbu zaměstnancům a dávat doporučení, jak nabízet jednotlivé produkty lépe a s větší úspěšností. U novějších zaměstnanců můžou být nápomocní i instruktoři a zkušenější zaměstnanci, kteří mohou předávat své zkušenosti, tipy a zpětnou vazbu.

V loňském roce byla také do dotazníku zařazena otázka ohledně nabídnutí omáčky, která nebyla pro letošní rok hodnocena, jelikož toto doplnění objednávky se dá také zařadit do předchozí otázky, kdy se řešilo navýšení objednávky o produkty. Nabízení omáčky by mělo být standardem ke každé objednávce, která obsahuje kuřecí kousky či hranolky nebo jinou z příloh.

Pro dodržování všech těchto postupů je možné v rámci jednotlivých poboček nalepit na jednotlivé kasy postupy s jednotlivými kroky cyklu obsluhy hostů. Jedná se o jednoduchou vychytávku, díky které by prodejce neměl zapomenout na žádný krok. Zároveň to má napomoci novým zaměstnancům v zapamatování cyklu a naučení se procesů sugestivního prodeje.

4.1.2 Zákaznický zážitek z návštěvy

Každý zákaznický zážitek z návštěvy jednotlivých poboček tohoto řetězce rychlého občerstvení ovlivňuje budoucí rozhodování zákazníka ohledně opětovné návštěvy této pobočky jedním z aspektů, díky kterým je možnost spokojenost monitorovat je průzkum spokojenosti hostů, který se tiskne společně s účtenkou. Úděl zaměstnanců pobočky je informovat zákazníky o probíhajícím průzkumu. V tomto šetření mystery shoppeři nebyli informováni ani v jednom případě. Díky vyplňování těchto krátkých dotazníků má

restaurace i celá firma prostor pro zachycení zpětné vazby a vylepšování svých služeb, aby zajistili nezapomenutelný zážitek.

Další roli v zákaznickém servisu hrají standardy ohledně zopakování objednávek před placením a při předání. Tyto pravidla mají jednoduché odůvodnění a slouží k tomu, aby se předešlo nedorozuměním a nekompletnosti objednávek. Před placením prodejce jednoduchým zopakováním zkontroluje, že bylo namarkováno vše, co zákazník chtěl, a to i v požadovaném množství. Zopakování objednávky při předání zajišťuje vyhnutí se záměně objednávek, či rychlé kontrole pro kompletnost objednávky. Oba tyto standardy jsou opět kontrolovatelné vedoucími směny a zkušenými zaměstnanci, kdy budou namátkově kontrolovat zaměstnance a poté jim i předávat jak pozitivní, tak konstruktivní zpětnou vazbu.

Splnění rychlostních standardů, které jsou pro jednotlivé typy restaurací lehce jiné, nastaveny pro spokojenost zákazníků s rychlým servisem. Pro monitoring rychlosti obsluhy je používána metrika SOS neboli speed of service, kdy jsou zaznamenávány data z jednotlivých návštěv a dělán z nich průměr, který se reportuje na denní bázi. Prodloužená čekací doba je často způsobena nedostatkem připravených produktů, kdy se musí čekat na dokončení přípravy či z důvodu podobsazení směny. V tomto hraje roli, funkci manažera, který má na starost plánování směn, aby uměl adekvátně obsadit směnu podle vytíženosti pobočky a kvalifikovanosti zaměstnanců. Na vedoucích směny je poté zaručit dostupnost produktů po celou otevírací dobu restaurace, aby se omezili jednotlivé prostoje kvůli čekání na produkty. Nikdo není dokonalý a někdy je složité tyto věci obstarat, proto je na zaměstnancích, aby zpožděnou přípravu objednávek omlouvali podle pravidla BLAST a adekvátně podle situace zpoždění vykompenzovali.

Na celkovou rychlost obsluhy navazuje i pravidlo pro přijetí zákazníka do pěti vteřin od příchodu na kasu. Toto pravidlo zajišťuje urychlení obsluhy hosta a dopřání výjimečného zážitku. Pro dodržení tohoto pravidla je nejdůležitější, aby prodejce byl vždy přítomen na kase či v její blízkosti, pokud to situace dovoluje. Opět se dá dodržování kontrolovat vedoucími směny a zdůrazňováním této skutečnosti zaměstnancům.

Posledním aspektem spokojeného zážitku je rozloučení se zákazníkem s úsměvem a pohledem do očí. Jedná se o poslední kontakt s hostem v cyklu obsluhy hostů, zajišťuje pozitivní dojem z návštěvy a zanechání dobrého dojmu z návštěvy. Zde je opět důležitá práce vedoucího směny, který by měl předávat zpětnou vazbu zaměstnancům ohledně jejich chování směrem k zákazníkovi, zanechávání pozitivního dojmu a netradičního zážitku z návštěvy.

4.1.3 Dodržování standardů ohledně balení objednávek

Pro balení big box menu bylo na přelomu roku 2024 zavedeno jednotné balení, které se na tento typ objednávky má vždy používat. Od zavedení tohoto standardu bylo monitorováno použití obalových materiálů oproti skutečným objednávkám. Jedná se hlavně o to, aby byli vždy kvalitně produkty zabaleny a s jednotným dojmem a eliminovalo se riziko nekompletní objednávky. Vždy při školení nových zaměstnanců jsou nyní proškolení na balení produktů a zároveň opět zde svou roli hraje i vedoucí směny, kdy dává zaměstnancům zpětnou vazbu ohledně balení objednávek.

Dalším aspektem správného balení objednávek je nabídnutí tašky v případě objednávky s sebou. Nejedná se o položku, která by měla nějak závratně zvýšit tržby, ale spíše jde o to, aby byl zákazník informován o ceně dané tašky, zároveň v případě odmítnutí nebude objednávka kompletně zabalena a počítá se s tím, že má zákazník tašku vlastní. Dodržování by mělo být opět kontrolováno vedoucím směny či instruktory a zkušenými zaměstnanci.

4.2 Zavedení systémů

Pro kontrolu dodržování na jednotlivých pobočkách a v regionech je možnost zavedení kontrolních nákupů. Dají se vykonávat buď externí firmou či jednotlivými zaměstnanci KFC, například manažery, kdy budou dělat návštěvy na jiných restauracích. Zaznamenávat mohou mystery shoppeři do jednoduchých formulářů vypracovaných pro tyto účely a později výsledky předávat AC neboli Area couchovi, který je zodpovědný za všechny pobočky ve svém regionu. Vykonáváním kontrolních nákupů interně se ušetří peníze za placení externistů i čas, který by museli strávit naučením se interních procesů. Náklady s tím spojené by byli vynaloženy pouze na čas strávený kontrolním nákupem.

Další možností monitoringu je pomocí dříve zmiňovaných průzkumů spokojenosti hostů. V dotazníku je možnost rozepsat otázky, které aktuálně budou firmu zajímat a budou chtít znát výsledky jednotlivých kategorií. Díky této zpětné vazbě se poté jednotlivé pobočky mohou zaměřit na jednotlivé oblasti, ve kterých podle zákazníků mají prostor pro zlepšení.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat využití metody mystery shoppingu v prostředí řetězce rychlého občerstvení KFC, a zhodnotit její přínos pro sledování a zvyšování kvality poskytovaných služeb. Práce se zaměřila na teoretické vymezení metody mystery shoppingu, její aplikace a následnou analýzu konkrétního šetření provedeného v rámci vybraných provozoven KFC.

Z teoretické části vyplynulo, že mystery shopping je efektivní nástroj marketingového výzkumu, který umožňuje organizacím objektivní pohled na úroveň poskytovaných služeb přímo z pohledu běžného zákazníka. Tato metoda umožňuje odhalit nejen silné stránky, ale také slabá místa v procesu obsluhy, komunikace či dodržování nastavených standardů.

Praktická část práce zahrnovala vyhodnocení výsledků několika návštěv typu mystery shopping vybraných restaurací KFC. Získaná data poukázala na určité kvality služeb mezi jednotlivými pobočkami a díky průzkumu ve dvou odlišných rocích i vývoj plnění standardů v průběhu času. Na druhou stranu byli identifikovány i nedostatky například méně důsledné dodržování standardů pro obsluhu hostů, nabízení doplňkového prodeje nebo neochota některých zaměstnanců aktivně komunikovat se zákazníkem.

Výsledky ukázaly, že pravidelné a systematické využívání mystery shoppingu může napomoci ke zvyšování kvality služeb, zlepšení zákaznické zkušenosti a udržení konkurenční výhody na trhu rychlého občerstvení. Vedení společnosti díky těmto průzkumům získá cennou zpětnou vazbu, která není zatížena subjektivními dojmy, ale vychází z předem definovaných hodnotících kritérií.

Závěrem lze říct, že mystery shopping je důležitým prvkem moderního řízení kvality ve službách a jeho využití v rámci KFC se jeví jako efektivní způsob. Jak dlouhodobě udržet a zlepšovat standardy zákaznického servisu. Přínos této metody je především v její schopnosti zachytit realitu každodenního provozu z pohledu běžného zákazníka, což je klíčové pro zvyšování celkové spokojenosti a loajality hostů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AAKER, D.A., KUMAR, V., DAY, G. S, 2001. *Marketing research*. John Wiley & Sons. ISBN 978-0471348623.

BURDA, Alexandr a DLUHOŠOVÁ, Radmila, 2011. *Mystery shopping: prolegomena*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta. Ústav lázeňství, gastronomie a turismu. ISBN 9788072486632

BURNS A.C., BUSH R.F., 2006. *Marketing research*. Pearson prentice Hall, ISBN 978-0131472341.

FORET, Miroslav a MELAS, David. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-271-1723-9.

JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper Marketing*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-9267-0.

JÍLEK, Dušan, 2023. *Pozor, přichází zákazník: manuál pro správnou komunikaci prodávaců*. Praha: Powerprint. ISBN 978-80-7568-614-5.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a KEVIN, Keller Lane. *Marketing management*. Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

MALHOTRA N.K., 2010. *Marketing research: An applied orientation*. Pearson prentice hall. ISBN 978-0136073417.

MICHELSON, M. *Taking the Mystery Out Of Mystery Shopping* [online]. Mystery Shopping Providers Association, 1.1.2004. Dostupné z http://www.mspanorthamerica.com/news/article_pr.php?art_ID=22.

Mystery shopping v České republice [online]. Marcela Vlčková – MOBILITY, 2005. Dostupné z : <http://www.mysteryshopping.cz>.

PORTER, M E., 1980. *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. Free press. ISBN 978-1416573188.

SCHINDLER, P.S., 2011. *Business research methods*. McGraw-Hill. ISBN 978-0078137221.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výkum: postupy metody, trendy*. Expert. Grada Publishing. ISBN 9788027102068

CITACE Z WEBOVÝCH STRÁNEK:

AmRest. *Milestones* [online]. [Accessed 03 April 2025]. Dostupné z: <https://www.amrest.eu/en/about-us/milestones>

KFC. *Our History* [online]. [Accessed 03 April 2025]. Dostupné z: <https://global.kfc.com/our-history>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Formulář k hodnocení mystery shoppingu.....	34
Obrázek 2 statistika splnění jednotlivých standardů.....	41
Obrázek 3 Srovnání roku 2024 a 2025	42
Obrázek 4 Graf dodržování standardu balení big box menu	47
Obrázek 5 graf ohledně propagace promo nabídky	48
Obrázek 6 procentuální vyjádření dodržování standardů v roce 2024 a 2025.....	49

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 In Line / Food court rychlost obsluhy	27
Tabulka 2 Drive thru rychlost obsluhy	27
Tabulka 3 Pravidla kompenzace	31
Tabulka 4 plnění standardů podle let	43
Tabulka 5 záznam splnění standardů jednotlivých poboček.....	45

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Kontrolní nákup KFC Fénix 1.3.2025

Příloha P II: Kontrolní nákup KFC Fénix 14.1.2024

Příloha P III: Kontrolní nákup KFC Fénix 5.3.2025

Příloha P IV: Kontrolní nákup KFC Fénix 22.1.2024

Příloha P V: Kontrolní nákup KFC Čakovice DT 15.3.2025

Příloha P VI: Kontrolní nákup KFC Čakovice DT 17.1.2024

Příloha P VII: Kontrolní nákup KFC Čakovice DT 25.3.2025

Příloha P VIII: Kontrolní nákup KFC Čakovice DT 28.1.2024

Příloha P IX: Kontrolní nákup KFC Blaník 3.3.2025

Příloha P X: Kontrolní nákup KFC Blaník 20.1.2025

Příloha P XI: Kontrolní nákup KFC Blaník 23.3.2025

Příloha P XII: Kontrolní nákup KFC Blaník 29.1.2024

Příloha P XIII: Kontrolní nákup KFC Václavské náměstí 23.2.2025

Příloha P XIV: Kontrolní nákup KFC Václavské náměstí 6.3.2025

PŘÍLOHA P I: KONTROLNÍ NÁKUP KFC FÉNIX 1.3.2025

Kontrolní nákup KFC				
Jméno restaurace	KFC Fénix			
čas/datum	1.3.2025 10:59			
typ návštěvy IN/OUT/DT	OUT	ANO	NE	N/A
Byla jste pozdravena a vyzvána k objednávce do 5 vteřin od příjezdu/příchozu k mikrofonu/pultu/okénku?			X	
Nabídnul Vám pokladní navýšení objednávky na menu/box/kyblík?	X			
Nabídnul Vám pokladní vhodné doplnění Vaší objednávky (Add-on, shake, atd.)			X	
V případě, že jste objednali položku ze stejné skupiny produktů jako je aktuální PROMO, zmínil pokladní probíhající PROMO akci?				X
V případě, že jste objednali Big box menu, byl produkt zabalen podle standardů (spodek, rozdělovník, víko)	X			
Co jste si objednali a jak proběhla objednávka?				
Dlouho jsme čekali na přijetí na kase. K twisternu nebylo nabídnuto menu, nic jiného, na zbytek jsme se museli doptat. Při předání neproběhl oční kontakt ani zopakování objednávky.				
Nabídnul Vám pokladní tašku v případě OUT/DT?	X			
Zkontroloval pokladní objednávku před placením zopakováním jednotlivých položek?			X	
Byli splněny rychlostní standardy? (celkový čas objednávky ne větší než 5 minut, od placení k předání ne více než 60 vteřin - u DT)			X	
Byla objednávka zkontrolována zopakováním každé položky objednávky při předání? (Uvnitř restaurace Vám pokladní předal objednávku "z ruky do ruky" na výdejním místě a zopakoval obsah pro ověření přesnosti objednávky?)			X	
Pokladní Vám poděkoval s úsměvem, pohledem do očí a rozloučil se?			X	
Kvalita produktů splnila očekávání? (chuť, vizuál, velikost, čerstvost...)	X			
Byla jste informována o možnosti vyplnění průzkumu spokojenosti hostů zaměstnancem či manažerem pobočky?			X	
komentář				

PŘÍLOHA P II: KONTROLNÍ NÁKUP KFC FÉNIX 14.1.2024

Kontrolní nákup KFC				
Jméno restaurace	KFC Fénix			
Čas/datum	chk 2044 / 14.1.2024 / 14:41 Alina B.			
Typ návštěvy IN/OUT/DT	IN	ANO	NE	N/A
Byla jste pozdravena a vyzvána k objednávce do pěti sekund od příjezdu/příchodu k mikrofonu/pultu/okénku?			X	
Nabídnul Vám pokladní navýšení objednávky na menu/box/kyblik?	X			
Nabídnul Vám pokladní omáčku?	X			
Nabídnul Vám pokladní vhodné doplnění Vaší objednávky? (Add-on, shake, atd.)			X	
V případě, že jste objednali položku ze stejné skupiny produktů jako je aktuální PROMO, zmínil pokladní probíhající PROMO akci?			X	
V případě, že jste objednali big box menu, byl produkt zabalen podle nových standartů? (Spodek, rozdělovník a víčko)	X			
Co jste si objednali a jak proběhla objednávka?				
Objednala jsem si quattrito, bylo nabídnuto menu/box, omáčka, dále už nic. Promo nabídka nebyla nabídnuta. Čekala jsem 4 min bez omluvy a kompenzace.				
Nabídnul Vám pokladní tašku v případě OUT/DT?				X
Zkontroloval pokladní objednávku před placením zopakováním jednotlivých položek?			X	
Byli splněny rychlostní standardy splněny? (celkový čas objednávky ne větší než 5 minut, od placení k předání ne více než 60 vteřin - u DT)			X	
Byla objednávka zkontrolována zopakováním každé položky objednávky při předání? Uvnitř restaurace Vám pokladní předal objednávku "z ruky do ruky" na výdejním místě a zopakoval obsah pro ověření přesnosti objednávky?	X			
Pokladní Vám poděkoval s úsměvem, pohledem do očí a rozloučil se?	X			
Kvalita produktů splnila očekávání? (Chuť, vizuál, velikost, čerstvost)	X			
Celkový dojem z návštěvy	dobrý			
Komentář				
Ze začátku jsem čekala přes 4 min než byla přijata máje objednávka. Pokladní mi nabídl navýšení na menu/box, omáčka, dále už nic. Quattro bylo dostatečně propéčené, jinak vcelku OK. Ve finále jsem bohužel čekala 4 min na objednávku bez jakékoli omluvy/kompenzace.				

PŘÍLOHA P III: KONTROLNÍ NÁKUP KFC FÉNIX 5.3.2025

Kontrolní nákup KFC				
Jméno restaurace	KFC ex Fénix			
čas/datum	13h, 5.3.2025			
typ návštěvy IN/OUT/DT	IN	ANO	NE	N/A
Byla jste pozdravena a vyzvána k objednávce do 5 vteřin od příjezdu/příchodu k mikrofonu/pultu/okénku?			X	
Nabídnul Vám pokladní navýšení objednávky na menu/box/kyblík?	X			
Nabídnul Vám pokladní vhodné doplnění Vaší objednávky (Add-on, shake, atd.)			X	
V případě, že jste objednali položku ze stejné skupiny produktů jako je aktuální PROMO, zmínil pokladní probíhající PROMO akci?			X	
V případě, že jste objednali Big box menu, byl produkt zabalen podle standardů (spodek, rozdělovník, víko)				X
Co jste si objednali a jak proběhla objednávka?				
Na kase jsem čekala než manažerka zavolala kolegyni, protože ona si zrovna s někým povídala. Objednala jsem si nejdříve twister - bylo mi nabídnuto menu + sir starina. Čekala jsem si objednat Cheesy menu + zinger, čekla jsem jen zinger - promo nabídnuto nebylo. Sleva na kase pak nabídnuta menu a nabídnuta zbytek objednávky (Luncheon a drinky).				
Nabídnul Vám pokladní tašku v případě OUT/DT?				X
Zkontroloval pokladní objednávku před placením zopakováním jednotlivých položek?			X	
Byli splněny rychlostní standardy? (celkový čas objednávky ne větší než 5 minut, od placení k předání ne více než 60 vteřin - u DT)			X	
Byla objednávka zkontrolována zopakováním každé položky objednávky při předání? (Uvnitř restaurace Vám pokladní předal objednávku "z ruky do ruky" na výdejním místě a zopakoval obsah pro ověření přesnosti objednávky)			X	
Pokladní Vám poděkoval s úsměvem, pohledem do očí a rozloučil se?	X			
Kvalita produktů splnila očekávání? (chuť, vizuál, velikost, čerstvost...)	X			
Byla jste informována o možnosti vyplnění průzkumu spokojenosti hostů zaměstnancem či manažerem pobočky?				X
komentář				
Manažerka si celou dobu povídala s někým na kase.				

PŘÍLOHA P IV: KONTROLNÍ NÁKUP KFC FÉNIX 22.1.2024

Kontrolní nákup KFC				
Jméno restaurace	KFC Fénix			
Čas/datum	chk 2196 / 22.1. 2024 / 19:36 Jan P.			
Typ návštěvy IN/OUT/DT	OUT	ANO	NE	N/A
Byla jste pozdravena a vyzvána k objednávce do pěti sekund od příjezdu/příchodu k mikrofonu/pultu/okénku?	X			
Nabídl Vám pokladní navýšení objednávky na menu/box/kyblík?	X			
Nabídl Vám pokladní omáčku?	X			
Nabídl Vám pokladní vhodné doplnění Vaší objednávky? (Add-on, shake, atd.)	X			
V případě, že jste objednali položku ze stejné skupiny produktů jako je aktuální PROMO, zmínil pokladní probíhající PROMO akci?	X			
V případě, že jste objednali big box menu, byl produkt zabalen podle nových standartů? (Spodek, rozdělovník a víčko)				X
Co jste si objednali a jak proběhla objednávka?				
objednal jsem si texas grander, byl mi nabídnut Mac & cheese grander, je tohle promo, super! všechny rychlostní standardy splněny. Nabídnuto vhodné navýšení objednávky (menu, omáčka, coke/cola i shake).				
Nabídl Vám pokladní tašku v případě OUT/DT?	X			
Zkontroloval pokladní objednávku před placením/zapakováním jednotlivých položek?	X			
Byli splněny rychlostní standardy splněny? (celkový čas objednávky ne větší než 5 minut, od placení k předání ne více než 60 vteřin - u DT)	X			
Byla objednávka zkontrolována zapakováním každé položky objednávky při předání? Uvnitř restaurace Vám pokladní předal objednávku "z ruky do ruky" na výdejním místě a zapakoval obsah pro ověření přesnosti objednávky?			X	
Pokladní Vám poděkoval s úsměvem, pohledem do očí a rozloučil se?	X			
Kvalita produktů splnila očekávání? (Chuť, vizuál, velikost, čerstvost)			X	
Celkový dojem z návštěvy	Výborný			
Komentář				
Při předání byla objednávka pouze zanechána na pultu bez předání. Mac & cheese o granderu byl vynechán a pravděpodobně zde "ležel" už dříve. Jinak všechno práce ve směs super, pokazila to bohužel slečna na výdeji.				

PŘÍLOHA P V: KONTROLNÍ NÁKUP KFC ČAKOVICE DT 15.3.2025

Kontrolní nákup KFC				
jméno restaurace	KFC DT ČAKOVICE			
čas/datum	15.3. 19:41			
typ návštěvy IN/OUT/DT	DT	ANO	NE	N/A
Byla jste pozdravena a vyzvána k objednávce do 5 vteřin od příjezdu/příchodu k mikrofonu/pultu/okénku?	X			
Nabídnul Vám pokladní navýšení objednávky na menu/box/kyblík?			X	
Nabídnul Vám pokladní vhodné doplnění Vaší objednávky (Add-on, shake, atd.)	X			
V případě, že jste objednali položku ze stejné skupiny produktů jako je aktuální PROMO, zmínil pokladní probíhající PROMO akci?				X
V případě, že jste objednali Big box menu, byl produkt zabalen podle standardů (spodek, rozdělovník, víko)				X
Co jste si objednali a jak proběhla objednávka?				
objednali jsme si quito menu, nebyl nám nabídnut box, dále jsme si objednali churros, na poslední chvíli nám bylo nabídnuto rozšíření o stripsy či coleslaw. Sledna byla moc milá po celou dobu návštěvy				
Nabídnul Vám pokladní tašku v případě OUT/DT?	X			
Zkontroloval pokladní objednávku před placením zopakováním jednotlivých položek?	X			
Byli splněny rychlostní standardy? (celkový čas objednávky ne větší než 5 minut, od placení k předání ne více než 60 vteřin - u DT)			X	
Byla objednávka zkontrolována zopakováním každé položky objednávky při předání? (Uvnitř restaurace Vám pokladní předal objednávku "z ruky do ruky" na výdejním místě a zopakoval obsah pro ověření přesnosti objednávky?			X	
Pokladní Vám poděkoval s úsměvem, pohledem do očí a rozloučil se?	X			
Kvalita produktů splnila očekávání? (chuť, vizuál, velikost, čerstvost...)	X			
Byla jste informována o možnosti vyplnění průzkumu spokojenosti hostů zaměstnancem či manažerem pobočky?				X
komentář				

PŘÍLOHA P VI: KONTROLNÍ NÁKUP KFC ČAKOVICE DT 17.1.2024

Kontrolní nákup KFC				
Jméno restaurace	KFC Čakovice DT			
Čas/datum	ch. 1934 / 17.1. 2024 / 10:41 Marek C.			
Typ návštěvy IN/OUT/DT	DT	ANO	NE	N/A
Byla jste pozdravena a vyzvána k objednávce do pěti sekund od příjezdu/příchodu k mikrofonu/pultu/okénku?	X			
Nabídl Vám pokladní navýšení objednávky na menu/box/kyblík?	X			
Nabídl Vám pokladní omáčku?	X			
Nabídl Vám pokladní vhodné doplnění Vaší objednávky? (Add-on, shake, atd.)	X			
V případě, že jste objednali položku ze stejné skupiny produktů jako je aktuální PROMO, zmínil pokladní probíhající PROMO akci?				X
V případě, že jste objednali big box menu, byl produkt zabalen podle nových standartů? (Spodek, rozdělovník a víčko)			X	
Co jste si objednali a jak proběhla objednávka?				
Objednala jsem twister bylo mi nabídnuto non/box, stripsy navíc, omáčka. Byla jsem informována, ať se odstávím na parkoviště, že to bude trošku déle trvat, nabídnut shake jako omáčka, dostala příjemně.				
Nabídl Vám pokladní tašku v případě OUT/DT?	X			
Zkontroloval pokladní objednávku před placením zopakováním jednotlivých položek?	X			
Byli splněny rychlostní standardy splněny? (celkový čas objednávky ne větší než 5 minut, od placení k předání ne více než 60 vteřin - u DT)			X	
Byla objednávka zkontrolována zopakováním každé položky objednávky při předání? Uvnitř restaurace Vám pokladní předal objednávku "z ruky do ruky" na výdejním místě a zopakoval obsah pro ověření přesnosti objednávky?			X	
Pokladní Vám poděkoval s úsměvem, pohledem do očí a rozloučil se?	X			
Kvalita produktů splnila očekávání? (Chuť, vizuál, velikost, čerstvost)	X			
Celkový dojem z návštěvy	dobrý			
Komentář				
Celková doba čekání byla 6 min, skvělý přístup obsluhy, omluvili se znovu a twister chutnal výborně, souněžel box nebyl zabalen v příslušném balení. Zkrátka celkový dojem z návštěvy byl pozitivní.				

**PŘÍLOHA P VII: KONTROLNÍ NÁKUP KFC ČAKOVICE DT
25.3.2025**

Kontrolní nákup KFC				
jméno restaurace	KFC ČAKOVICE DT			
čas/datum	25.3.2025 11:12			
typ návštěvy IN/OUT/DT	DT	ANO	NE	N/A
Byla jste pozdravena a vyzvána k objednávce do 5 vteřin od příjezdu/příchodu k mikrofonu/pultu/okénku?	X			
Nabídnul Vám pokladní navýšení objednávky na menu/box/kyblík?			X	
Nabídnul Vám pokladní vhodné doplnění Vaší objednávky (Add-on, shake, atd.)			X	
V případě, že jste objednali položku ze stejné skupiny produktů jako je aktuální PROMO, zmínil pokladní probíhající PROMO akci?				X
V případě, že jste objednali Big box menu, byl produkt zabalen podle standardů (spodek, rozdělovník, víko)				X
Co jste si objednali a jak proběhla objednávka?				
Přijela jsem k okýnku a objednala 2 bagely s omázkou "tě je vše?" jsem byla vyzvána k přejetí u dalšího okénka. Dale už vše probíhalo dobře.				
Nabídnul Vám pokladní tašku v případě OUT/DT?	X			
Zkontroloval pokladní objednávku před placením zopakováním jednotlivých položek?	X		X	
Byli splněny rychlostní standardy? (celkový čas objednávky ne větší než 5 minut, od placení k předání ne více než 60 vteřin - u DT)			X	
Byla objednávka zkontrolována zopakováním každé položky objednávky při předání? (Uvnitř restaurace Vám pokladní předal objednávku "z ruky do ruky" na výdejním místě a zopakoval obsah pro ověření přesnosti objednávky?)	X			
Pokladní Vám poděkoval s úsměvem, pohledem do očí a rozloučil se?	X			
Kvalita produktů splnila očekávání? (chuť, vizuál, velikost, čerstvost...)				
Byla jste informována o možnosti vyplnění průzkumu spokojenosti hostů zaměstnancem či manažerem pobočky?			X	
komentář				
Neproběhl žádný doplňkový prodej.				

PŘÍLOHA P VIII: KONTROLNÍ NÁKUP KFC ČAKOVICE DT 28.1.2024

Kontrolní nákup KFC				
Jméno restaurace	KFC Čakovice DT			
Čas/datum	chk 4063 / 28.1.2024 / 20:21 Tadeáš W.			
Typ návštěvy IN/OUT/DT	DT	ANO	NE	N/A
Byla jste pozdravena a vyzvána k objednávce do pěti sekund od příjezdu/příchodu k mikrofonu/pultu/okénku?	X			
Nabídl Vám pokladní navýšení objednávky na menu/box/kyblík?	X			
Nabídl Vám pokladní omáčku?	X			
Nabídl Vám pokladní vhodné doplnění Vaší objednávky? (Add-on, shake, atd.)			X	
V případě, že jste objednali položku ze stejné skupiny produktů jako je aktuální PROMO, zmínil pokladní probíhající PROMO akci?			X	
V případě, že jste objednali big box menu, byl produkt zabalen podle nových standartů? (Spodek, rozdělovník a víčko)				X
Co jste si objednali a jak proběhla objednávka?				
Objednala jsem quarrito, bylo nabídnuto maso a omáčka, více však nikoliv. Promo akce také nebyla nabídnuta.				
Nabídl Vám pokladní tašku v případě OUT/DT?			X	
Zkontroloval pokladní objednávku před placením zopakováním jednotlivých položek?			X	
Byli splněny rychlostní standardy splněny? (celkový čas objednávky ne větší než 5 minut, od placení k předání ne více než 60 vteřin - u DT)	X			
Byla objednávka zkontrolována zopakováním každé položky objednávky při předání? Uvnitř restaurace Vám pokladní předal objednávku "z ruky do ruky" na výdejním místě a zopakoval obsah pro ověření přesnosti objednávky?			X	
Pokladní Vám poděkoval s úsměvem, pohledem do očí a rozloučil se?	X			
Kvalita produktů splnila očekávání? (Chuť, vizuál, velikost, čerstvost)			X	
Celkový dojem z návštěvy	nedostatečný			
Komentář				
Vzhled objednávky proběhl rychle, ani jednou nebyla zopakována objednávka. Quarrito chutná výborně, ale hranolky byli přesolené.				

PŘÍLOHA P IX: KONTROLNÍ NÁKUP KFC BLANÍK 3.3.2025

Kontrolní nákup KFC				
jméno restaurace	KFC Blaník			
čas/datum	3.3.2025 11:31			
typ návštěvy IN/OUT/DT	OUT	ANO	NE	N/A
Byla jste pozdravena a vyzvána k objednávce do 5 vteřin od příjezdu/příchodu k mikrofonu/pultu/okénku?	X			
Nabídnul Vám pokladní navýšení objednávky na menu/box/kyblík?			X	
Nabídnul Vám pokladní vhodné doplnění Vaší objednávky (Add-on, shake, atd.)			X	
V případě, že jste objednali položku ze stejné skupiny produktů jako je aktuální PROMO, zmínil pokladní probíhající PROMO akci?				X
V případě, že jste objednali Big box menu, byl produkt zabalen podle standardů (spodek, rozdělovník, víko)	X			
Co jste si objednali a jak proběhla objednávka?				
Objednával jsem quito, nebylo mi nabídnuto nic víc, než box, jsem se musela doptat. Taška nabídnuta nebyla.				
Nabídnul Vám pokladní tašku v případě OUT/DT?			X	
Zkontroloval pokladní objednávku před placením zopakováním jednotlivých položek?			X	
Byli splněny rychlostní standardy? (celkový čas objednávky ne větší než 5 minut, od placení k předání ne více než 60 vteřin - u DT)	X			
Byla objednávka zkontrolována zopakováním každé položky objednávky při předání? (Uvnitř restaurace Vám pokladní předal objednávku "z ruky do ruky" na výdejním místě a zopakoval obsah pro ověření přesnosti objednávky?			X	
Pokladní Vám poděkoval s úsměvem, pohledem do očí a rozloučil se?	X			
Kvalita produktů splnila očekávání? (chuť, vizuál, velikost, čerstvost...)			X	
Byla jste informována o možnosti vyplnění průzkumu spokojenosti hostů zaměstnancem či manažerem pobočky?			X	
komentář				
Znevadný přístup zaměstnanců neuzajistil pozitivní přístup dojem z návštěvy.				

PŘÍLOHA P X: KONTROLNÍ NÁKUP KFC BLANÍK 20.1.2024

Kontrolní nákup KFC				
Jméno restaurace	KFC Blaník			
Čas/datum	chk 2876 / 20.1.2024 / 11:16 Hana S.			
Typ návštěvy IN/OUT/DT	OUT	ANO	NE	N/A
Byla jste pozdravena a vyzvána k objednávce do pěti sekund od příjezdu/příchodu k mikrofonu/pultu/okénku?	X			
Nabídl Vám pokladní navýšení objednávky na menu/box/kyblík?			X	
Nabídl Vám pokladní omáčku?			X	
Nabídl Vám pokladní vhodné doplnění Vaší objednávky? (Add-on, shake, atd.)			X	
V případě, že jste objednali položku ze stejné skupiny produktů jako je aktuální PROMO, zmínil pokladní probíhající PROMO akci?			X	
V případě, že jste objednali big box menu, byl produkt zabalen podle nových standartů? (Spodek, rozdělovník a víčko)			X	
Co jste si objednali a jak proběhla objednávka?				
Objednal jsem grander s sebou a tím slečna ukončila mou objednávku a přešla rovnou k placení. Ani tašku mi nebyla nabídnuta. Dost mě přístup zarazil.				
Nabídl Vám pokladní tašku v případě OUT/DT?			X	
Zkontroloval pokladní objednávku před placením zopakováním jednotlivých položek?			X	
Byli splněny rychlostní standardy splněny? (celkový čas objednávky ne větší než 5 minut, od placení k předání ne více než 60 vteřin - u DT)	X			
Byla objednávka zkontrolována zopakováním každé položky objednávky při předání? Uvnitř restaurace Vám pokladní předal objednávku "z ruky do ruky" na výdejním místě a zopakoval obsah pro ověření přesnosti objednávky?			X	
Pokladní Vám poděkoval s úsměvem, pohledem do očí a rozloučil se?			X	
Kvalita produktů splnila očekávání? (Chut, vizuál, velikost, čerstvost)	X			
Celkový dojem z návštěvy	nedostačující			
Komentář				
Grander chutově dobrý i mi byl rychle vydan, jinak přístup obsluhy velmi dobrý. Tato návštěva byla velkým zklamáním a je zde velký prostor pro zlepšení.				

PŘÍLOHA P XI: KONTROLNÍ NÁKUP KFC BLANÍK 23.3.2025

Kontrolní nákup KFC				
jméno restaurace	KFC BLANÍK			
čas/datum	23.3.2025 14:14			
typ návštěvy IN/OUT/DT	OUT	ANO	NE	N/A
Byla jste pozdravena a vyzvána k objednávce do 5 vteřin od příjezdu/příchodu k mikrofonu/pultu/okénku?	X			
Nabídnul Vám pokladní navýšení objednávky na menu/box/kyblík?			X	
Nabídnul Vám pokladní vhodné doplnění Vaší objednávky (Add-on, shake, atd.)			X	
V případě, že jste objednali položku ze stejné skupiny produktů jako je aktuální PROMO, zmínil pokladní probíhající PROMO akci?				X
V případě, že jste objednali Big box menu, byl produkt zabalen podle standardů (spodek, rozdělovník, víko)				X
Co jste si objednali a jak proběhla objednávka?				
Pán na kase mě hned přijmul na kasu, to bylo skoro jediný pozitivní. Neproběhl žádný doplňkový prodej, žádný úsměv, nic. Lehkého úsměvem jsem se dočkala až a slečny na výdeji.				
Nabídnul Vám pokladní tašku v případě OUT/DT?			X	
Zkontroloval pokladní objednávku před placením zopakováním jednotlivých položek?			X	
Byli splněny rychlostní standardy? (celkový čas objednávky ne větší než 5 minut, od placení k předání ne více než 60 vteřin - u DT)	X			
Byla objednávka zkontrolována zopakováním každé položky objednávky při předání? (Uvnitř restaurace Vám pokladní předal objednávku "z ruky do ruky" na výdejním místě a zopakoval obsah pro ověření přesnosti objednávky?			X	
Pokladní Vám poděkoval s úsměvem, pohledem do očí a rozloučil se?	X			
Kvalita produktů splnila očekávání? (chuť, vizuál, velikost, čerstvost...)			X	
Byla jste informována o možnosti vyplnění průzkumu spokojenosti hostů zaměstnancem či manažerem pobočky?			X	
komentář				
Bramborové lupínky nebyli osolené a churros nebyli posypané skořicí				

PŘÍLOHA P XII: KONTROLNÍ NÁKUP KFC BLANÍK 29.1.2024

Kontrolní nákup KFC				
Jméno restaurace	KFC Blaník			
Čas/datum	CHK 4064 / 29.1.2024 / 16:58 Vanesa S.			
Typ návštěvy IN/OUT/DT	IN	ANO	NE	N/A
Byla jste pozdravena a vyzvána k objednávce do pěti sekund od příjezdu/příchodu k mikrofonu/pultu/okénku?	X			
Nabídl Vám pokladní navýšení objednávky na menu/box/kyblík?	X			
Nabídl Vám pokladní omáčku?			X	
Nabídl Vám pokladní vhodné doplnění Vaší objednávky? (Add-on, shake, atd.)			X	
V případě, že jste objednali položku ze stejné skupiny produktů jako je aktuální PROMO, zmínil pokladní probíhající PROMO akci?			X	
V případě, že jste objednali big box menu, byl produkt zabalen podle nových standartů? (Spodek, rozdělovník a víčko)				X
Co jste si objednali a jak proběhla objednávka?				
Objednala jsem 5HW s hranolky, bylo mi doporučeno upgradovat na menu, ale už nic nabídnuto bohužel nebylo.				
Nabídl Vám pokladní tašku v případě OUT/DT?				X
Zkontroloval pokladní objednávku před placením zopakováním jednotlivých položek?	X			
Byli splněny rychlostní standardy splněny? (celkový čas objednávky ne větší než 5 minut, od placení k předání ne více než 60 vteřin - u DT)	X			
Byla objednávka zkontrolována zopakováním každé položky objednávky při předání? Uvnitř restaurace Vám pokladní předal objednávku "z ruky do ruky" na výdejním místě a zopakoval obsah pro ověření přesnosti objednávky?			X	
Pokladní Vám poděkoval s úsměvem, pohledem do očí a rozloučil se?	X			
Kvalita produktů splnila očekávání? (Chuť, vizuál, velikost, čerstvost)	X			
Celkový dojem z návštěvy	dobrý			
	Komentář			
Celkově chyběl doplňkový prodej, kasařka objednávku zopakovala a při předání už ne. Křídla výborná. Hranolky čerstvé.				

PŘÍLOHA P XIII: KONTROLNÍ NÁKUP KFC VÁCLAVSKÉ NÁMĚSTÍ 23.2.2025

Kontrolní nákup KFC				
Jméno restaurace	KFC Václavské náměstí			
čas/datum	23. 2. 2025 15:58			
typ návštěvy IN/OUT/DT	IN	ANO	NE	N/A
Byla jste pozdravena a vyzvána k objednávce do 5 vteřin od příjezdu/příchodu k mikrofonu/pultu/okénku?			X	
Nabídnul Vám pokladní navýšení objednávky na menu/box/kyblík?	X			
Nabídnul Vám pokladní vhodné doplnění Vaší objednávky (Add-on, shake, atd.)			X	
V případě, že jste objednali položku ze stejné skupiny produktů jako je aktuální PROMO, zmínil pokladní probíhající PROMO akci?			X	
V případě, že jste objednali Big box menu, byl produkt zabalen podle standardů (spodek, rozdělovník, víko)				X
Co jste si objednali a jak proběhla objednávka?				
Objednal jsem si zinger, nabídl mi menu, omáčku a ne dalšího. Stejná byla instruktážka, ale měla nějaký problém s přijetími daňové karty.				
Nabídnul Vám pokladní tašku v případě OUT/DT?				X
Zkontroloval pokladní objednávku před placením zopakováním jednotlivých položek?			X	
Byli splněny rychlostní standardy? (celkový čas objednávky ne větší než 5 minut, od placení k předání ne více než 60 vteřin - u DT)			X	
Byla objednávka zkontrolována zopakováním každé položky objednávky při předání? (Uvnitř restaurace Vám pokladní předal objednávku "z ruky do ruky" na výdejním místě a zopakoval obsah pro ověření přesnosti objednávky?			X	
Pokladní Vám poděkoval s úsměvem, pohledem do očí a rozloučil se?	X			
Kvalita produktů splnila očekávání? (chuť, vizuál, velikost, čerstvost...)	X			
Byla jste informována o možnosti vyplnění průzkumu spokojenosti hostů zaměstnancem či manažerem pobočky?			X	
komentář				
Čekali jsme 8 minut bez jídla, v salu a informování o zpoždění.				

PŘÍLOHA P XIV: KONTROLNÍ NÁKUP KFC VÁCLAVSKÉ NÁMĚSTÍ 6.3.2025

Kontrolní nákup KFC				
jméno restaurace	KFC VÁCLAVSKÉ NÁMĚSTÍ			
čas/datum	6.3.2025 14:34			
typ návštěvy IN/OUT/DT	IN	ANO	NE	N/A
Byla jste pozdravena a vyzvána k objednávce do 5 vteřin od příjezdu/příchodu k mikrofonu/pultu/okénku?	X			
Nabídnul Vám pokladní navýšení objednávky na menu/box/kyblík?			X	
Nabídnul Vám pokladní vhodné doplnění Vaší objednávky (Add-on, shake, atd.)			X	
V případě, že jste objednali položku ze stejné skupiny produktů jako je aktuální PROMO, zmínil pokladní probíhající PROMO akci?			X	
V případě, že jste objednali Big box menu, byl produkt zabalen podle standardů (spodek, rozdělovník, víko)				X
Co jste si objednali a jak proběhla objednávka?				
Objednali jsme si zinger, nebylo nabídnuto promo, ani menu a žádné doplnění objednávky, na vše jsme se museli doptat. Pokladní byla milá, ale jednalo se o nevytížený čas, takže by bylo potřeba zapracovat na doplňkové prodeji.				
Nabídnul Vám pokladní tašku v případě OUT/DT?				X
Zkontroloval pokladní objednávku před placením zopakováním jednotlivých položek?			X	
Byli splněny rychlostní standardy? (celkový čas objednávky ne větší než 5 minut, od placení k předání ne více než 60 vteřin - u DT)	X			
Byla objednávka zkontrolována zopakováním každé položky objednávky při předání? (Uvnitř restaurace Vám pokladní předal objednávku "z ruky do ruky" na výdejním místě a zopakoval obsah pro ověření přesnosti objednávky)			X	
Pokladní Vám poděkoval s úsměvem, pohledem do očí a rozloučil se?	X			
Kvalita produktů splnila očekávání? (chuť, vizuál, velikost, čerstvost...)	X			
Byla jste informována o možnosti vyplnění průzkumu spokojenosti hostů zaměstnancem či manažerem pobočky?			X	
komentář				