

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Využití mystery shoppingu v podnikové praxi

Application of the Mystery Shopping on Company Praxis

Vojtěch Brabec

Plzeň 2018

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Vojtěch BRABEC**
Osobní číslo: **K15B0193P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Využití mystery shoppingu v podnikové praxi**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

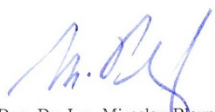
1. Zpracujte teoretický vstup k mystery shoppingu.
2. Popište zvolenou organizaci.
3. Představte vlastní design průzkumu.
4. Realizujte vlastní průzkum pro zvolenou firmu.
5. Analyzujte získaná data a zpracujte výzkumnou zprávu.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:

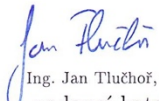
- **EGER, Ludvík, MIČÍK, Michal. Improving the quality of customer service by using the technique of mystery shopping. ACC Journal. 2015, roč. 21, č. 2, s. 65-76. ISSN 1803-9782.**
- **KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.**
- **PUNCH, Keith a HENDL, Jan. Úspěšný návrh výzkumu. Vyd. 1. Praha: Portál, 2008. 230 s. ISBN 978-80-7367-468-7.**
- **PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.**

Vedoucí bakalářské práce: **Doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2017**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2018**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Využití mystery shoppingu v podnikové praxi“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne 20. 4. 2018

podpis autora

Poděkování

Předem mé práce bych chtěl na tomto místě poděkovat všem osobám, které se spolupodílely na vzniku této práce. Poděkování patří především vedoucímu práce, Doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi, CSc., za jeho profesionální doporučení a odborné rady při tvorbě práce. Za odborné rady a konzultace děkuji taktéž Ing. Jaroslavu Chmelíkovi. V neposlední řadě patří veliké poděkování celé mé rodině, která mě pevně podporovala během mých dosavadních studií.

Obsah

Úvod	7
1 TEORETICKÁ ČÁST	10
1.1 Marketingový výzkum.....	10
1.1.1 Marketingový výzkum – procesy a dělení.....	10
1.2 Úvod do problematiky Mystery shoppingu.....	13
1.2.1 Terminologie Mystery shoppingu.....	14
1.2.2 Formy Mystery shoppingu	16
1.2.3 Požadované výsledky Mystery shoppingu	17
1.2.4 Průběh Mystery shoppingu	17
1.2.5 Zaměření a začlenění agentur, kodexy	19
1.3 Profily společností (maloobchodních prodejců elektrospotřebičů)	20
1.3.1 DATART International a.s.....	21
1.3.2 Electro World, s. r. o.	22
1.3.3 OKAY Elektro, s.r.o.....	23
1.3.4 Elektro Planeo (FAST ČR a.s.).....	24
1.3.5 Euronics ČR a.s.....	24
1.4 Profily agentur zprostředkovávající výzkum za pomoci mystery shoppingu	25
1.4.1 IPSOS s.r.o.....	25
1.4.2 Market Vision s.r.o.....	27
2 PRAKTICKÁ ČÁST	28
2.1 Úvod do praktické části.....	28
2.1.1 Popis jednotlivých prodejen	29
2.2 Předpoklady a hypotézy výzkumu	33
2.3 Mystery scénář (story)	33
2.4 Popis check-listu	35
2.5 Sběr dat	36
2.6 Vyhodnocení výsledků výzkumu	37
2.6.1 Hodnocení dle vybraných prodejen.....	37
2.6.2 Grafické vyhodnocení výzkumu	40
2.7 Návrhy na vylepšení a opatření.....	45
ZÁVĚR	49
SEZNAM OBRÁZKŮ	51
SEZNAM LITERATURY	52
SEZNAM PŘÍLOH.....	54
PŘÍLOHY	52
ABSTRAKT	60
ABSTRACT	61

Úvod

Tématem předložené bakalářské práce je Využití mystery shoppingu v podnikové praxi.

Umět se přizpůsobit okolním podmínkám je v dnešní době velmi důležitá vlastnost. Během posledních let došlo k velkým změnám ve vnímání vztahu mezi firmou a jejím zákazníkem. Značný progres lze spatřit ve vnímání zákaznické spokojenosti. Zákaznická spokojenost se stává velmi důležitým prvkem, který musí každá moderní společnost brát velice vážně. Jakékoliv zaváhání v této oblasti může mít pro firmy značný až likvidační dopad. **V konkurenčním prostředí hraje míra zákaznické spokojenosti zcela zásadní roli.** Někteří autoři (Kotler 1988) dokonce říkají, že zákaznická spokojenost je indikátorem budoucích zisků dané společnosti.

Můžeme rozeznávat 3 úrovně spokojenosti zákazníka, které mají velký vliv na pozdější zákaznickou loajalitu. „*Pokud výkon prodejců je nižší než zákazník očekává, je spotřebitel velmi nespokojený. V případě vyrovnání úrovně očekávání a reality, zákazník se stává uspokojeným. V případě převýšení úrovně zákaznického servisu oproti očekávání zákazníka, stává se zákazník velmi uspokojen až potěšen.*“ (Kotler 2009, s. 124). Zákazníci již nehledají pouze nejlevnější či nejmodernější produkt. Velký podíl na prodejkách představuje pohodlí a spokojenost zákazníka, spojená se zakoupením produktu.

Předpokladem dobrých vztahů se zákazníky je **oboustranná komunikace** společnosti se zákazníky a zároveň skvělý zákaznický servis, který může přinést podniku takovou míru loajality svých zákazníků, až klienti sami předávají tyto pozitivní zkušenosti dalším potenciálním zákazníkům. (Amos et al. 2014)

Jistý vývoj zákaznického servisu lze spatřit v různých druzích marketingových koncepcí. (Kotler 2009) Na obchodní společnosti působí řada faktorů a dochází k rozporům mezi uspokojováním potřeb firem, požadavků zákazníků a potřebami společnosti jako celku.

V historickém vývoji marketingových koncepcí můžeme sledovat **výrobní koncepci**, kdy byl na prvním místě zájem firem vyprodukovat co největší množství výrobků. Tato koncepce nebyla dále udržitelná, neboť skončil přebytek poptávky nad nabídkou. Opačnou tendenci k výrobní koncepci můžeme spatřit v prodejní či **marketingové koncepci**. Zde firma velmi dbá o svoji spokojenost, ke které dává na stejnou úroveň i spokojenost zákazníka.

Na úroveň spokojenosti zákazníka má vliv velmi mnoho prvků a věcí z nákupního procesu. Neovlivňuje ji pouze kvalita či podoba samotného produktu, nýbrž i například úroveň

zákaznického servisu prodejců, kteří jsou během nákupu osobně přítomni a prezentují zboží zákazníkům. Toto tvrzení podporují studie, které ukazují, že až 70 % organizací ztrácí své zákazníky kvůli nekvalitnímu či nedostatečnému zákaznickému servisu. Zatímco pouze 15 % firem ztrácí potenciální zákazníky kvůli neznalostem produktů jednotlivých prodejců (MICHELSON Associates 2015).

A právě úroveň zákaznického servisu nám mimo jiné pomáhá měřit speciální technika **mystery shoppingu**. Výstupy z této techniky mohou sloužit mnoha účelům nejen v samotné organizaci (mikroprostředí), ale i mimo ní (mezo/makroprostředí podniku). Získaná data mohou pomoci nejen managementu podniku, ale i samotným prodejcům či prodejním týmům pro účely porovnání a zvýšení výkonnosti. Úkolem mystery shoppingu je vytěžit maximum informací se zaměřením na spokojenost zákazníka během nakupování. Vhodným prostředkem je tato technika i pro zaučování nově příchozích zaměstnanců. Mystery shopping je často používán ke zjištění úrovně servisu u konkurenčních firem. Tato znalost může být klíčová pro úspěch zadavatelské firmy. S touto znalostí je možné zdokonalit vlastní firemní procesy anebo je lépe nastavit za účelem dosažení vyšších cílů podniků.

Hlavním cílem předložené bakalářské práce je v teoretické části podrobné **rozpracování problematiky techniky mystery shoppingu**. Praktická část je potom **cílena na aplikaci této techniky v praxi** se zaměřením na prodejce elektrospotřebičů v Plzni.

Teoretická část této práce poskytuje výklad obecných informací ohledně mystery shoppingu, pohled do historie této techniky a popisu současné podoby, ve které se mystery shopping provádí. Teoretická část práce taktéž objasňuje základní terminologii, která se používá během provádění mystery shoppingu. Lze zde nalézt i podrobné členění jednotlivých forem mystery projektů, které se souhrnně označují právě jako mystery shopping. Dále je teoretická část věnována popisu průběhu samotné mystery návštěvy. Navazuje vytvoření popisu jednotlivých zkoumaných subjektů, které pomáhá získat základní vědomosti o trhu s prodejem elektrospotřebičů. Závěr teoretické části obsahuje pojednání o samotných agenturách, které provádí výzkum za pomoci mystery shoppingu.

Základem praktické části této práce je sběr dat o zákaznické spokojenosti v deseti různých prodejnách. Získaná data jsou následně podrobena analýze a výzkumu, ze kterého plynou **užitečné návrhy a podněty** na vylepšení nákupního procesu v uvedených prodejnách.

Mezi vybrané podniky, kde proběhl výzkum, se řadí tyto firmy: DATART International, Electro World, Euronics, Okay a Elektro Planeo. Výzkum probíhal ve 2 vlnách, během nichž potenciální zákazník poptával, v rámci jedné vlny, stejnou kategorii spotřebičů. První vlna proběhla v období těsně před vánočními svátky.

Poptávaný výrobek během první vlny byla automatická pračka. Druhá série návštěv pokračovala ve stejných prodejnách na počátku února v období po novoročních výprodejích s poptávkou po televizi.

Dalším krokem, následujícím po sběru dat, je jejich vyhodnocení, zodpovězení klientem zadaných dotazů, a případné přijetí návrhů ke zlepšení. Praktická část bakalářské práce má za úkol z vytěžených dat ověřit, jestli má sezónnost prodeje vliv na úroveň uživatelské zkušenosti, případně zdali se tento vliv projevuje spíše v menších či větších prodejnách.

Uvedenou problematiku jsem si vybral pro téma mé bakalářské práce úmyslně, neboť mám osobní zkušenosti jak ze strany prodejce v elektře, tak zároveň z provádění mystery shoppingu pro přední české agentury, které se zabývají těmito službami.

1 TEORETICKÁ ČÁST

1.1 Marketingový výzkum

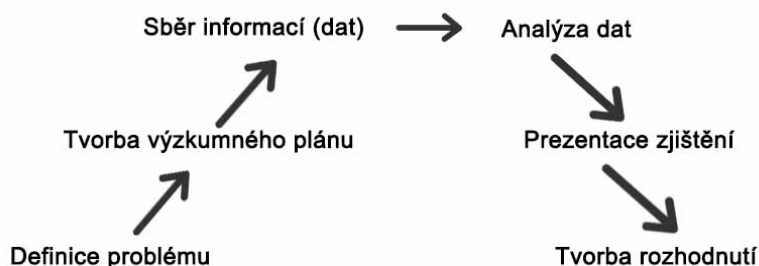
Marketingový výzkum má nezastupitelnou úlohu a hodnotu pro management všech firem. Ať už více či méně podvědomě ho provádí většina podnikatelů a společností. Při zvolení vhodného typu marketingového výzkumu **má tato aktivita za úkol co nejpodrobněji popsat a případně předpovědět chování zákazníků**. Tato znalost je nesmírně důležitá pro budoucí fungování společnosti a pro splnění zadaných cílů. Philip Kotler (2009) ve své knize Marketing Management označuje marketingový výzkum takto: „*Marketingový výzkum je systematicky prováděný sběr, úprava, zpracování, analýza, interpretace a prezentace informací, které slouží k identifikaci a řešení různých marketingových situací v podniku nebo organizaci.*“

Příbová (1996) definuje marketingový výzkum takto: „*Marketingový výzkum je funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zajišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a ke zlepšení pochopení marketingu jako procesu.*“

Marketingový výzkum představuje systematický a cílevědomý proces, směřující k opatření (shromáždění nebo nákupu) určitých konkrétních informací, které nelze získat z části informačního systému pro marketing. (Kozel 2006).

1.1.1 Marketingový výzkum – procesy a dělení

Během provádění marketingového výzkumu se musí uplatňovat a dodržovat doporučené kroky. Splnění těchto kroků postupně dle přiloženého schématu je nezbytné pro kvalitně sestavený výzkum.



Obrázek 1 - Proces marketingového postupu - Kotler 2009, vlastní

- **Definice problému** - Marketingový výzkum začíná definicí problému (Research Objectives). (Kotler 2009) Tato úvodní část je nejdůležitější z celého marketingového výzkumu. Při špatně definovaném problému se stává celý následující výzkum zcela bezcenným. Definice problému je úzce spjata s hloubkou a šířkou marketingového výzkumu. Vymezuje tematicky a obsahově ostatní části a především samotný cíl (cíle) výzkumu. (Kotler 2009)
- **Tvorba marketingového výzkumného plánu** - Druhou částí marketingového výzkumu je tvorba marketingového výzkumného plánu. Velmi důležitým prvkem při zvolení vhodného výzkumného plánu je znalost finanční náročnosti výzkumu. Vytvoření výzkumného plánu závisí na zdrojích dat, výzkumných přístupech, nástrojích a na souborech respondentů.
 - **Předvýzkum** - Velmi podstatnou částí při plánování způsobů získávání informací je provedení předvýzkumu. Předvýzkum můžeme provést například za pomoci dotazníku či pilotáže. Během pilotáže se obvykle na malém vzorku populace ověřuje správnost, srozumitelnost, či vhodnost otázek v plánovaném výzkumu. (Kohoutek, 2010)
 - Známe tyto druhy výzkumných metod:
 - **Výzkum pozorováním** – jedná se o pasivní sběr informací, pozorované osoby nemají informaci, že svým jednáním jsou součástí výzkumu
 - **Focus group** (skupinový rozhovor) – cíleně vybraná skupina respondentů (6-10 členů), debata ohledně produktu, kterou vede profesionální moderátor, snaha o získání velmi důležitých postřehů respondentů
 - **Výzkum dotazováním** – náhodné pokládání otázek různým osobám (například v obchodních centrech)
 - **Analýza dat o chování zákazníků** – analýza dat, které po sobě zanechávají zákazníci například během registrací do klubů či nákupů z katalogů, zisk odrazu preferencí zákazníků (Kotler 2009)
- **Sběr dat** - Po vhodně zvoleném způsobu získání důležitých informací přichází na řadu samotný sběr informací. Sběr informací probíhá velmi často za pomoci dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření se skládá z otevřených i uzavřených otázek. Mezi další

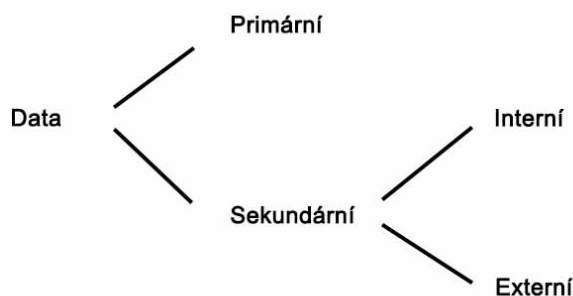
metody sběru dat můžeme zahrnout například mechanická zařízení (oční kamery) či kvalitativní metriky (sledování, mapování chování...).

Zdroje dat pro marketingový výzkum můžeme dělit na dva druhy a další poddruhy:

- primární
- sekundární
 - interní
 - externí

Primární data jsou ta data, které jsou získána z vlastního výzkumu. Terén sběru těchto dat je velmi rozmanitý. Zahrnuje například data získaná z různých domácností, ale i od firem či jednotlivců. Tyto data obvykle popisují současný stav či názory.

Sekundární data jsou ta data, která byla již v minulosti seskupena jinou společností či jednotlivcem.



Obrázek 2 - Schéma druhů dat, Příbová (1996), vlastní zpracování

Výhodou použití sekundárních dat je finanční úspora při jejich sběru a vyhodnocení. Slabinou těchto dat ale může být jejich neaktuálnost, či dokonce zastaralost. Sekundární zdroje můžeme ještě rozdělit na interní a externí. Interní data

pocházejí z prostředí firmy (z vlastních podkladů, výsledků, rozborů apod.). Externí data lze získat z prostoru mimo daný podnik. Klasickým představitelem externích dat jsou různé veřejné databáze, či data získaná od jiných společností (agentur).

- **Zpětná kontrola dat** - Po sběru dat přichází na řadu jejich zpětná kontrola. Kontrola se provádí za účelem, aby se předešlo k chybně zaznamenaným údajům a jiným nesrovnalostem v zaznamenaných datech.
- **Analýza dat** – Analýza dat zahrnuje zjištění četností a následný výpočet dalších statistických veličin (rozptyl, průměr...). Po vyhotovení analýzy dat předloží výzkumník soubor s daty za účelem vytvoření zprávy z výzkumu.
- **Zpráva z výzkumu** (prezentace zjištění) - Velmi důležitá část z marketingového výzkumu je zpráva z výzkumu. Na jejím základě se dají učinit různé kroky do budoucnosti, které směřují ke splnění zadaných cílů dané společnosti.

- **Tvorba rozhodnutí** - Finálním krokem je tvorba rozhodnutí. Rozhodnutí záleží na manažerovi, který si daný průzkum objednal. Vhodně provedený výzkum by měl manažerovi poskytnout nový pohled na problematiku a měl by buď podpořit jeho hypotézu, nebo ji vyvrátit. Může se stát, že se výzkum nepřikloní ani jedné z variant a manažer bude muset sáhnout po vytvoření nového výzkumu. K rozhodnutí manažera mohou pomoci speciální systémy zvané MDSS (Marketing Decision Support System). (Kotler 2009).

1.2 Úvod do problematiky Mystery shoppingu

Mystery shopping je jedna z technik marketingu, kterou využívají různé organizace **za účelem měření úrovně zákaznického servisu**. „*Mystery shopping je proces prováděný za účelem změření kvality servisu zákazníkům, který dokáže za pomoci vhodné odezvy napomoci prodejcům ve zlepšování kvality v obchodu*“ (Schmidt 2006).

Mystery shopping se do českého jazyka obvykle překládá jako fiktivní nakupování. Mystery shopping obvykle označuje návštěvu obchodu domnělým zákazníkem, který ví, jak se má přesně chovat a co má poptávat. Na základě realizované návštěvy vyhodnotí celý proces nákupu. Vytvořené výsledky se následně postoupí dalšímu zkoumání ze strany agentury či managementu podniku. Výstupy mystery shoppingu vedou k vylepšení prodejního servisu a většinou se jedná i o počáteční bod pro edukaci nejen stávajících, ale i nově příchozích zaměstnanců (Ford et al. 2011). Pokud je technika mystery shoppingu správně nastavena, může se jednat o motivační aktivitu pro zaměstnance v oblasti komunikace se zákazníky za účelem zlepšení úrovně zákaznického servisu.

Mystery shopping může být efektivní technikou pro posuzování vlastností zaměstnanců jako je nápomocnost či přívětivost vůči zákazníkovi. (Eger 2016) Tato technika nehodnotí pouze produktové znalosti prodejců, nýbrž i jiné fáze v rámci prodejního rozhovoru či celkové návštěvy obchodu. Může se jednat o hodnocení vybavení prodejny, její čistoty, čekacích lhůt či naplnění podnikových standardů.

Objektivní posouzení kvality zákaznického servisu není jednoduché. Fiktivní nákupy simulují a kontrolují prodejní proces a komunikaci prodejce se zákazníkem za pomoci utajeného předstírání zájmu o výrobky či služby. Až velmi zkušený shopper dokáže spravedlivě posoudit kvalitu jednotlivých návštěv. (Eger 2015)

„Úroveň komunikace prodejního personálu se zákazníky je velmi důležitá část obchodního chování a správné jednání může pomocí společností zvýšit úroveň zákaznické spokojenosti a vylepšit zákaznický zážitek“ (Pimpakorn et al. 2010).

Kladný uživatelský zážitek může příznivě ovlivnit loajalitu ve vztahu obchodník – zákazník. V literatuře je možné se dokonce dočíst, že loajalita zákazníka vůči dané společnosti je důležitější než uživatelská spokojenost (Fraering et al. 2013). Mystery shopping je v současné době velmi rozšířenou technikou pro zjištění výsledků a úrovně servisu. Za posledních 50 let se zcela zásadně změnil průběh a podoba prodejního servisu. Obzvláště v České republice se musel dramaticky změnit přístup firem k zákazníkům. Firmy musely začít implementovat do struktury prodejních rozhovorů kvalitní zákaznický servis jako standard a podle tohoto standardu trénovat a zaučovat své stávající a nové zaměstnance. (Eger 2016)

Nový obchodní model komunikace se zákazníkem je složen z následujících bodů a jejich zastoupení: (Tracy 1995)

- 40 % budování důvěry mezi prodejcem a zaměstnancem,
- 30 % identifikace potřeb zákazníka,
- 20 % prezentace řešení potřeb zákazníka,
- 10 % utvrzení a uzavření rozhovoru

1.2.1 Terminologie Mystery shoppingu

Jako v každé jiné činnosti, i v oblasti mystery shoppingu jsou využívány specifické termíny a názvy, ve kterých je potřeba se vyznat a umět je používat. Zde uvádím zcela základní a nezbytné pojmy pro výkon této činnosti:

- **Field** – oddělení v agentuře, které je zodpovědné za komunikaci mezi shoppery a agenturou. Jedná se prostředníky, kteří řeší se shoppery jejich dotazy ohledně scénáře a jiné nestandardní situace vznikající při jednotlivých návštěvách.
- **Mystery story** – neboli scénář, ve kterém každý mystery shopper nalezne podrobné informace o daném projektu. Je zde popsáno, na co se má zákazník zaměřit a naopak, které věci nesmí zkoumat a následně hodnotit. Pro výkon funkce mystery shoppera se jedná o zcela zásadní dokument, podle kterého se musí řídit.
- **Project Executive** – jedná se o osobu, která má zodpovědnost za vedení daného projektu mystery shoppingu. Project Executive zaučuje ostatní osoby (včetně mystery

shopperů) do daného projektu a jsou zodpovědné za hladké proběhnutí projektu a za prezentaci výsledků z dané vlny projektu v dohodnutém termínu.

- **Revizní oddělení** – oddělení, které kontroluje kvalitu výsledků, které dodávají jednotliví mystery shoppeři. Má za úkol porovnat realitu návštěvy (s využitím nahrávky z návštěvy) se skutečností uvedenou v dotazníku
- **Check-list** – dotazník, kam každý shopper zaznamenává informace z vykonané návštěvy. Následně daný dotazník odevzdá ke kontrole. V případě úspěšného vyplnění dotazníku tímto končí práce mystery shoppera na přiděleném úkolu. Dotazník bývá velmi často v elektronické podobě. Za pomoci počítače ho shopper vyplní. Vyplněný dotazník je ihned k dispozici pro kontrolu a případné publikaci zákazníkovi agentury (objednavateli mystery shoppingu).
- **Mystery shopper** – potenciální zákazník, který vykonává samotnou návštěvu v obchodě. Často je tato osoba označována pouze slovem „shopper“. Jde o zcela zásadní roli v celém procesu mystery shoppingu. Pouze na mystery shopperovi záleží kvalita dat z šetření. Kvalitní a zkušený shopper dokáže velmi dobře a nestranně vyhodnotit úroveň zákaznického servisu při návštěvě a vystihnout veškeré důležité momenty z obchodního jednání. Pro vhodně provedenou návštěvu je nezbytné nastudování scénáře k návštěvě.
- **Terén** – jedná se o časové a místní označení, kde a kdy probíhají jednotlivé návštěvy v rámci určité vlny mystery shoppingu. Časové období návštěv v jedné vlně projektu může být různého charakteru – může se jednat o specifickou hodinu, den či třeba týden.
- **Vlna** – soubor všech návštěv během určitého (kratšího) období pro jednoho zadavatele mystery shoppingu. Firmy si obvykle objednávají u agentur více vln mystery shoppingu v jednom kalendářním roce. Často se mystery shopping odehrává například ve 4 vlnách za jeden rok.
- **Follow-up** – zpětný kontakt prodejce. Úkolem zpětného kontaktu je dodatečná aktivita prodejce s cílem zjistit, jestli má zákazník (shopper) stále zájem o poptávané zboží, případně zodpovědět jeho dodatečné otázky. Touto aktivitou je nejčastěji telefonát či zaslání zprávy zákazníkovi (shopperovi) se zájmem pozvat ho na další schůzku či mu sdělit doplňující informace. Obvykle se tento jev sleduje u prodejců zboží vyšší hodnoty, kde nedochází k nákupu obvykle ihned po první návštěvě obchodního místa. (automotive projekty)

- **Rotace** – doba, po kterou nesmí stejný shopper vykonat návštěvu ve stejné provozovně. Tato doba je odlišná v různých projektech. V praxi se můžeme setkat s rotací v době 6, 12 či 24 měsíců. Existují avšak rotace doživotní. Rotace se u projektů nastavuje z důvodu možnosti odhalení mystery shoppera prodejcem během návštěvy či kvůli zaujetí shoppera zkušenostmi z minulé návštěvy.

1.2.2 Formy Mystery shoppingu

Pojmem mystery shopping se neoznačuje pouze jeden druh sběru informací. Pod tímto pojmem se v praxi označuje větší množství aktivit, během kterých se sbírají data nejen z prodejního procesu. Jak je patrné z níže sepsaného seznamu, nemusí jít dokonce z většiny ani osobní způsob sběru informací.

- **Mystery calling** – sběr dat prostřednictvím telefonátu dané osobě ve firmě či telefonátu na zákaznické linky s předem připraveným dotazem. Nejčastější odvětví, kde je využíván mystery calling je odvětví financí či pojišťovnictví.
- **Mystery e-mailing** – získání informací prostřednictvím elektronické písemné komunikace. Mystery e-mailing se hojně využívá při pokládání dotazů obchodním zástupcům různých institucí (pojišťovnictví, poradenství)
- **Mystery visit** – fyzická návštěva pohostinského zařízení či jiného kulturního zařízení (výstavy, prohlídky kulturních památek). Tento druh je v poslední době velmi hojně využíván v pohostinských zařízeních.
- **Mystery shopping** – návštěva obchodního místa či obchodu se zadaným problémem či poptávkou po určitém druhu zboží

Mezi méně často využívané druhy mystery shoppingu můžeme zařadit i následující formy:

- Mystery flying – fiktivní let s měřenou leteckou společností
- Mystery clicks – hodnocení internetového prodeje a komunikace se zákazníkem
- Merchandising audit – kontrola umístění zboží v požadované oblasti obchodu (regálu)
- Mystery delivery – hodnocení kurýrních služeb
- Mystery audit – kontrola vystavení propagačních materiálů na prodejně

Uvedené formy mystery shoppingu se v reálném prostředí nepřekládají do českého jazyka, proto je důležité tyto pojmy znát a obratně je využívat. V současné praxi jsou nejčastějším zastoupeným druhem fiktivní návštěvy (mystery shopping). Velmi často jsou různé druhy

navzájem kombinovány. Obvykle lze toto propojení druhů mystery shoppingu sledovat v projektech zaměřených na automotive společnosti, kde je součástí mystery shoppingu také sledovaný follow-up prodejce.

1.2.3 Požadované výsledky Mystery shoppingu

Společnosti investují nemalé náklady a úsilí do tohoto výzkumu. Jako za každou jinou investicí očekávají i z této nějaký výsledek, který jim pomůže zdokonalit jejich zákaznický servis. Vhodně nastavený proces mystery shoppingu by měl za úkol zdokonalit následující činnosti, které jsou zcela zásadní v budování kladného vztahu mezi zákazníkem a prodejcem (Eger 2016):

- **Přátelský projev** – projevení kladných emocí je velmi důležité během jednání se zákazníkem. Z jednání by měl být přítomný upřímný úsměv a pozdrav. U prodejců dražšího zboží se předpokládají gesta nejen při pozdravu, například automatické podání ruky.
- **Porozumění potřebám zákazníka** – úspěšný prodejce musí vhodně vycítit potřeby zákazníka a na tyto potřeby adekvátně zareagovat a nabídnout mu odpovídající produkt.
- **Znalost prodejce** – prodejci musí velmi dobře znát výrobky, které prodávají svým zákazníkům. Znalost všech možných parametrů výrobků dokáže vyvolat v zákazníkovi pocit, že nakupuje správné zboží od odborníků v oboru.
- **Utvrzení zákazníka ve vhodnosti výběru** – důležitým bodem je utvrzení zákazníka v jistotě, že daný výrobek perfektně odpovídá jeho potřebám. Toto je velmi důležité v tvorbě zákaznické loajality vůči dané značce či obchodu.

1.2.4 Průběh Mystery shoppingu

Podobně jako jiné druhy marketingového výzkumu má i mystery shopping různé fáze. Tyto fáze se mohou i výrazně odlišovat v závislosti na požadavcích klienta. Velký vliv na samotný průběh má i druh mystery shoppingu. Následný popis jednotlivých fází popisuje obecný sled činností během klasické fiktivní návštěvy.

1. **Příprava projektu:** Projekt začíná tvorbou podmínek a dohodnutím obecných podmínek projektu mezi agenturou, která provádí mystery shopping, a mezi klientem. Klientem se označuje společnost, která si přeje vykonat na svých provozovnách

mystery shopping a objednává ho od agentury. Jedná se o podstatnou část, neboť se musí domluvit druh mystery shoppingu. Mystery shopping lze zaměřit obecně na celou návštěvu, či specializovaně na dané zboží či segment. Součástí tohoto procesu je také výběr terénu – sledovaných poboček a časový sled či ohraničení jednotlivých návštěv. Zcela zásadním bodem je společná příprava scénáře pro návštěvu.

2. **Tvorba burzy návštěv a jejich rozdělení mezi shoppery:** Následuje vytvoření speciální burzy jednotlivých návštěv. V této burze si mohou jednotliví mystery shoppeři žádat o návštěvy dle jejich časových a místních možností. Následně proběhne rozdělení jednotlivých návštěv projektovým manažerem. Manažer projektu by měl rozdělit tyto návštěvy zájemcům dle zájmu klienta či agentury. Velmi časté je omezení na vhodné shoppery v například v podobě určitého věku. Musí taktéž brát v úvahu problematiku rotace. Po přiřazení jednotlivých návštěv dostane shopper detailní informace o projektu. Velmi dobrým pomocníkem pro každého projektového manažera je dokonalý internetový systém, který sám hlídá rotace jednotlivých shopperů či spravuje jejich profily.
3. **Školení shoppera:** Shoppeři obvykle musí podstoupit speciální školení, kde jsou probírány různé náležitosti projektu a kde jsou shoppeři upozorňováni na problematické části scénáře. Školení se uskutečňuje v zájmu co nejlepších výsledků budoucích návštěv a z důvodu předcházení opakovaných návštěv. Po školení musí shopper úspěšně splnit certifikaci k projektu, která mu umožňuje provedení samotné návštěvy. V certifikaci si agentura ověřuje znalosti shoppera o přiděleném projektu.
4. **Provedení návštěvy:** Před návštěvou je vhodné opětovně nastudovat scénář návštěvy. Po vstupu na prodejnu se musí shopper řídit výlučně podle daného scénáře, který zná z paměti. Jakákoliv odchylka může způsobit zneplatnění návštěvy a následně opakovanou návštěvu jiným shopperem. Shopper musí dát prostor prodejci pro prezentaci výrobků a služeb. V žádném případě nesmí sám od sebe ukončovat prodejní rozhovor. Tato část celého procesu patří mezi nejdůležitější. Prodejce nesmí nabýt dojmu, že je prováděn mystery shopping. Již při drobném podezření mohou být průběh a výsledky negativně zkresleny. Obvykle až zkušený shopper dokáže navodit zcela normální atmosféru během jednání. Zároveň dokáže objektivně posoudit výkon prodejců napříč různými provozovny.
5. **Vyplnění check-listu:** Po ukončení návštěvy a opuštění prostoru prodejny následuje druhá část mystery návštěvy. Obvykle se jedná o vyplnění dotazníku. V tomto dotazníku se nachází otevřené i zavřené otázky. Taktéž je zde možnost o popsání

návštěvy vlastními slovy. Závěr dotazníku je věnován doporučením ke zlepšení ze strany firmy či obsluhy.

6. **Kontrola výstupů revizním oddělením:** Následně po odevzdání výstupů mystery shoppera přichází na řadu kontrola pracovníkem revizního oddělení. Tento pracovník musí zkontrolovat veškeré náležitosti návštěvy a dotazníku. Kontroluje dodržení scénáře, formální a jazykovou stránku vyplnění formuláře – check-listu. V případě nalezení drobných chyb vyzve shoppera k nápravě. Naopak, v případě hrubého porušení je celá návštěva po dohodě s projektovým manažerem zneplatněna a celá se musí zopakovat jiným shopperem. Tento případ je okrajovým řešením především z toho důvodu, že zapříčiní agentuře s projektem vyšší náklady a větší časovou náročnost.
7. **Předání dat klientovi:** V případě správně vyplněného dotazníku a dodržení všech pravidel se dotazník dostává společně s výsledky projektovému manažerovi, který je předá klientovi. Po odevzdání všech formulářů v dané vlně projektu následuje zhodnocení celé vlny a nabídky možností, jak tyto výsledky v budoucnosti vylepšit.

1.2.5 Zaměření a začlenění agentur, kodexy

Technika mystery shoppingu se zaměřuje především na ty pracovníky, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníky. V literatuře se velmi často objevuje speciální termín pro tuto skupinu zaměstnanců. Z anglického jazyka by se dal tento termín přeložit jako prodejci přední linie (frontline employees). Technika mystery shoppingu se používá k zisku a následné analýze dat zákaznické spokojenosti z oblasti zaměstnanců první linie obchodů (Michelson Associates, 2015).

V České republice existuje řada agentur, které zprostředkovávají výzkumy za pomoci mystery shoppingu. Při výběru ideální agentury pro sběr dat během marketingového výzkumu je důležitá znalost, jak agentura získává data a jak k nim přistupuje během výzkumu. Během výzkumu za pomoci mystery shoppingu se agentury dostávají k velmi citlivým údajům jak ze strany prodejců, tak i shopperů.

Zastřešující nezisková organizace **SIMAR** je sdružení agentur pro výzkum trhu. Tato organizace vznikla již v roce 1994 a začleňuje a propaguje jednotlivé agentury za účelem obohacení marketingového výzkumu, výzkumu veřejného mínění či v oblasti datové analytiky. Členství v této organizaci je volně přístupné všem agenturám, které respektují dodržování globálních standardů v rámci výzkumu trhu. V případě organizace SIMAR se

jedná o dodržování kodexu ICC ESOMAR kodexu. Organizace SIMAR pravidelně kontroluje dodržování těchto pravidel. Členství v této organizaci umožňuje začleněným agenturám budovat své dobré jméno, potažmo dobré jméno celého odvětví výzkumného oboru.

ESOMAR (2015) tvrdí: „*Účelem mystery shoppingu je sběrem dat v místě výzkumu k nápomoci k zaměření pozornosti managementu podniku nad kvalitou a zlepšováním zákaznického servisu.*“

Mezi základní body, které můžeme nalézt ve zmíněném kodexu ESOMAR, patří tyto zásady: (SIMAR 2018)

- Výzkumníci nesmí sdílet osobní údaje účastníků výzkumu s klientem, pokud k tomu subjekt údajů nedal výslovný souhlas a nebyl udán specifický účel, pro který se data budou používat.
- Výzkumníci jsou transparentní vůči klientům; poskytovaná zjištění jsou zjevně a přiměřeně podpořena daty, umožní kontrolu kvality sběru a úpravy dat a poskytnou klientům takové technické informace o realizovaných výzkumech, které umožní posoudit platnost výsledků výzkumu.
- Výzkumníci se vždy musí chovat eticky a nedělat nic, co by mohlo způsobit újmu subjektu údajů nebo poškodit pověst výzkumu trhu, veřejného mínění a sociologického výzkumu.
- Při shromažďování osobních údajů od subjektů údajů pro účely výzkumu musí výzkumníci transparentně sdělit, jaké informace plánují shromažďovat, sdělit účel, pro který budou údaje shromážděny, a uvést, s kým budou informace sdíleny a v jaké formě.

Pozn.: V případě mystery shoppingu se pod pojmem výzkumník zamýšlí shopper.

1.3 Profily společností (maloobchodních prodejců elektrospotřebičů)

V této kapitole bakalářské práce jsou popsány jednotlivé subjekty trhu, ve kterých proběhl výzkum pomocí mystery shoppingu, jehož výsledky jsou dále prezentovány v praktické části práce. Druhá část této kapitoly je věnována představení agentur, které nabízejí průzkum trhu za pomoci využití techniky mystery shoppingu.

1.3.1 DATART International a.s.

Díky mé několikaleté práci u této společnosti bych rád uvedl hlubší informace ohledně této společnosti. V rámci mého působení v této firmě jsem zastával přes 4 roky pozici „Specialista prodeje“. Součástí pracovní náplně na této pozici je kromě standardního prodeje také zaučování nových kolegů, či podpora různých marketingových aktivit společnosti (DATART Elektro Jarmark, Letňany, 2016).

Společnost DATART International a.s. je předním maloobchodním prodejcem, který je zaměřený na prodej spotřební elektroniky. Na českém a slovenském trhu působí již od roku 1990 a za tuto dobu se propracovala na jednoho z největších prodejců elektroniky nejen v České republice, ale i na Slovensku. Lidé tohoto prodejce vyhledávají nejen kvůli široké nabídce zboží, ale také díky bohaté nabídce služeb. Společnost vděčí za svůj rozkvět nejen prodejnám, ale také vlastnímu e-shopu. Tento e-shop funguje již od prosince roku 2005.

Na začátku nového tisíciletí (rok 2004 a 2005) získala společnost vítězství v hlasování veřejnosti v soutěži „nejoblíbenější obchodník roku 2004“. Tyto úspěchy se dostavily i později, a to v roce 2012. Společnost nabízí svým zákazníkům prostřednictvím svých prodejen a e-shopu kvalitní elektrospotřebiče, zejména domácí spotřebiče, audio, video, PC a telekomunikační techniku včetně příslušenství. Během vývoje na trhu s těmito spotřebiči tato firma nabídla mnoho služeb, které konkurence nenabízí. Jedná se například o záruku nejnižší ceny v kamenných prodejnách, cenové srovnání cen v e-shopu a prodejnách, pojištění prodloužené záruky. Společnosti Datart není cizí ani starost o životní prostředí, nabízí jak ekologickou likvidaci starých spotřebičů, tak i přívětivý pozáruční servis. V poslední době mohou zákazníci využít velice oblíbenou formu nákupu spotřebičů na splátky. Společnost spolupracuje s několika splátkovými firmami, jejichž produkty nabízí.

V současné době společnost provozuje 43 prodejen, z nichž 31 se nachází v České republice a zbylých 12 na Slovensku. Společnost zaměstnává přibližně 1200 zaměstnanců. Největší počet zaměstnanců najdeme na jednotlivých prodejnách. Jejich prodejní plocha činí celkem cca 25 000m². Tyto prodejny můžeme najít především ve velkých nákupních centrech, ale i jako samostatné prodejny v centrech různých měst napříč Českou a Slovenskou republikou.

Prodejny disponují přehledným rozříděním zboží, zpravidla jsou spotřebiče rozděleny na 2-3 hlavní kategorie.

První a pravděpodobně nejrozsáhlejší kategorií můžeme nazvat bílou techniku. Jedná se především o spotřebiče pro domácnost. Nalezneme zde jak malé, tak velké výrobky. Jako zástupce této kategorie produktů můžeme jmenovat spotřebiče od vysavačů, kuchyňských

pomocníků, kávovarů přes přístroje pro péči o tělo až po pračky, ledničky, sušičky apod. Další kategorií spotřebičů jsou spotřebiče z oddělení TV-audio. Jedná se o tzv. černou techniku. V praxi zde nalezneme televize, televizní přijímače, domácí kina, soundbary, DVD přehrávače apod. Poslední kategorie může být zábavní či drobná elektrotechnika. Jako nejčastější zástupce můžeme označit mobilní telefony, notebooky, stolní počítače a jejich bohaté příslušenství.

Společnost jako jedna z prvních začala budovat již v roce 1998 velkoprostorové prodejny. První z nich byly v Praze-Zličíně, Brně-Heršpicích a Plzni-Borech. Dalším významným okamžikem byl rok 2011, kdy jako první společnost působící v tomto oboru bylo sjednocení cen v e-shopu a v prodejnách. V roce 2016 společnost oslavila 25. výročí svého vzniku. Zisk společnosti dovršil ve finančním roce 2015/2016 27,4 miliónů Kč a tržby přes 5 miliard Kč. Jedná se tak o skoro 11% navýšení tržeb a ztrojnásobení zisku (výroční zpráva: z www.datart.cz, 2017)

Společnost Datart, v rámci její mise, směřuje k nabídce nejlepších cen, nejlepšího zboží a nejlepších služeb. Víze společnosti je oslovovat další a další zákazníky prostřednictvím rozrůstající se sítě prodejen a servisní sítě. Heslo společnosti je 100 % spokojených zákazníků. (Datart 2018, online)

1.3.2 Electro World, s. r. o.

Tato společnost vstoupila na trh v České republice v roce 2002 otevřením své první moderní a velkoplošné prodejny v nákupním centru Metropole Zličín. Krátce po otevření svých dalších prodejen si společnost oblíbily miliony zákazníků jak v České republice, tak i na Slovensku. Během jedenácti ročníků ankety Obchodník roku vyhrála společnost Electro World tuto anketu dokonce sedmkrát.

V současné době tato společnost patří pod skupinu firem společnosti NAY, a. s. (Electro World 2018, online). Díky převzetí touto společností mohou zákazníci využít služeb v celkem 18 prodejnách v České republice a dokonce 33 prodejnách na Slovensku (zde pod názvem Elektrodom). Podobně jako ostatní hráči na tomto trhu, má i společnost Electro World svůj internetový obchod, kde nabízí širší nabídku výrobků než ve svých kamenných prodejnách. Sortiment tohoto prodejce zahrnuje především audio-video techniku doplněnou o produkty domácího elektra (označované jako bílé elektro). Prodejce nabízí možnost dokončení svého nákupu vyzvednutím své objednávky ve svých obchodech za cenu, která je uvedena na e-shopu.



Obrázek 3 - Prodejna společnosti Electro World, Praha - OC Zličín, vlastní zpracování

Společnost nabízí svým zákazníkům věrnostní kartu, pomocí které mohou zakoupené zboží reklamovat bez potřeby předložení účtenky za zboží. Komunikace se zákazníky neprobíhá pouze v prodejnách, ale i prostřednictvím sociálních sítí, kde je tato společnost velmi aktivní. Z aktivit lze například jmenovat různé soutěže, či upozornění na novinky v sortimentu. (Facebook 2018, online)

1.3.3 OKAY Elektro, s.r.o.

Společnost Okay byla založena již roku 1994 a postupně se stala respektovanou společností v oboru. Rozšiřování její sítě prodejen probíhalo prostřednictvím především menších prodejen i mimo krajská a okresní města. V roce 2000 měla společnost otevřeno již 20 prodejen. O dva roky později společnost vstoupila i na slovenský trh. V současné době má společnost otevřeno dohromady více jak 140 obchodů v České a Slovenské republice. Celková rozloha prodejní sítě nyní činí více jak 180 000 m².

Společnost neustále hledá obchodní partnery za účelem rozšíření obchodní sítě. Svým zákazníkům rovněž nabízí komfortní nákup přes vlastní e-shop. Zaměření výrobků je velmi široké s mírnou převahou zboží domácího charakteru (bílé elektro). Základní kapitál společnosti činí 30 milionů korun. (Veřejná sbírka listin, 2018, online)



Obrázek 4 - Prodejna společnosti Okay, Plzeň - Rondel (vlastní zpracování)

1.3.4 Elektro Planeo (FAST ČR a.s.)

Elektro Planeo představuje maloobchodní síť prodejen s elektrospotřebiči a produkty pro domácí použití (drogerie, domácí potřeby...). Elektro Planeo spadá pod velkoobchod s elektrem FAST ČR, a.s. (www.or.justice.cz, 2018). Tato společnost nezajišťuje pouze prodej výrobků. Společně s prodejem se zabývá i servisem nejen svých výrobků. Společnost se orientuje na prodej prostřednictvím své velmi husté sítě prodejen. Tyto prodejny jsou spíše menšího, lokálního charakteru. Díky tomu dokáže společnost oslovit větší množství potenciálních zákazníků.

Jako jediná z představovaných neprovozuje vlastní e-shop. Na internetových stránkách inzeruje pouze akční zboží a jedná se tudíž pouze o informační stránky, které mají za úkol nalákat potenciální zákazníky do kamenných prodejen. Mezi velmi populární marketingové akce této společnosti patří rozsáhlá tvorba letákových akcí. Akce vychází každý týden a produkty se v těchto slevových akcích opakují a snaží se zaujmout potenciální zákazníky výhodnými cenami.

Společnost spolupracuje s firmou SAZKA a.s. Díky tomuto partnerství mohou zákazníci využít veškeré produkty společnosti SAZKA i na všech prodejnách společnosti Elektro Planeo. (Planeo 2018, online)

1.3.5 Euronics ČR a.s.

Společnost Euronics a.s. spadá pod největší evropskou síť maloobchodních prodejen Euronics International. Ve své nabídce má firma Euronics více jak 60 značek výrobců

elektrospotřebičů. Podobně jako ostatní prodejci, má i Euronics síť kamenných prodejen a zároveň pro prodej využívá taktéž populární e-shop. Četností prodejen se řadí do průměru pozorovaných řetězců s přibližně 120 prodejny na území České republiky. Své prodejny zásobuje ze tří skladů, které jsou umístěny v České republice.

Sortiment společnosti Euronics je opravdu široký. Zahrnuje nejenom elektrospotřebiče, ale i zároveň doplňky pro domácnost. Nabídka vyniká důrazem na ekologii a chytré produkty. Díky svému postavení na trzích napříč Evropou nabízí špičkově vyškolený personál prodejců zboží, který si může předávat rady a poznatky z různých zemí a následně aplikovat je i v cílové zemi. Velmi oblíbené je vlastní periodikum Inspirace. Tento časopis plný návodů, rad a tipů je pro zákazníky zcela zdarma a naleznou v něm krom zmíněných věcí i recenze spotřebičů a představení novinek v sortimentu. Společnost taktéž vydává vlastní letáky s uvedením výrobků, které se nacházejí právě v akci.

Svoji četností a rozmístěním prodejen dokáže společnost oslovit široké spektrum zákazníků jak ve velkých městech, tak i v menších okresních městech. (Euronics 2018, online)

1.4 Profily agentur zprostředkávající výzkum za pomoci mystery shoppingu

Během působení u různých agentur, které nabízí zprostředkování mystery shoppingu, provádím pravidelně samotné mystery návštěvy a revizní činnost ostatních shopperů, kde mám na starost ověření kvality jednotlivých mystery návštěv a správnosti vyplnění výstupních prací (check-listů) jednotlivých shopperů z jimi uskutečněných návštěv. Revizní činnost klade vysoké nároky na preciznost odvedené práce. Díky tomu mám možnost vyzkoušet si spolupráci na širokém spektru projektů, které tato agentura zabezpečuje.

1.4.1 IPSOS s.r.o.

1.4.1.1 *Obecné informace o společnosti IPSOS*

Společnost IPSOS je přední agentura pro výzkum trhu a veřejného mínění v České republice. Společnost poskytuje komplexní služby v oblasti výzkumu trhu a veřejného mínění včetně poradenské a konzultační činnosti. Společnost nevykonává svoji činnost pouze v naší zemi, nýbrž je součástí celé IPSOS Group. Právě tato skupina umožňuje nevyužívat jen lokální zkušenosti, ale i globální poznatky z oboru.

1.4.1.2 Popis divizí společnosti IPSOS

Společnost má několik divizí, které se vždy zabírají jinou činností. Mezi tyto divize patří IPSOS Connect, CEM, ERM, Healthcare, Loyalty, Marketing, MediaCT, Observer, Public Affairs a UU. Divize Connect se zabírá výzkumem reklamy a značky. Specializuje se na měření způsobu, jakým se média, značky a lidé propojují prostřednictvím přesvědčivého obsahu, skvělé komunikace a relevantního plánování médií. Cílem divize Connect je, aby klienti – firmy mohli vytvářet stále lepší kampaně, které mají následně pozitivní vliv na úspěch značky jak v prodeji, tak v budování vztahu zákazníků ke značkám. Divize Connect operuje v různých sektorech jako například potravinách, healthcare, bankách či obchodních řetězcích. Divize CEM je specialistou na aktivní řízení zákaznické zkušenosti. Divize CEM je leaderem v mystery shoppingu a aktivním řízení zákaznické zkušenosti. Zaměřuje se na implementaci pozitivní zákaznické zkušenosti. Hojně využívaný nástroj je provádění mystery shoppingu. Na základě provedených mystery shoppingů nabízí společnost odborný koučink, který by měl představovat praktický návod tak, aby nezůstávalo pouze u teorie.

Řízení vztahů se zaměstnanci má na starost divize ERM. Napomáhá podporovat pozitivní zaměstnaneckou zkušenost ve všech fázích zaměstnanecké cesty. Poznatky vhodně implementuje do HR procesů. Ve společnostech hledá ty nejlepší zaměstnance a zapojuje je následně do důležitých dění ve firmě.

Ipsos Healthcare je globální agenturou, která napomáhá porozumět názorům a potřebám lékařů, zdravotnické odborné veřejnosti a pacientům. Na základě výzkumů je výrobcům farmaceutickým prostředkům poskytován komplexní marketingový servis. Vytěžení tržního potenciálu má na starost divize Marketing. Napomáhá s vývojem, výběrem a nastavením inovací či renovací výrobků a služeb. Umí zmapovat trh, předpovědět či ověřit tržní potenciál, segmentaci trhu i zákazníků.

Mnoho lidí se setká se společností Ipsos během sledování televizních kanálů díky divizi MediaCT, která hraje významnou roli na poli výzkumů médií a technologií. Pomáhá formovat jejich strategická rozhodnutí pro tvorbu obsahu, produktu a portfolia. Divize Public Affairs zajišťuje výzkumy veřejného mínění. Divize pokrývá opravdu široké spektrum témat vč. volebních výzkumů, turistiky, CSR (společenská odpovědnost firem), firemní reputace, školství apod. (Ipsos 2018, online)

1.4.2 Market Vision s.r.o.

Společnost Market Vision se specializuje na výzkum trhu. V provádění mystery shoppingu má bohaté zkušenosti na různých polích. Spektrum projektů je velmi široké. Zahrnuje projekty například v odvětví automotive, bankovních společností, retailu, gastru, pojišťovnictví, telekomunikací, farmacie či luxusního zboží. Firmy působí na trhu v České republice i na Slovensku již více než 15 let. Počet dokončených projektů je vyšší než 1100. Díky těmto číslům se jedná o jednu z největších společností, která se zaměřuje na problematiku mystery shoppingu. Jako první v České republice se společnost stala členem MSPA (Mystery Shopping Providers Association).

Společnost je rozdělena do jednotlivých týmů, které mají na svědomí provedení jednotlivých projektů. Každý tým vede projektový manažer, který zodpovídá za plynulý průběh projektu a za splnění všech požadavků, které se dohodly s daným klientem. Mimo tyto týmy je oddělení kvality. Toto oddělení má na starosti dodržení firemních standardů napříč všemi projekty. V případě porušení podmínek či při jiném nedostatku má za úkol sjednat nápravu. V krajních případech se může jednat i o náhradní návštěvy. Oddělení zodpovídá za kontrolu každé návštěvy, kterou provedou najatí mystery shoppeři. Po provedené kontrole jsou jednotlivé výstupy (check-listy) uveřejněny pro klienta.

U této společnosti pracují na pozici mystery shoppera a zároveň na pozici revizního editora. Pro zájemce o tento segment tvoří společnost veřejnosti dostupný blog s různými novinkami z trhu (Market Vision 2018, online)

2 PRAKTICKÁ ČÁST

2.1 Úvod do praktické části

Cílem praktické části předložené bakalářské práce je sestavit a realizovat konkrétní projekt marketingového průzkumu v terénu s využitím techniky mystery shoppingu. Zhotovení tohoto projektu obnáší široké spektrum jednotlivých dílčích úkolů:

1. Sestavení hypotéz

Sestavené hypotézy se později na základě výsledků výzkumu potvrdí či vyvrátí.

2. Tvorba scénáře návštěvy

Scénář návštěv je pro každého shoppera základním návodem, který mu ukazuje, jak má shopper během návštěvy postupovat.

3. Vypracování check-listu

Vypracovaný check-list slouží k zaznamenání dat, které shopper získal během návštěvy.

4. Sběr dat

Nejdůležitějším bodem celého projektu je sběr dat. Jedná se o hlavní činnost mystery shoppera. Úkolem shoppera je přesvědčit prodejce, že se jedná o normálního zákazníka.

5. Kontrola správnosti dat

V tomto kroku se získaná data prověřují z hlediska správnosti vyplnění v check-listu či z hlediska dodržení scénáře návštěvy.

6. Vyhodnocení dat

Sesbíraná data se podrobí výzkumu a porovnání za účelem zjištění případných nedostatků

7. Představení návrhů a doporučení na vylepšení služeb

Nejdůležitější část pro klienta agentury (zadavatele projektu). Díky doporučení se dozví postřehy a návrhy na vylepšení svých služeb v zájmu zvýšení kvality zákaznického servisu.

Získané poznatky z výzkumu mohou být přínosem nejen pro management měřených prodejen a řetězců prodejců elektra. Výstupy z výzkumu mohou posloužit i obdobným prodejcům jiného zboží.

Management prodejen může využít získané poznatky pro **vylepšení nákupního procesu s cílem zvýšení zákaznické spokojenosti**. Rovněž tyto poznatky mohou být užitečné pro trénink zaměstnanců. Anonymní výsledky výzkumu během tréninku personálu mohou představovat příklady správného či nevhodného příkladu komunikace se zákazníkem. Zároveň mohou být použity jako **nástroj pro poskytnutí pochval či udělení sankcí** vůči zaměstnancům v první linii.

Samostatnou kapitolou pro využití sesbíraných dat je jejich využití pro **zaškolení nově zaměstnaných pracovníků** při jejich umisťování na pracovišti. Velké pozitivum spatřuji v tom, že se nově přichozí zaměstnanci zaučují **přímo v požadovaném formátu prodejních dovedností** a nedopouštějí se žádných opakovaných chyb.

2.1.1 Popis jednotlivých prodejen

V této části práce je věnován prostor popisu jednotlivých prodejen elektrospotřebičů, ve kterých proběhl můj průzkum v rámci předložené bakalářské práce. Prodejny byly vybrány zcela cíleně tak, aby zahrnovaly všechny typy obchodů, které se v současné době nachází na trhu v České republice.

Jedná se o prodejny menšího i většího formátu (dle prodejní plochy). Zároveň byly vybrány prodejny, které se nachází přímo v nějakém obchodním centru (se vstupem z chodby nákupního centra) či prodejny, které stojí samostatně (se vstupem z chodníku/ulice).

2.1.1.1 *Electro World - Olympia*

Prodejna patří slovenskému řetězci prodejen Nay. Je umístěna v nákupním centru Olympia v Plzni-Černicích. Toto nákupní centrum je největší v celých západních Čechách a Plzeňském kraji. Díky své poloze v blízkosti dálniční sítě a městu Plzni se jedná o velmi oblíbené nákupní centrum pro opravdu velké množství návštěvníků – zákazníků. Toto nákupní centrum zahrnuje velké množství prodejen různého zaměření (móda, restaurace, potraviny, elektro). Prodejna společnosti Electro World patří mezi ty velkoformátové a svojí rozlohou je největší ze všech, které prošly výzkumem v rámci předložené bakalářské práce.

Prodejna má opravdu velký vstupní prostor. Vstupní prostor je opatřen množstvím reklamních poutačů, které lákají zákazníky k návštěvě prodejny. Po vstupu na prodejnu se zákazníkům naskytne možnost jít po hlavní uličce dokola v rámci prodejny. Zmíněná cesta ukáže zákazníkovi veškeré rodiny zboží. Prodejna jako celek je rozdělena do dvou částí na výrobky pro domácnost (bílé elektro) a zábavní elektrotechniku (audio-video, PC, GSM). Jednotlivé

části prodejny mají na starost určití pracovníci, kteří jsou vyškoleni na daný sortiment. Zboží je zde vystaveno v regálech a na stolech. Zabalené zboží se zde na prodejní ploše taktéž nabízí k vlastnímu odběru na pokladnu. U vstupního prostoru se taktéž nachází pokladny a taktéž místo pro řešení reklamací a splátkového prodeje.

2.1.1.2 Electro World – OC Plzeň, Rokycanská (Nákupní) ulice

Druhá prodejna stejného prodejce Nay, která se nalézá v Plzni a celých západních Čechách. Svoji rozlohou je oproti své příbuzné v OC Olympia spíše menší. Tato prodejna vznikla jako samostatně ležící na parkovišti u obchodního centra Plzeň. Jak je již zřejmé, prodejna leží v blízkosti obchodního centra Plzeň. Toto nákupní centrum je velice oblíbené svými návštěvníky především z důvodu velmi dobré dostupnosti a velmi velké spádové oblasti. Obchodní centrum navštěvuje velké množství návštěvníků z Plzně, ale i okolních obcí a měst (Rokycany, Božkov, Starý Plzenec a další). V oblasti prodeje elektrospotřebičů se jedná o velmi konkurenční prostředí především z toho důvodu, že nedaleko v centru jsou k dispozici pro zákazníky i jiné prodejny a prodejci elektrospotřebičů (DATART, Planeo elektro či Okay). Podobně jako prodejna Electro Worldu v Olympii i zde je jedna hlavní chodba v rámci prodejny, která provede zákazníka všemi druhy nabízeného zboží. Zboží je zde taktéž vystaveno samostatně na regálech prodejny či přímo zabalené v krabicích pro osobní odběr přímo na pokladnu. Před prodejnou se nachází velké parkoviště. Společnost provozující OC Plzeň rovněž nabízí dopravu do obchodního centra vlastními autobusy, ve kterých se neplatí žádné jízdné. Autobusy jezdí do OC Plzeň pravidelně každý den z centra města.

2.1.1.3 DATART - Borská pole

Prodejna společnosti DATART na Borských polích patří mezi nejstarší z vybraných provozoven. Prodejna je umístěna v obchodním centru na Borských polích v průmyslové zóně. Svoji polohou spolu s nákupním střediskem je velmi populární pro obyvatele Plzně, ale i pro lidi z okolních měst a obcí (Nýřany, Zbůch, Líně, Nová Hospoda). Prodejna je podélně rozdělena na dvě poloviny. Logické uspořádání vystavení zboží je rozděleno chodbou uprostřed prodejny na polovinu s domácími elektrospotřebiči a druhou polovinu se zábavní elektronikou (audio-video, GSM, GPS).

I přes své stáří se snaží řetězec prodejny pravidelně přizpůsobovat moderním trendům. Prodejna se může pyšnit zcela novou výlohou či využitím nových regálů a polic pro vystavení zboží.

2.1.1.4 DATART – OC Plzeň, Rokycanská (Nákupní) ulice

Druhá prodejna stejného řetězce se nachází v obchodním centru Plzeň v Nákupní ulici. V nedávné historii prošla velmi výraznou rekonstrukcí. Během přestavby prodejny došlo mimo jiné k jejímu zmenšení zhruba o jednu třetinu a prošla procesem modernizace.

Svojí rozlohou ji můžeme zařadit do středu mezi navštívené prodejny v rámci praktické části předložené bakalářské práce. V jejím nejbližším okolí jsou další tři prodejny, které nabízejí podobný sortiment. Orientace na prodejně je díky své menší rozloze velmi rychlá a jednoduchá.

2.1.1.5 Elektro Euronics – OC Plaza, Plzeň, Radčická ulice

Jednotlivé prodejny řetězce Euronics patří spíše k menším prodejnám, které doplňují svým sortimentem menší obchodní střediska či jsou umístěné samostatně. Prodejna v OC Plaza v Plzni je umístěná v přízemí tohoto obchodního centra. Svojí polohou nemá v nejbližším okolí příliš konkurenčních prodejen. Navíc OC Plaza patří k velmi navštěvovaným místům.

Samotná prodejna není příliš jasně a na první pohled rozdělená. Po vstupu do prodejny má zákazník všude kolem sebe zábavní elektroniku. Po delším zkoumání zjistí, že domácí elektronika se nachází v zadnější části provozovny.

2.1.1.6 Elektro Euronics – Nákupní zóna Hornbach, U Pivovaru, Plzeň

Prodejna se nachází v nákupní zóně společně s prodejcem stavebnin a potravinami. Svojí polohou v centru města je prodejna atraktivní pro mnoho zákazníků. Prodejna svojí rozlohou patří mezi menší prodejny, které byly podrobeny výzkumu v této práci. Prodejna je hned u vstupu rozdělena na dvě poloviny podle prodávaného zboží. Prodejna působí po vstupu trochu chaotickým a stísněným dojmem. Díky svému malému stáří působí prodejna zároveň velmi moderně.

2.1.1.7 Elektro Planeo – Americká třída, Plzeň

Tato prodejna řetězce je velmi navštěvovaná a frekventovaná díky své výborné lokaci v centru města. Prodejna má ve svém umístění již dlouholetou tradici. Obchod se nachází v Plzni na křižovatce Americké třídy a Jungmannovy ulice. Tato křižovatka je po celý den velmi frekventovaná a zároveň ve své blízkosti se nenalézají jiní prodejce elektrospotřebičů. Prodejna je spíše menší rozlohy. Nachází se v ní celkem široký sortiment prodejce. Hloubka jednotlivých modelů ale není příliš velká. Společně s elektrospotřebiči se zde nabízí také potřeby pro každodenní použití v domácnosti. Prodejna celkově působí trochu zmatečným a

chaotickým dojmem. V době návštěvy během sběru dat se zde nacházelo veliké množství zákazníků.

2.1.1.8 Elektro Planeo – OC Olympia, Plzeň

Pobočka prodejce Planeo se nachází v příbuzném nákupním centru u obchodního centra Olympia poblíž prodejce nábytku KIKA. Svoji rozlohou se jedná spíše o větší prodejnu. Po vstupu do prodejny je prodejní plocha rozdělena zhruba na dvě poloviny. V jednotlivých polovinách se nalézají skřínky a regály s produkty. Část menších produktů je zde umístěná v uzavřených skřínkách (vitrínkách). Počet nabízených modelů určitého výrobku není příliš široký. Společnost se zaměřuje na prodej spíše levnějších značek. Vstup na prodejnu je přímo z přilehlého parkoviště. Prodejna ihned po vstupu působí vzdušným, ale zároveň celkem tmavým - až ponurým - dojmem.

2.1.1.9 Elektro Okay – Nákupní centrum Kaufland, Rondel, Roudná

Prodejna se řadí mezi spíše větší prodejny. Jedná se o velmi nově otevřenou prodejnu v rozšířeném nákupním centru Kaufland v Plzni (dříve Intercora). Prodejna se nachází v horním patře u parkoviště po boku centra s několika restauračními zařízeními. Během návštěvy je nutné, aby zákazník prošel celou prodejnu dokola, což může působit značně zdlouhavým dojmem. Zároveň v prodejně se nachází mnoho zboží, které je jednoduše zabaleno v balení z výroby. Některé zboží je zasazeno do skleněných polic. Zákazník tedy nemá možnost vzít zboží do ruky za účelem prozkoumání či vyzkoušení produktu. Šírka sortimentu je spíše průměrná a nijak nevybočuje oproti konkurentům.

2.1.1.10 Elektro Okay – OC Berounka (OC Plzeň), Rokycanská ulice (Nákupní ulice)

Tato prodejna se nachází v nově vybudovaném obchodním centru Berounka, které se nachází v blízkosti OC Plzeň. Svoji polohou v rámci tohoto střediska je spíše na okraji obchodního komplexu. Celkově je tato prodejna celkem zastrčenou a nevýraznou po boku jiných prodejen. Podobně jako sesterská prodejna v nákupním centru Kaufland, Rondel, je i tato prodejna vystavěna stejným způsobem. Zákazník tedy musí obcházet veškeré vystavené zboží, aby se dostal k pokladnám či východu. Prodejna působí celkem vzdušným dojmem s velmi širokou nabídkou nabízených produktů.

2.2 Předpoklady a hypotézy výzkumu

Úkolem tohoto průzkumu bylo zjistit na základě zadání úroveň zákaznického servisu v prodejnách s elektrospotřebiči. Do projektu byly záměrně vybrány prodejny podrobně popsané v předchozí části. Ty můžeme rozdělit do dvou velikostních formátů.

Mezi **menší** prodejny ve výzkumu byly zařazeny následující prodejny:

- Elektro Euronics – OC Plaza, Plzeň, Radčická ulice
- Elektro Euronics – Nákupní zóna Hornbach, Plzeň, U Pivovaru
- Elektro Planeo – Americká třída, Plzeň

Mezi **větší** prodejny ve výzkumu jsem zařadil tyto prodejny:

- Electro World – OC Plzeň, Rokycanská ulice (Nákupní ulice)
- Electro World – OC Olympia, Plzeň
- DATART – NC Borská pole, U Letiště
- DATART – OC Plzeň, Rokycanská třída
- Elektro Planeo- OC Olympia, Plzeň
- Elektro Okay – OC Berounka (OC Plzeň), Rokycanská ulice (Nákupní ulice)
- Elektro Okay – Nákupní centrum Kaufland Roudná, Rondel

Základní zadání výzkumu lze shrnout do těchto výzkumných otázek:

- **Znali prodejci produkty po technické stránce? Chovali se jako profesionálové v oboru?**
- **Liší se úroveň zákaznické spokojenosti v závislosti na prodejním období?**
- **Je úroveň zákaznické spokojenosti shodná v menších a větších prodejnách?**

2.3 Mystery scénář (story)

Mystery story slouží jako jasný a závazný scénář pro mystery shoppery, za jehož pomoci se dozví, jak přesně mají postupovat v rámci své návštěvy. Mystery story se profiluje a vytváří za přítomnosti klienta agentury. Slouží také k tomu, aby byla **zachována rovnost a podobnost během jednotlivých návštěv prodejen a aby byl celý výzkum objektivní**. Díky zachování objektivity se dají jednotlivé výsledky návštěv porovnávat mezi sebou. Pověštinou pouze zkušený shopper dokáže nastavit stejnou úroveň vystupování během jednotlivých návštěv a během následného hodnocení návštěv. V praxi se rozlišují dva druhy porušení tohoto scénáře:

- **Drobné porušení** mystery story – dle závažnosti je sjednána náprava či akceptování návštěvy
- **Hrubé porušení** mystery story – zpravidla daná návštěva bývá zopakována v nejkratším termínu za účelem kvalitně provedené návštěvy

Obecné pokyny k projektu pro shoppery slouží pro získání základního povědomí o podobě průběhu výzkumu a hlavních cílech projektu. Následující seznam instrukcí přináší shopperovi základní informace potřebné k provedení mystery návštěv:

- Vystupujete v roli zákazníka, který zvažuje zakoupení určitého přístroje, jako možnou náhradu za svůj současný výrobek
- Máte základní - obecné znalosti o výrobcích, ale více se v problematice neorientujete a necháváte si tudíž poradit od prodejce ideální produkt, který by plně uspokojoval jeho nároky na budoucí spotřebič.
- Máte jasnou představu o cenové hladině spotřebiče, kterou můžete mírně (přibližně +/- 20 %) porušit v případě nabídky ideálního produktu podle jeho představ.
- Chcete především kvalitní a spolehlivý spotřebič.
- Hlavním cílem projektu je zhodnotit přístup prodejců k zákazníkům a ověřit jejich zájem o potřeby zákazníků, schopnost naslouchání zákazníkům a řešení námitek zákazníka.

Zde uvádím celé znění mystery story pro sérii návštěv v rámci výzkumu v předložené bakalářské práci v bodech:

- Před vstupem na prodejnu si všimnete stavu exteriéru a interiéru prodejny.
- Po vstupu na prodejnu postupujte do oddělení, kde je vystaven požadovaný výrobek a následně si prohlížejte vystavené výrobky a čekejte na oslovení prodejcem.
- Vyčkejte na oslovení min. 10 minut od příchodu do oddělení. Pokud se během této doby nenabídne s pomocí prodejce, zkuste vyhledat nějakého volného prodejce.
- Na začátku rozhovoru s prodejcem mu sdělte Váš záměr vhodnou formulací. Je nezbytně nutné, aby prodejce nepojal podezření, že jste mystery shopper. Musíte vystupovat zcela přirozeně a nenuceně!
- Všimnete si prodejce, zda-li je upraven a působí reprezentativně.
- Během rozhovoru se chovejte přirozeně a nepřebírejte přílišnou aktivitu za prodejce. Působte spíše jako přemýšlivý zákazník, který si nechá poradit prodejcem.

- V případě prodejního rozhovoru s velmi neochotným či strohým prodejcem mu dejte co největší prostor pro představení alespoň 3 výrobků. Pokud jeho aktivita opadne hned ze začátku prezentace, můžete se zeptat na příklad na model vedle.
- Během prezentace výrobků dejte prodejci najevo, že se Vám určitý výrobek líbí a vyhovuje Vám. Můžete se o produkt zajímat více do hloubky a doptat se na detailní informace, aby prodejce viděl Váš zájem o výrobky.
- Nechte prodejce dokončit nabídku.
- Na závěr vzneste povinnou námitku ve znění: „Výrobek si dnes ještě asi nekoupím, musím se rozmyslet doma...“ či „Já si to ještě rozmyslím...“
- Během této formulace se dívejte na výrobek, aby prodejce poznal Váš zájem. Sledujte a poslouchajte reakci prodejce na vznešenou námitku.
- Sledujte před ukončením návštěvy, zda prodejce má snahu uzavřít ochod jiným způsobem či se snaží obchod uzavřít ještě v ten samý den.

Uvedená povinná námitka slouží k posouzení, do jaké míry prodejce dokáže pohotově zareagovat na námitku o nezakoupení zboží v daný okamžik.

2.4 Popis check-listu

Dotazník slouží k zaznamenání všech požadovaných bodů z konkrétní návštěvy. Během tvorby dotazníku je velice důležité profilovat dotazník dle obecných požadavků na konkrétní projekt výzkumu. V dotazníku se vyskytuje více druhů způsobů odpovědí na položené otázky. Odpovědi mohou být dichotomické podoby či výběru z více možností. K doplnění například různých otázek na projevené emoce či návrhů na zlepšení mohou být odpovědi zcela otevřené a ponechány na úsudku mystery shoppera. Při vyhodnocení je nutné brát na zřetel subjektivní vnímání a posouzení v otevřených odpovědích. V praxi se pro dotazník používá různých termínů, například check-list, záznamový arch či formulář.

Uvedený check-list je pro lepší přehlednost rozdělen do šesti bloků (částí) – viz check-list v příloze práce. Bloky odpovídají fázím typického nákupního procesu.

Grafické ztvárnění check-listu je uvedeno v příloze práce. Zde uvádím rozpracování jednotlivých bloků:

- **BLOK A** – exteriér prodejny – v bloku A jsou uvedeny otázky, které směřují k zhodnocení exteriéru prodejny a její výlohy. Dojem z vnímání exteriéru prodejny je nesmírně důležitý pro potenciální návštěvníky. Velmi často se zákazník rozhoduje o navštívení prodejny na základě vzhledu a stavu exteriéru či výlohy.

- **BLOK B** – vstup do prodejny – druhý blok je věnován prvním dojmům a pocitům ze vstupu na provozovnu. Mystery shopper je zde dotazován na způsob přivítání či na případné projevy neslušného chování prodejců.
- **BLOK C** – první kontakt s prodejcem – prvotní kontakt s prodejním personálem je zásadním momentem během obchodního procesu. Během prvních pár okamžiků se vybuduje vztah mezi prodejcem a zákazníkem. Správný prodejce se dokáže přiblížit psychicky k zákazníkovi a vyvolat nenucenou diskuzi, na jejímž úspěšném konci je prodej produktu. Během komunikace se oceňuje udržování základních pravidel komunikace jako je udržení očního kontaktu, či jistá úroveň milého a přátelského jednání.
- **BLOK D** – prezentace výrobku – ve čtvrtém bloku se neposuzují pouze technické znalosti, ale i dovednosti v prezentaci výrobků. Převedení technických parametrů na benefity je velmi pozitivní vlastností každého dobrého prodejce. Zjišťovací otázky vybudují určitý vztah mezi prodejcem a zákazníkem. Zákazník získá dojem, že prodejci na něm záleží, a zároveň prodejce dokáže nabídnout vhodný produkt dle vyřknutých požadavků na vlastnosti nového spotřebiče.
- **BLOK E** – řešení námítky – dle uvedeného scénáře, mystery shopper musí během návštěvy vznést povinnou námitku. Námitka musí vyznít ve smyslu, že nákup spotřebiče si ještě shopper promyslí. Během této části se podrobuje výzkumu způsob, jak prodejce zareaguje na tuto námitku a jak ji bude řešit. Způsob řešení této námítky ukazuje na úroveň profesionality prodejce v podobě reagování na negativní tvrzení zákazníka.
- **BLOK F** – rozloučení a shrnutí návštěvy – závěrečný blok shrnuje shopperovo dojmy z návštěvy. Jedná se o shopperovo celkovou zpětnou vazbu celé návštěvy a prodejce. Obsahuje i otázku na velikost pravděpodobnosti zakoupení výrobku na základě této návštěvy (v případě normálního nákupního procesu). Shopper je zde taktéž dotazován, zda-li na základě této zkušenosti navštívil stejnou prodejnu znova.

Pozn.: Grafická podoba check-listu je pro lepší představivost uvedena v přílohách bakalářské práce.

2.5 Sběr dat

Sběr dat v rámci předložené bakalářské práce probíhal ve dvou vlnách. První vlna sběru dat proběhla před vánočními svátky v období nejvyšších prodejů. Druhá vlna projektu proběhla

počátkem února během klidnější doby. V první vlně projektu byla poptávána automatická pračka. V druhé vlně byl poptáván televizor.

V průběhu výzkumu se získaná data podrobila kontrole. Kontrola těchto dat spočívala ve srovnání skutečnosti uvedené v check-listech po ukončení návštěvy a zaznamenané nahrávce z návštěvy na diktafon. Tato nahrávka sloužila pouze pro ověření správnosti záznamu dat v check-listu. V ideálním případě tuto kontrolu provádí jiná osoba, která není ovlivněna samotnou návštěvou.

2.6 Vyhodnocení výsledků výzkumu

V následující kapitole praktické části bakalářské práce porovnávám a analyzuji, za pomoci techniky mystery shoppingu, získaná data z výzkumu. Pro porovnání jsem zvolil vybrané otázky z každého bloku příloženého check-listu. Ke každé otázce jsou přiloženy dva grafy, které navzájem kvantitativně porovnávají četnosti uvedené v jednotlivých check-listech v jednotlivých vlnách projektu.

2.6.1 Hodnocení dle vybraných prodejen

Detailní vyhodnocení check-listů z jednotlivých návštěv prodejen je uvedeno v přílohách práce. V následujících kapitolách jsou uvedena slovní hodnocení prodejen a prodejního personálu.

2.6.1.1 DATART – NC Borská pole

Prodejna Datart na Borských polí patří mezi nejstarší provozovny tohoto prodejce a zároveň mezi nejstarší prodejnu elektra, ve které proběhlo šetření v rámci bakalářské práce. Bohužel, tato okolnost je na prodejně velmi znát. Prodejna působí **zastaralým a neudržovaným** dojmem. Velká část regálů i jiného vybavení prodejny má svá nejlepší léta za sebou.

Prodejní servis na této prodejně patřil obecně k těm lepším. Byl jsem zde **zřetelně přivítán** a na prodejce jsem nemusel čekat příliš dlouhou dobu. Zvláštností je, že mi ani během jedné vlny na tomto obchodě prodejci **nenabídli prodej zboží na splátky**. I přes zmíněnou skutečnost, že nákup pro mě představuje velký výdaj, ani jeden prodejce mi nenabídl splátkový prodej. Přičemž společnost Datart tento prodej nabízí a velmi často ho i mohutně propaguje v médiích. Nutno však dodat, že mi prodejce **nabídl komfortní přepravu zboží zdarma** přímo od společnosti Datart (v ceně spotřebiče) kamkoliv po České republice do 3 dnů od zakoupení produktu.

2.6.1.2 *Electro World – NC Olympia*

Tato prodejna se svojí rozlohou řadí mezi největší prodejny elektroniky v Plzeňském kraji. Prodejna je nově umístěna vedle prodejny potravin. Dříve tato prodejna byla na druhém konci nákupního centra Olympia. Po jejím přestěhování se zvětšila prodejní plocha. Pravděpodobně díky této přestavbě se stala prodejna velmi vzdušnou. I přes velké množství nakupujících lidí jsem se zde cítil dobře. Vstup do prodejny je velmi široký a různou reklamou láká k návštěvě obchodu.

Hned u vstupu se nacházely stojany s drobným akčním zbožím (baterie, sluchátka...). Prodejna byla logicky rozdělena do jednotlivých segmentů dle vystaveného zboží. Kousek od vstupu na prodejnu mi byla nabídnuta káva od hostesky. **Po mém oslovení se mě ujal milý mladý prodejce** s nabídkou pomoci. Jeho **přesvědčivý přednes** mě potěšil. Během prezentace vznesl více zjišťovacích otázek na můj současný výrobek.

Při návštěvě v druhé vlně byla prodejna skoro prázdná. Po vstupu na prodejnu jsem postupoval k oddělení s požadovaným výrobkem. Negativně bych hodnotil **veliké množství zabalených výrobků u regálů**, které se zde povalovaly značně nesrovnaně a chaoticky. Regály pod vystavenými výrobky byly velmi často poloprázdné. Krabice s výrobky, které ležely na zemi kolem regálů, by se daly jednoznačně lépe vložit do těchto regálů. Jako nakupující bych ocenil nějaký systém nalezení správné krabice se zabaleným výrobkem v případě zájmu zakoupení toho výrobku, který je zde vystaven mimo krabici.

2.6.1.3 *Euronics – OC Plaza*

Prodejna prodejce Euronics v obchodním domě Plaza ve mně **zanechala spíše negativní dojmy**. Už při vstupu na prodejnu jsem zaznamenal ve výloze prodejny velké uskladněné zboží v nevzhledných kartonech. Ve druhé vlně tohoto zboží zde bylo méně, avšak i tak zde bylo velmi patrné. Výloha obchodu je celá skleněná a působila by daleko více reprezentativněji v případě zachování její čistoty.

Po vstupu na prodejnu se zde v první vlně nacházelo opravdu velké množství lidí. U pokladen byly dvě **dlouhé fronty** nakupujících. Personál se zde pohyboval velmi rychle, často až zmatečně. Na rozdíl od jiných prodejen zde obsluhování zákazníků a jiné **činnosti prodejců neměly přílišný řád**. Na oslovení prodejce jsem zde čekal velmi dlouhou dobu. I přes projevení zjevného zájmu o výrobek (otevírání poklopu pračky, čtení si uživatelské příručky) prodejci chodili kolem mne a nenabídli pomoc s výběrem, ani mě nepozdravili. Prodejce jsem si musel **najít a oslovit sám**. Případný nákup bych si zde, vzhledem k velmi dlouhým frontám u pokladen, pravděpodobně rozmyslel.

Při návštěvě během druhé vlny jsem taktéž musel zahájit prodejní rozhovor sám. Dva prodejci **stáli celou dobu opodál a bavili se mezi sebou**. Až po mém bezprostředním přiblížení se přestali bavit mezi sebou a zeptali se, s čím mi pomohou.

2.6.1.4 Planeo Elektro - Americká ulice

Prodejna tohoto prodejce má na Americké třídě dlouhodobou tradici. Svoji dokonalou polohou v centru města nabízí zákazníkům nakoupit elektrospotřebiče při pohybu v centru města Plzně. Žádný jiný prodejce podobného zboží se v okolí nenachází. Nejbližším, konkurenčním, prodejcem je až prodejna Euronics v OC Plaza.

Provozovna je spíše menšího formátu. Výloha této prodejny byla během mé návštěvy **značně poškozená a znečištěná**. Svým stavem tedy rozhodně nevybízela k návštěvě. Po příchodu do prodejny jsem byl částečně **zmaten orientací v obchodě**. Zboží zde bylo vystaveno často od podlahy až ke stropu. Velká část výrobků se nacházela vystavená **pouze ve skleněných vitrínách**, a tudíž bez možnosti osahání a vyzkoušení.

V první vlně návštěvy jsem čekal **velmi dlouhou dobu na obsloužení**. Nakonec jsem musel vyhledat prodejce sám a zahájit prodejní rozhovor. Ve druhé vlně jsem vyhledal prodejce, který mi nabídl pomoci s výběrem. Během tohoto rozhovoru mi **prodejce nabídl k hlavnímu výrobku (televizoru) příslušenství** v podobě přepěťové ochrany a čisticího hadříku. V této prodejně jsem zaznamenal veliký rozdíl v podobě zákaznického servisu mezi mými návštěvami ve dvou vlnách.

2.6.1.5 Okay – Rondel (NC Intercora)

Nejnovější prodejna prodejce Okay v Plzni je umístěna v nákupním centru Intercora na nově vybudovaném podlaží parkoviště. Svoji rozlohou je spíše větším obchodem. Výloha obchodu byla celkem **přitažlivá**. Po vstupu na prodejnu je zákazník avšak nucen projít celý obchod, aby se mohl dost k pokladnám a východu. Zboží je zde velmi často **vystaveno v krabicích** či kartonech. Drobné zboží je umístěno ve skleněných skříňkách.

Během mé první návštěvy jsem musel **čekat na příchozího prodejce** zhruba 10 minut. V průběhu čekání jsem si všiml celkem zašpiněné podlahy, která nebyla delší dobu čištěna. Vyskytovaly se na ní částečky (kuličky) od polystyrenu. Samotná prezentace prodejce byla vcelku **přesvědčivá**. Avšak problematice technického vybavení prodejce často váhal a musel si ověřovat informace na webu či u kolegů. Za zmínku zde stojí, že prodejce velmi **nevhodně reagoval na moji námitku**. Jeho reakce zněla ve smyslu, že prodejce má mnoho jiných zákazníků a že nabízené zboží určitě rychle prodá i někomu jinému.

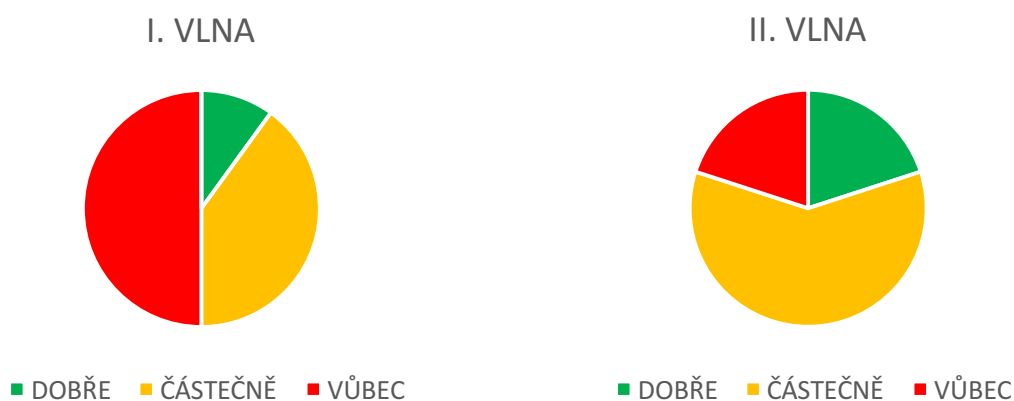
V druhé nákupní vlně se mi zde dostalo lepšího zákaznického servisu. Prodejce se se mnou začal **spontánně bavit**, když jsem ho začal v prodejně vyhledávat. Jediný drobný problém byl v tom, že mi **nenabídl doplňkové příslušenství**. Prodejce mi však **nabídl splátkový prodej**.

2.6.2 Grafické vyhodnocení výzkumu

V následující části práce je k dispozici grafické vyhodnocení vybraných otázek z dotazníku a mystery scénáře se zaměřením k hlavním cílům, stanoveným klientem. Grafy jsou rozděleny dle jednotlivých vln projektu. Kvantitativně ukazují úroveň zákaznického servisu během výzkumu. Graf vždy představuje koncentrovanou zkušenost, která je potom podrobně komentována ve vztahu k dílčím návštěvám. Popisy tak představují reálné zkušenosti – příklady z praxe.

2.6.2.1 Působila na Vás upravenost prodejny solidním dojmem?

Upravenost obchodu je velmi podstatná záležitost, které si všimne každý příchozí zákazník či pouhý návštěvník obchodu. Může se jednat o uspořádání regálových míst pro výrobky, způsob vystavení výrobků či uskladnění zabalených výrobků na prodejně. V prodejnách se zabalené produkty nacházejí přímo na prodejní ploše, nebo na skladě provozovny. V předvánočním čase dochází k častějšímu zásobování prodejen zbožím, které se již nemusí vejít do skladů prodejen, a tak se může toto zboží nacházet i na prodejní ploše ve větším množství.



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Největším problémem v některých prodejnách bylo zabalené zboží, které se nacházelo volně kolem regálů. Takto poházené zboží nevypadalo esteticky nejen dobře, ale také

znemožňovalo hladký výběr produktu. V některých prodejnách byly vyskládány ze zboží hromady krabic, ze kterých si mohou lidé požadované zboží ihned odebrat. Zákazníci tudíž nemusejí čekat na to, až jim prodejce přinese požadované zboží ze skladu. Avšak tyto hromady velmi často působily neupraveným a chaotickým dojmem.

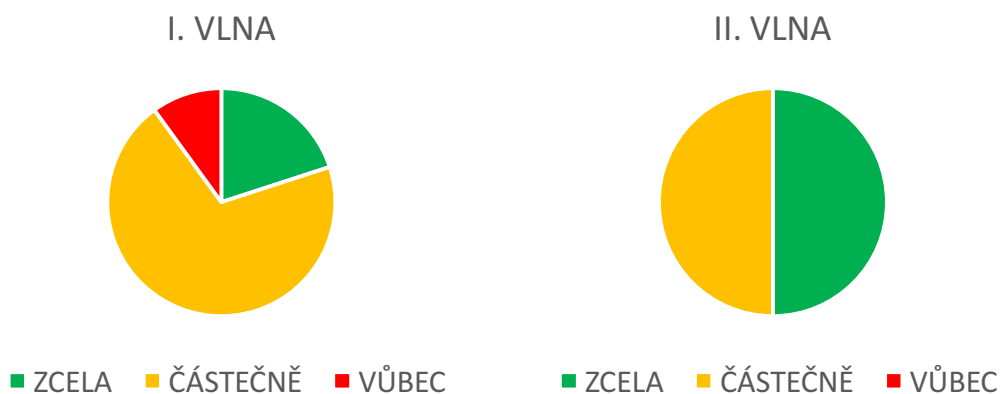
Nejlépe bych hodnotil upravenost prodejny Datart v OC Plzeň na Rokycanské třídě. Prodejna jako celek zde byla velmi dobře organizovaná. Díky vhodnému uspořádání regálů jsem nemusel požadované zboží nijak složitě hledat. Jednotlivé výrobky zde byly vystaveny velmi vkusně. Jejich řazení probíhalo vždy dle jejich prodejní ceny. Zákazník má tedy ihned možnost vybírat produkt v rámci stanoveného rozpočtu na jeho nákup. Zabalené výrobky byly ve spodních patrech regálu v krabicích seřazeny přesně podle toho, kde byly umístěny rozbalené výrobky ve vrchní části regálů. Umístění zabalených výrobků bylo navíc označeno číselným znaménkem u každého produktu. Zákazníci tedy mohou zabalené zboží velmi rychle najít a odnést si ho na pokladnu.

Upravenost prodejny zahrnuje široké spektrum položek jako je urovnávání vystaveného zboží, vystavení produktů, řazení produktů, úklid prodejny či upravenost výlohy obchodu. Úroveň urovnanosti těchto věcí se dá dosáhnout svépomocí či najmutím externí firmy. Velmi často tuto práci zastávají nejenom prodejci, ale i různí najatí brigádníci, např. studenti. Jedná se o efektivní dělbu práce v provozovně. Prodejci jsou speciálně vyškoleni na prodej a zmínění brigádníci či jiná pomocná síla se zabývá pouze správou produktů na regálech a jinde v prodejně.

Druhou možností, jak udržet čistotu a upravenost prodejny, může být najmutí externí firmy. Tyto firmy nabízejí prodejnám řetězcům specializovanou pracovní sílu, která dochází do prodejen ve stanovenou dobu (často mimo otevírací dobu prodejny). Zákazníci obchodů poté nejsou těmito pracovníky rušeni a prodejna je každý den připravena pro bezproblémový provoz. Nevýhoda této možnosti je v podobě vyšších nákladů na provoz.

2.6.2.2 Působil prodejce jako odborník?

Vybudování vztahu mezi prodejcem a zákazníkem během prodejního rozhovoru je zcela klíčovým momentem. Prodejce může znát veliké množství parametrů prodávaných výrobků, ale často důležitější věc je, jak tyto vlastnosti umí předat zákazníkům. Právě proto byla tato otázka zařazena do check-listu v rámci tohoto projektu. Presentace výrobku by měla být doplněna vhodnými ukázkami funkcí, případně vyzváním zákazníka, aby si dané funkce odzkoušel a osahal.



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Ve sledovaných obdobích se dostávalo zákazníkům velmi rozličného přístupu. Ve druhém období nebyly zaznamenány žádné negativní prvky během komunikace prodejců. Jako velmi pozitivní hodnotím postup prodejce v prodejně Okay (OC Berounka, Nákupní ulice) během druhé vlny projektu. Prodejce mě vyzval, abych si osobně vyzkoušel nastavení jednotlivých pracích programů a otevření víka spotřebiče.

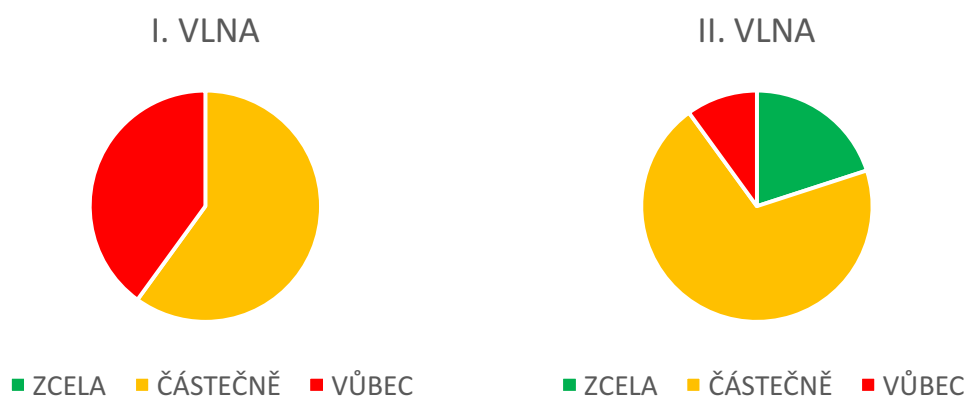
Velmi dobrým dojmem na mě taktéž zapůsobil prodejce v prodejně Euronics v nákupní zóně Hornbach ve druhé vlně výzkumu. Prodejní rozhovor zahájil vhodně kladenými zjišťovacími otázkami. Následně mi prezentoval tři výrobky. Při prezentaci výrobků dokázal vhodně převádět vlastnosti výrobků na jejich užitky pro zákazníka ve spojitosti s mými požadavky na budoucí produkt.

Odbornost pracovníků je nezbytné pravidelně udržovat na vysoké úrovni. Velmi často prodejci projdou školením při nástupu do zaměstnání a později již žádnými školeními neprocházejí. V oboru prodeje elektrotechniky avšak dochází k velmi prudkému vývoji prodávaných spotřebičů. Průběžná produktová školení jsou tedy pro prodejce zcela důležitá.

Zisk cenných zkušeností lze také docílit možností vyzkoušet si daný produkt i v běžném životě prodejce. Doporučoval bych možnost zapůjčení nově zařazených produktů v nabídce prodejen. U takto vypůjčených produktů by prodejci mohli sami zpozorovat výhody produktů, které později dokáží lépe předat potenciálním zákazníkům.

2.6.2.3 Dokázal prodejce vhodně reagovat na námitku?

Každý prodejce musí umět vhodně a pružně reagovat na otázky zákazníků. Schopnost dobře reagovat na otázky a námitky zákazníků může prodejcům napomoci k lepším prodejním výsledkům. Při vhodně zvolené námitce se může méně schopný prodejce dostat argumentačně do zmatku či nervozity.



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Z výsledků výzkumu je jasně patrné, že ve druhém sledovaném období si prodejci uměli lépe poradit s vyřknutou námitkou. Námitka byla během každé návštěvy stejného znění. Podíl prodejců, který zareagoval pouze průměrně či částečně se v pozorovaných vlnách zvětšil. Nezvládnutí této námitky během první vlny přisuzují vyšší míře stresu a tlaku, který je na prodejce v tomto období vyvíjen.

Nejlepší reakci na moji námitku jsem obdržel v prodejně Planeo elektro NC Olympia během druhé vlny. Prodejce po mém vyřknutí námitky mi sdělil, že produkty zde mají průběžně skladem a že tedy se mohu pro výrobek kdykoliv vrátit. Spolu s tímto vyjádřením mi předal jeho vizitku, kde byl uveden kontakt na něj. Nabídl mi konzultaci na uvedeném telefonním čísle s tím, že mi může například ověřit aktuální dostupnost produktu na prodejně, případně, že mi může zajistit obdobný výrobek.

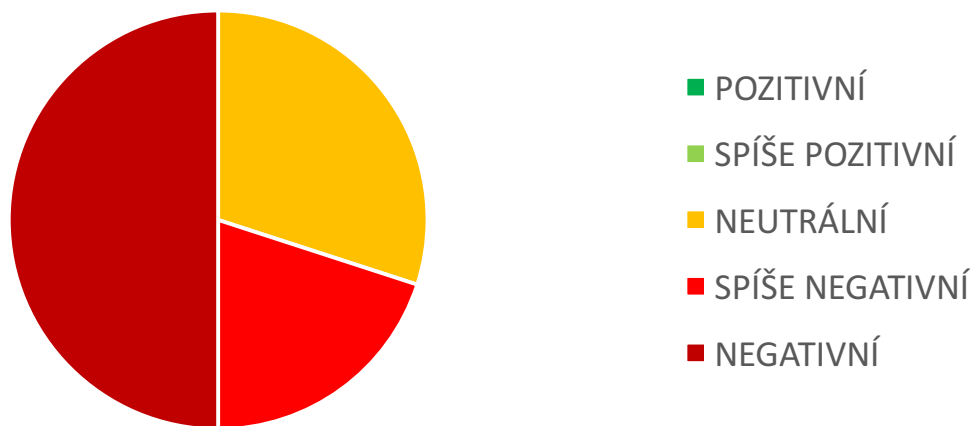
Užití správné reakce prodejce na námitku zákazníka je ovlivněno z velké části rétorickými schopnostmi prodejce. Velkou úlohu ve schopnosti reakce na námitku ovšem hrají zkušenosti prodejce. Pro nově příchozí zaměstnance by bylo velmi užitečné nastudování nejčastějších námitek zákazníků. Tyto modelové situace uvedené v teoretické rovině by mohly prodejcům značně pomoci později v praxi.

Další možností zaučení prodejců na tyto námitky jsou různé náslechy prodejních rozhovorů zkušenějších prodejců. Během těchto náslechů by vyučovaní prodejci měli možnost pochytit i jiné dovednosti svých kolegů. Tento model by nebyl finančně náročný a mohl by být velmi efektivní.

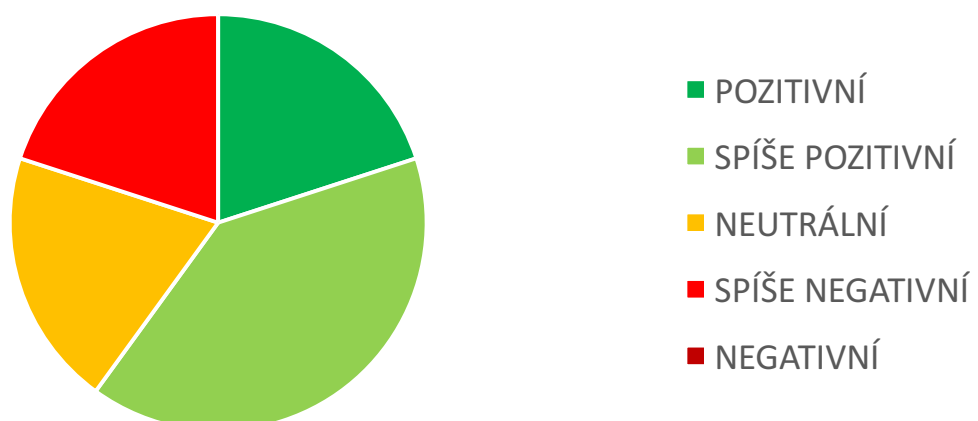
2.6.2.4 Jaké byly Vaše celkové emoce z návštěvy?

Kladné emoce získané z návštěvy jsou nesmírně důležité pro vybudování zákaznické loajality. Pouze spokojený zákazník se stane loajálním vůči dané firmě. Na druhu uchované emoce má vysoký vliv úroveň zákaznického servisu. Pro lepší přehlednost byly emoce zaznamenávány do dotazníku pouze v pěti stupních (dle spokojenosti shoppera).

I. VLNA



II. VLNA



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Na základě provedeného výzkumu lze vyslovit zásadní rozdíl mezi získanými emocemi mezi měřenými vlnami projektu. Během druhé vlny mystery shoppingu je vidět pozitivní tendence ve vyšším poměru kladných emocí z návštěvy. U poloviny navštívených provozoven byly získané emoce spíše kladné či zcela pozitivní. Ve druhé vlně projektu spatřuji velmi pozitivně to, že pouze u necelé čtvrtiny navštívených poboček byly moje emoce negativní.

Získaná emoce z návštěvy je klíčová v otázce budoucí návštěvy obchodu daným zákazníkem. Uchovanou emoci zákazník navíc může přenášet na ostatní potenciální zákazníky v jeho okolí. Právě z tohoto důvodu je velmi klíčová znalost s jakými emocemi odcházejí zákazníci ze zkoumaného obchodu.

2.7 Návrhy na vylepšení a opatření

Z provedeného výzkumu je jasně patrné to, že **největších chyb se prodejci dopouštějí v oblasti prodejní komunikace**. Během výzkumu jsem se nesetkal s tím, že by prodejci měli hlubší neznalosti technického rázu. Celkově mohu sdělit, že v každém obchodě provázela obchodní jednání alespoň minimální a přijatelná úroveň zákaznického servisu. Nikde jsem nebyl odmítnut či jsem nemusel ukončit prodejní rozhovor z jiných důvodů.

Zcela určitě lze na základě mého výzkumu souhlasit s tvrzením Michelson Associates v podobě, že až 70% společností ztrácí své zákazníky kvůli špatnému zákaznickému servisu.

Největším problémem bylo kupodivu **navázání prvního kontaktu prodejce se zákazníkem**. Velmi často se stalo, že jsem musel čekat poměrně dlouhou dobu, než prodejce za mnou přišel s nabídkou pomoci. Celkem obvyklé bylo i to, že jsem musel prodejce sám vyhledat. Tento stav byl mnohdy zapříčiněn velkým množstvím zákazníků v danou chvíli na prodejně, jindy ale prodejci ignorovali zákazníky a bavili se mezi sebou opodál. Vylepšení způsobu navázání prvotního kontaktu prodejce se zákazníkem by mohlo spočívat v dokonalejším **zácviku nových zaměstnanců a průběžným školením těch stávajících**.

Vzhled prodejen byl až na některé výjimky uspokojující, avšak rozhodně ne bezchybný. Velmi často (a především během první vlny mystery shoppingu) se v prodejnách na zemi nacházely zbytky od zabalených produktů (polystyren, folie apod.). Částečně lze toto přisoudit zvýšenému provozu na prodejnách v období před vánočními svátky, kdy dochází k většímu obratu zboží. Výjimkou nebyl ani nepořádek u vystaveného zboží. Během výzkumu se dala relativně často najít velká vrstva prachu a jiných nečistot na vystaveném zboží. Možným způsobem předcházení těmto jevům by bylo **najmutí pomocné síly na úklidové a doplňkové práce**, případně, jak je zmíněno v předchozí kapitole, najmutí externí firmy.

Způsob reakce na sdělenou námitku byl taktéž velmi rozdílný napříč obchody a vlnami výzkumu. Kladnější reakce jsem obvykle dostával během druhé vlny výzkumu. I toto by se dalo přisoudit právě době, kdy byl mystery shopping v rámci tohoto výzkumu prováděn. Na prodejce je v předvánoční době vyvíjen větší tlak při prodeji zboží. Právě proto je pochopitelné, že prodejci neradi slyšeli negativní postoj zákazníka.

Značné příležitosti spatřuji v konání opakovaných školení prodejního personálu (frontline employees). Školení personálu by mohly být v zájmu zkvalitnění zákaznického servisu zaměřeny na jednotlivé druhy:

- Produktová školení:
 - Prodejci často prochází školením na **produktové znalosti**. Tato školení jsou bezesporu velmi důležitá a nezbytná pro získání a udržení znalostí ohledně prodáváného sortimentu.
- Školení komunikačních dovedností:
 - Na základě výsledků z výzkumu v rámci této bakalářské práce bych doporučil **školení na komunikační dovednosti**. Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, náplní těchto školení by mohly být různé rozbory modelových případů známých z praxe. Na těchto případech by to školené osoby donutilo zamyslet se nad různými druhy způsobu řešení i negativních námitek a postojů zákazníků.
- Školení prodejní komunikace:
 - V zájmu vylepšení uživatelského servisu během nákupu bych navrhoval **komplexnější školení prodejní komunikace**. Jako efektivní pomůcka pro prodejce by mohla být označena tzv. sendvičová metoda obchodní prezentace. Tato metoda skrývá negativní části prodejního rozhovoru mezi dvě pozitivní (sendvič). Díky využití této metody zákazník si primárně nepamatuje negativní část prezentace. Během klasické prezentace výrobků můžeme brát jako, zákazníkem vnímanou, negativní část předání informace o ceně spotřebiče. „*Účelné je tedy zabalit cenu zboží do předností a užitků spotřebiče.*“ (Vymětal, 2008, str. 154)
 - Vhodným doplňkem pro vylepšení komunikačních dovedností je nevyužití určitých slov ve slovníku prodejce. Mezi tyto termíny může patřit velmi často používané slovo „drahý“ či „levný“. Tyto slova řadí cenu mezi parametr produktu a to lze považovat za chybné. Nabízí se používat jejich obměny jako

„vyšší“ či „nižší“. Uvedené alternativy vybízejí ke srovnání parametrů a vedou zákazníka k objektivnímu rozhodnutí.

- Školení v základech psychologie:
 - Školení v základech **psychologie komunikace** pro prodejce by bylo na základě výsledků výzkumu také velmi přínosné. Prodejci by se na školení dozvěděli například o různých **typologiích zákazníků**. Následně by se učili, jak s danými zástupci různých typologií mají správně jednat v zájmu provedení úspěšného obchodu.

Přístupy k jednání s jednotlivými typologiemi zákazníků by se měly vhodně doplňovat a prodejci by se v nich měli neustále zdokonalovat prostřednictvím školení a praxe. A právě technika mystery shoppingu se jeví jako ideální aktivita, jak zjistit a posoudit případné postupy ve vývoji umění ideální komunikace se zákazníkem.

Pro úspěšný prodej je nutné **dodržovat základní body**, které jsou sestaveny na základě těchto zdrojů (Vymětal 2008), (Přikrylová 2010), (Foret 2011, str. 303):

- Poskytovat informace o výrobku, srovnávat a nabízet důkazy tvrzení.
- Uznat hledisko zákazníka.
- Souhlasit s vnímáním zákazníka.
- Podporovat zákazníka.
- Uvolnit napětí během komunikace.
- Udržovat kladný vztah se zákazníkem.
- Vyvrátit platnost případných námitek zákazníka.

Naopak, školení komunikativních dovedností by měla upozornit prodejce na **chyby v komunikaci** jako například:

- Uchylování se k povyšování nad zákazníkem.
- Využívání nevhodných slov či spojení při prezentaci.
- Podrážděné reakce.
- Nevpuštění zákazníka do rozhovoru.
- Hrubé a nevhodné výrazy o konkurenci.

Rozdíl v úrovni zákaznického servisu mezi menšími a většími prodejny jsem napříč dvěma vlnami nezaznamenal. **Na úroveň zákaznického servisu mají největší vliv pravděpodobně jiné aspekty** (firemní školení, motivace aj.).

Dle získaných dat bych taktéž doporučoval **lepší nastavení motivačního programu** pro prodejce. Při odměňování zaměstnanců by neměl mít rozhodující vliv pouze počet úspěšně

dokončených prodejů, ale i četnost a kvalita budování vztahů mezi prodejcem a zákazníkem. Vhodným nástrojem k hodnocení by mohlo být uskutečnění hloubkových rozhovorů s náhodně vybranými zákazníky po uskutečnění obchodu za určitou protislužbu obchodu. Získaná data od těchto zákazníků by mohla být velmi přínosná v měření úrovně poskytovaného zákaznického servisu. Nabízí se i **zpětné dotazníkové šetření či telefonické rozhovory se zákazníky**. Oslovení zákazníci by mohli získat dojem, že firmě na nich záleží a zároveň by prodejní společnost získala velmi důležitá data spokojenosti zákazníků.

ZÁVĚR

Bakalářská práce byla zaměřena na techniku **mystery shoppingu jako na prostředek marketingového výzkumu** a jeho využití v podnikové praxi. Cílem této práce bylo podrobně popsat tento druh výzkumu a potom realizovat vlastní průzkum ve zvolených prodejnách elektroprodejců.

V první části práce je zpracován teoretický vstup do problematiky marketingového výzkumu. Je zde popsán obecný průběh a fáze marketingového výzkumu. Dále se teoretická část věnuje popisu mystery shoppingu z několika hledisek. Popis tohoto druhu výzkumu zahrnuje vysvětlení základní terminologie a druhů mystery shoppingu. V teoretické části následují profily společností, které se zabývají prodejem elektrospotřebičů a prováděním výzkumu s využitím mystery shoppingu.

Praktická část práce se prezentuje vlastním realizovaným sběrem dat pomocí techniky mystery shoppingu a následné zanalyzování těchto dat. Výstupem praktické části jsou doporučení na vhodná opatření v zájmu zkvalitnění zákaznické zkušenosti.

Sběr dat pro praktickou část předložené bakalářské práce byl rozdělen do dvou vln. V každé této vlně proběhlo celkem deset návštěv v pěti řetězcích prodejců elektrospotřebičů. První vlna byla provedena na přelomu listopadu a prosince v předvánočním období. Druhá vlna sběru dat pro projekt probíhala na počátku února. Hlavním úkolem práce bylo zhodnotit, jestli má vliv prodejní sezóna na kvalitu zákaznického servisu.

Na základě výsledků výzkumu lze potvrdit, že vyšší úroveň zákaznického servisu se dá očekávat v prodejně klidnějším období na počátku února. **Prodejny vykazovaly ve druhé vlně lepší úroveň organizace vystaveného zboží a vyšší úroveň zákaznického servisu.**

Podniky by se měly neustále snažit zvyšovat kvalitu prodejních služeb pro své zákazníky. Jedině díky tomuto neustálému vylepšování mohou prosperovat a být konkurenční vůči svému okolí. A právě pro sledování výchozího stavu a případných postupů ve vývoji zákaznické spokojenosti je velmi vhodnou technikou mystery shopping.

Díky vhodně nastavenému výzkumu za pomoci využití techniky mystery shoppingu by se mělo docílit mimo jiné těchto žádoucích bodů:

- Budování pozitivního vztahu mezi prodejci a zákazníky.
- Vytvoření loajality zákazníků.
- Snaha kvalitně obsloužit co největší množství zákazníků.
- Zamezit delšímu čekání na obsloužení prodejcem.
- Zajištění upravenosti prodejny.

V zájmu vylepšení zákaznické zkušenosti by se měly provádět mystery shoppingy opakovaně v periodách během roku. Porovnáním výsledků mezi více vlnami se dá posoudit, jestli se úroveň zákaznické zkušenosti zvyšuje.

Technika mystery shoppingu se může nasadit i na konkurenční provozovny za účelem zjištění úrovně zákaznického servisu u konkurence. Pozitivní body z tohoto výzkumu lze následně aplikovat v rámci vlastní společnosti. **Negativní zkušenosti z konkurenčních prodejen mohou být současně varováním pro původní podnik.**

Námětem na rozšíření této práce by mohlo být provedení mystery shoppingů ve zvolených prodejnách i v jiných, dalších, vlnách. Ze zjištěných dat by se dalo posoudit s větší pravděpodobností závislost úrovně zákaznického servisu na prodejním období.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Proces marketingového postupu – Kotler 2009 (vlastní zpracování)	10
Obrázek 2 – Schéma druhů dat – Příbová 1996 (vlastní zpracování)	13
Obrázek 3 – Prodejna společnosti Electro World, Praha-Zličín (vlastní zpracování)	24
Obrázek 4 – Prodejna společnosti Okay, Plzeň-Rondel (vlastní zpracování)	25

SEZNAM LITERATURY

- Amos, C., Holmes, R.G., Keneson, C.W., (2014). A meta-analysis of customer impulse buying. *Journal of retailing and consumer services*, 21(2), 86-9.
- DATART (2018). *O nás. Společnost*. Cit. 15.2.2018, dostupné z: <https://www.datart.cz/spolecnost/index.html>
- DATART (2018). *Tiskové zprávy*. Cit. 12.1.2018, dostupné z: https://www.datart.cz/spolecnost/tiskove_zpravy.html
- Eger, L. (2015). Customer-oriented communication in retail and Net Promoter Score. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 65-76.
- Electro World (2018). *O nás*. Cit. 20.2.2018, dostupné z: <https://www.electroworld.cz/o-spolecnosti-1427467949>
- Euronics (2018). *Kdo jsme*. Cit. 21.2.2018, dostupné z: <https://www.euronics.cz/kdo-jsme/t-83/>
- Ford, C.R., Lantham, P.G., Lennox, G., (2011). Mystery shoppers: A new tool for coaching employee performance improvement. *Organizational Dynamics*, 40(3), 157-164.
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. Praha: Computer Press.
- Fraering, M., Minor, M.S., (2013). Beyond loyalty: customer satisfaction, loyalty and fortitude. *Journal of Services Marketing*, 27(3), 334-344.
- IPSOS (2017). *O nás*. Cit. 20.11.2018, dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/o-nas>
- IPSOS (2018). *Our Solutions*. Cit. 23.2.2018, dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/solution/overview#category7>
- Kohoutek, R. (2010). *Poznávání a utváření osobnosti*. Brno: Akademické nakladatelství CERM.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management*. Praha. Grada Publishing a.s.
- Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Market Vision (2018). *Mystery Shopping*. Cit. 13.2.2018, dostupné z: <https://www.marketvision.cz/mystery-shopping>
- Michelson Associates (2015). *Mystery Shopping*. Cit. 20.2.2018, dostupné z: <http://www.michelson.com/mystery/>

- Okay (2018). *O nás*. Cit. 20.2.2018, dostupné z: <https://www.okay.cz/clanky/o-nas/>
- Pimpakorn, N., Patterson, G.P., (2010). Customer-oriented behaviour of front-line service employees: The need to be both willing and able. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18(2), 57-65.
- Příbová, M.(1996). *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Příkrylová J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Punch, H. (2008). *Úspěšný návrh výzkumu*. Praha: Portál.
- Schmidt, M. (2006). *Marketing Research: An International Approach*. Pearson Education.
- SIMAR (2018). *Kodex v sedmi bodech*. Cit. 20.2.2018, dostupné z: <http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy-icc/esomar/kodex-v-sedmi-bodech.html>
- Tracy, B. (1995). *Advanced Selling Strategies*. New York: Simon & Schuster Paperbacks.
- Veřejný rejstřík a Sběrka listin (2018). *Veřejný rejstřík podle subjektů (OKAY)*. Cit. 25.3.2018, dostupné z: [https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-\\$firma?ico=60719257](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-$firma?ico=60719257)
- Veřejný rejstřík a Sběrka listin (2018). *Veřejný rejstřík podle subjektů (FAST ČR)*. Cit. 25.3.2018, dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=272941&typ=UPLNY>
- Vymětal, J. (2008). *Průvodce úspěšnou komunikací*. Praha: Grada Publishing a.s.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č.1: Check-list

Příloha č.2: Kompletní výsledky prodejen

PŘÍLOHY

Check-list (první část)

Mystery Shopping - záznamový arch		Odpovědi		
BLOK A				
1) Obchod je na první pohled atraktivní.		zcela	částečně	vůbec
2) Výloha a blízké okolí obchodu je přívětivé.		zcela	částečně	vůbec
BLOK B				
1) Jakým způsobem působí upravenost interiéru obchodu?		zcela	částečně	vůbec
2) Je obchod čistý a srovnaný?		zcela	částečně	vůbec
3) Jakým způsobem jste byl přivítán v obchodě?		zřetelně a jasně slovem pouze gestem z dálky nepozdraven		
4) Zaznamenal jste následující?		ruce v kapsách u prodejců opírání o pult/regál/vybavení prodejny žvání/stravování ignorace zákazníka nic z výše uvedeného		
5) Pozdravil Vás každý prodejce, se kterým jste se v obchodě potkali?		ANO	NE	
BLOK C				
1) Jakým způsobem proběhlo přivítání s prodejcem?		Spontánně Musel jsem vyhledat prodejce Až po dlouhém čekání (10+ min) Musel jsem vyhledat prodejce v celém obchodě		
2) Bylo přivítání prodejce přátelské a milé?		zcela	částečně	vůbec
3) Zaznamenal jste úsměv či oční kontakt prodejce při prvotním oslovení?		ANO	NE	
4) Působil na Vás prodejce upraveně?		ANO	NE	
5) Měl prodejce připnout viditelně jmenovku či představil se Vám?		ANO	NE	

Check list (druhá část)

Mystery Shopping - záznamový arch		Odpovědi				
BLOK D						
1) Na kolik zjišťovacích otázek se zeptal prodejce?		0 až 1	2 až 4	5 a více		
2) Ptal se na následující otázky?		dosavadní značka-výrobek zákazníka spokojenost s dosavadním výrobkem očekávání od nového spotřebiče jiné nic z výše uvedeného				
3) Dokázal vlastnosti výrobku převést na benefity pro záníka?		zcela	částečně	vůbec		
4) Kolik výrobků prezentoval prodejce?		0 až 1	2 až 4	5 a více		
5) Jak byste ohodnotili technické znalosti prodejce?		výborné	dobré	uspokojující	špatné	
6) Působil prodejce jako odborník?		zcela	částečně	vůbec		
7) Kolik parametrů-znalostí (USP) vám prodejce prezentoval?		2 a méně	3 až 6	6 a více		
8) Dokázal vám prodejce nabídnout ideální produkt?		zcela	částečně	vůbec		
9) Vtáhl Vás prodejce do rozhovoru vhodnými otázkami?		ANO	NE			
10) Nabídl prodejce k nákupu doplňkový produkt/službu?		ANO	NE			
11) Nabídl prodejce splátkový prodej?		ANO	NE			
BLOK E						
1) Dokázal prodejce vhodně reagovat na námitku?		zcela	částečně	vůbec		
2) Vypište reakci prodejce na námitku:						
3) Měl prodejce snahu uskutečnit obchod jiným způsobem?		ANO	NE			
BLOK F						
1) Jaké byly celkové emoce z návštěvy?	pozitivní	spíše kladné	neutrální	spíše negativní	negativní	
2) Zhodnoťte jednotlivé vlastnosti prodejce:		ochota		zcela	částečně	vůbec
		trpělivost		zcela	částečně	vůbec
		přátelské vystupování		zcela	částečně	vůbec
		rovnocennost		zcela	částečně	vůbec
		odbornost		zcela	částečně	vůbec
3) Zeptal se prodejce, zda máte ještě další přání?		ANO	NE			
4) Jakým způsobem proběhlo rozloučení?		zdvořile	nezdvořile	bez rozloučení		
5) Zhodnoťte, zda byste se vrátil zpět do prodejny?				<input style="width: 50px; height: 15px;" type="text"/> (na škále 0-10; 0 nevrátil, 10 vrátil)		
6) Na základě dnešní návštěvy, zakoupil byste si výrobek?		ANO	NE			

Kompletní výsledky dle prodejen

Kompletní výsledky dle prodejen jsou pro lepší přehlednost vyexportovány do více stran příloh. Modře označeny jsou návštěvy vykonané během první vlny. Žlutě vybarveny ty z druhé vlny návštěv. Jednotlivé zkoumané subjekty (řetězce prodejen) jsou pro lepší čitelnost uvedeny vedle sebe (v první a druhé vlně návštěv) a na samostatných stranách.

Mystery Shopping - záznamový arch				I. EW - Olympia 18.12.	II. EW - Olympia 6.2.	I. EW - Rokycanská 20.12.	II. EW - Rokycanská 9.2.
Odpovědi							
BLOK A							
1) Obchod je na první pohled atraktivní.	zcela	částečně	vůbec	zcela	zcela	zcela	zcela
2) Výchloha a blízké okolí obchodu je přívětivé.	zcela	částečně	vůbec	zcela	zcela	částečně	vůbec
BLOK B							
1) Jakým způsobem působí upravenost interiéru?	zcela	částečně	vůbec	částečně	zcela	částečně	částečně
2) Je obchod čistý a srovnaný?	zcela	částečně	vůbec	částečně	zcela	částečně	zcela
3) Jakým způsobem jste byl přivítán v obchodě?	zřetelně a jasně slovem pouze gestem z dálky nepozdraven			X	X	X	X
4) Zaznamenal jste následující?	ruce v kapsách u prodejců opírání o pult/regál/vybavení prodejny žvýkání/stravování ignorace zákazníka nic z výše uvedeného			X	X		
5) Pozdravil Vás každý prodejce, se kterým jste se v obchodě potkali?	ANO NE			N	N	N	N
BLOK C							
1) Jakým způsobem proběhlo přivítání s prodejcem?	Spontánně Musel jsem vyhledat prodejce Až po dlouhém čekání (10+ min) Musel jsem vyhledat prodejce v celém obchodě			X	X	X	X
2) Bylo přivítání prodejce přátelské a milé?	zcela	částečně	vůbec	vůbec	zcela	zcela	částečně
3) Zaznamenal jste úsměv či oční kontakt prodejce při prvotním oslovení?	ANO NE			N	A	A	A
4) Působil na Vás prodejce upraveně?	ANO NE			A	N	N	A
5) Měl prodejce připnutou viditelně jmenovku či představil se Vám?	ANO NE			A	A	A	A
BLOK D							
1) Na kolik zjišťovacích otázek se zeptal prodejce?	C 0 až 1	B 2 až 4	A 5 a více	B	A	B	B
2) Ptal se na následující otázky?	dosavadní značka-výrobek zákazníka spokojenost s dosavadním výrobkem očekávání od nového spotřebiče jiné nic z výše uvedeného			X	X	X	X
3) Dokázal vlastnosti výrobku převést na benefity pro zákazníka?	zcela	částečně	vůbec	částečně	částečně	vůbec	zcela
4) Kolik výrobků prezentoval prodejce?	0 až 1 (C)	2 až 4 (B)	5 a více (A)	B	B	B	B
5) Hodnocení technických znalostí prodejce:	výborné (A)	dobré (B)	spokojující (špatné) (D)	B	C	D	B
6) Působil prodejce jako odborník?	zcela (A)	částečně (B)	vůbec (C)	B	B	C	B
7) Kolik znalostí vám prodejce prezentoval?	2 a méně (C)	3 až 6 (B)	6 a více (A)	B	B	B	B
8) Dokázal vám prodejce nabídnout ideální produkt?	zcela	částečně	vůbec	částečně	částečně	částečně	částečně
9) Vtáhl Vás prodejce do rozhovoru vhodnými otázkami?	ANO NE			N	A	A	N
10) Nabídl prodejce k nákupu doplňkový produkt/službu?	ANO NE			N	N	N	A
11) Nabídl prodejce splátkový prodej?	ANO NE			N	A	N	N
BLOK E							
1) Dokázal prodejce vhodně reagovat na námitku?	zcela	částečně	vůbec	částečně	částečně	částečně	částečně
2) Vypíše reakci prodejce na námitku:				souhlas	pochození	pochození	souhlas
3) Měl prodejce snahu uskutečnit obchod jiným způsobem?	ANO NE			N	N	N	N
BLOK F							
1) Jaké byly celkové emoce z návštěvy?	--	0	++	-	--	0	+
2) Zhodnoťte jednotlivé vlastnosti prodejce:	ochota			zcela	částečně	vůbec	zcela
	trpělivost			zcela	částečně	vůbec	zcela
	přátelské vystupování			zcela	částečně	vůbec	zcela
	rovnocennost			zcela	částečně	vůbec	zcela
	odbornost			zcela	částečně	vůbec	zcela
3) Zeptal se prodejce, zda máte ještě další přání?	ANO NE			N	A	N	N
4) Jakým způsobem proběhlo rozloučení?	zdvořile nezdvořile bez rozloučení			zdvořile	zdvořile	zdvořile	zdvořile
5) Zhodnoťte, zda byste se vrátil zpět do prodejny? (0-10; 0 nevrátil, 10 vrátil)				6	8	4	7
6) Na základě dnešní návštěvy, zakoupil byste si výrobek?	ANO NE			N	A	N	A

Mystery Shopping - záznamový arch				I.	II.	I.	II.
Odpovědi				DATART - BP 18.12.	DATART - BP 6.2.	DATART - Rokycanská 20.12.	DATART - Rokycanská 9.2.
BLOK A							
1) Obchod je na první pohled atraktivní.	zcela	částečně	vůbec	částečně	částečně	částečně	zcela
2) Výloha a blízké okolí obchodu je přívětivé.	zcela	částečně	vůbec	částečně	částečně	zcela	zcela
BLOK B							
1) Jakým způsobem působí upravenost interiéru?	zcela	částečně	vůbec	vůbec	vůbec	zcela	zcela
2) Je obchod čistý a srovnaný?	zcela	částečně	vůbec	částečně	zcela	zcela	zcela
3) Jakým způsobem jste byl přivítán v obchodě?	zřetelně a jasně slovem pouze gestem z dálky nepozdraven			X	X		X
4) Zaznamenal jste následující?	ruce v kapsách u prodejců opírání o pult/regál/vybavení prodejny žvýkání/stravování ignorace zákazníka nic z výše uvedeného					X	
5) Pozdravil Vás každý prodejce, se kterým jste se v obchodě potkali?	ANO NE			X	X	X	X
BLOK C							
1) Jakým způsobem proběhlo přivítání s prodejcem?	Spontánně Musel jsem vyhledat prodejce Až po dlouhém čekání (10+ min) Musel jsem vyhledat prodejce v celém obchodě			X	X		X
2) Bylo přivítání prodejce přátelské a milé?	zcela	částečně	vůbec	částečně	zcela	vůbec	částečně
3) Zaznamenal jste úsměv či oční kontakt prodejce při prvotním oslovení?	ANO NE			A	A	N	N
4) Působil na Vás prodejce upraveně?	ANO NE			N	N	A	N
5) Měl prodejce připnutou viditelně jmenovku či představil se Vám?	ANO NE			N	N	A	A
BLOK D							
1) Na kolik zjišťovacích otázek se zeptal prodejce?	C 0 až 1	B 2 až 4	A 5 a více	C	B	B	C
2) Ptal se na následující otázky?	dosavadní značka-výrobek zákazníka spokojenost s dosavadním výrobkem očekávání od nového spotřebiče jiné nic z výše uvedeného			X	X	X	X
3) Dokázal vlastnosti výrobku převést na benefity pro zákazníka?	zcela	částečně	vůbec	částečně	zcela	vůbec	částečně
4) Kolik výrobků prezentoval prodejce?	0 až 1 (C)	2 až 4 (B)	5 a více (A)	B	A	C	B
5) Hodnocení technických znalostí prodejce:	výborné (A)	dobré (B)	pokojující (špatné) (D)	C	B	C	B
6) Působil prodejce jako odborník?	zcela (A)	částečně (B)	vůbec (C)	B	B	B	B
7) Kolik znalostí vám prodejce prezentoval?	2 a méně (C)	3 až 6 (B)	6 a více (A)	C	B	C	B
8) Dokázal vám prodejce nabídnout ideální produkt?	zcela	částečně	vůbec	částečně	částečně	vůbec	částečně
9) Vtáhl Vás prodejce do rozhovoru vhodnými otázkami?	ANO NE			A	A	N	A
10) Nabídl prodejce k nákupu doplňkový produkt/službu?	ANO NE			N	A	A	A
11) Nabídl prodejce splátkový prodej?	ANO NE			N	N	N	A
BLOK E							
1) Dokázal prodejce vhodně reagovat na námitku?	zcela	částečně	vůbec	částečně	částečně	částečně	zcela
2) Vypište reakci prodejce na námitku:	ANO NE			pochopení	pochopení	pochopení	nabídka e-shopu
3) Měl prodejce snahu uskutečnit obchod jiným způsobem?	ANO NE			N	N	A	A
BLOK F							
1) Jaké byly celkové emoce z návštěvy?	--	0	++	0	+	--	0
2) Zhodnoťte jednotlivé vlastnosti prodejce:	ochota	zcela	částečně	vůbec	částečně	částečně	částečně
	trpělivost	zcela	částečně	vůbec	zcela	částečně	zcela
	prátelské vystupování	zcela	částečně	vůbec	částečně	zcela	zcela
	rovnocennost	zcela	částečně	vůbec	částečně	částečně	částečně
	odbornost	zcela	částečně	vůbec	částečně	částečně	zcela
3) Zeptal se prodejce, zda máte ještě další přání?	ANO NE			N	A	N	A
4) Jakým způsobem proběhlo rozloučení?	zdvořile nezdvořile bez rozloučení			zdvořile	zdvořile	bez rozloučení	zdvořile
5) Zhodnoťte, zda byste se vrátili zpět do prodejny? (0-10; 0 nevrátil, 10 vrátil)				8	9	3	5
6) Na základě dnešní návštěvy, zakoupil byste si výrobek?	ANO NE			A	A	N	N

Mystery Shopping - záznamový arch				I.	II.	I.	II.
				Euronics - Plaza 19.12.	Euronics - Plaza 8.2.	Euronics - Hornbach 19.12.	Euronics - Hornbach 8.2.
Odpovědi							
BLOK A							
1) Obchod je na první pohled atraktivní.	zcela	částečně	vůbec	vůbec	částečně	částečně	částečně
2) Výloha a blízké okolí obchodu je přívětivé.	zcela	částečně	vůbec	vůbec	vůbec	vůbec	částečně
BLOK B							
1) Jakým způsobem působí upravenost interiéru?	zcela	částečně	vůbec	vůbec	částečně	vůbec	vůbec
2) Je obchod čistý a srovnaný?	zcela	částečně	vůbec	vůbec	vůbec	zcela	zcela
3) Jakým způsobem jste byl přivítán v obchodě?	zřetelně a jasně slovem pouze gestem z dálky nepozdraven					X	X
4) Zaznamenal jste následující?	ruce v kapsách u prodejců opírání o pult/regál/vybavení prodejny žvýkání/stravování ignorance zákazníka nic z výše uvedeného			X	X		
5) Pozdravil Vás každý prodejce, se kterým jste se v obchodě potkali?			ANO NE	N	N	N	A
BLOK C							
1) Jakým způsobem proběhlo přivítání s prodejcem?	Spontánně Musel jsem vyhledat prodejce Až po dlouhém čekání (10+ min) Musel jsem vyhledat prodejce v celém obchodě			X	X	X	X
2) Bylo přivítání prodejce přátelské a milé?	zcela	částečně	vůbec	vůbec	částečně	vůbec	částečně
3) Zaznamenal jste úsměv či oční kontakt prodejce při prvotním oslovení?			ANO NE	N	A	N	A
4) Působil na Vás prodejce upraveně?			ANO NE	N	A	N	N
5) Měl prodejce připnutou viditelně jmenovku či představil se Vám?			ANO NE	A	A	N	A
BLOK D							
1) Na kolik zjišťovacích otázek se zeptal prodejce?	C 0 až 1	B 2 až 4	A 5 a více	C	A	B	B
2) Ptal se na následující otázky?	dosavadní značka-výrobek zákazníka spokojenost s dosavadním výrobkem očekávání od nového spotřebiče jiné nic z výše uvedeného			X	X	X	X
3) Dokázal vlastnosti výrobku převést na benefity pro zákazníka?	zcela	částečně	vůbec	zcela	částečně	vůbec	zcela
4) Kolik výrobků prezentoval prodejce?	0 až 1 (C)	2 až 4 (B)	5 a více (A)	B	B	B	B
5) Hodnocení technických znalostí prodejce:	výborné (A)	dobré (B)	spokojující (špatné) (D)	A	B	B	A
6) Působil prodejce jako odborník?	zcela (A)	částečně (B)	vůbec (C)	B	A	A	A
7) Kolik znalostí vám prodejce prezentoval?	2 a méně (C)	3 až 6 (B)	6 a více (A)	C	C	B	A
8) Dokázal vám prodejce nabídnout ideální produkt?	zcela	částečně	vůbec	částečně	vůbec	částečně	zcela
9) Vtáhl Vás prodejce do rozhovoru vhodnými otázkami?			ANO NE	N	N	N	A
10) Nabídl prodejce k nákupu doplňkový produkt/službu?			ANO NE	N	A	N	N
11) Nabídl prodejce splátkový prodej?			ANO NE	N	N	N	N
BLOK E							
1) Dokázal prodejce vhodně reagovat na námitku?	zcela	částečně	vůbec	částečně	vůbec	vůbec	částečně
2) Vypište reakci prodejce na námitku:				pochopení	bez reakce	bez reakce	souhlas
3) Měl prodejce snahu uskutečnit obchod jiným způsobem?			ANO NE	N	N	N	N
BLOK F							
1) Jaké byly celkové emoce z návštěvy?	--	0	++	--	-	--	++
2) Zhodnoťte jednotlivé vlastnosti prodejce:	ochota			vůbec	vůbec	vůbec	zcela
	trpělivost			částečně	částečně	vůbec	částečně
	přátelské vystupování			vůbec	částečně	částečně	zcela
	rovnocennost			částečně	částečně	vůbec	zcela
	odbornost			částečně	vůbec	částečně	zcela
3) Zeptal se prodejce, zda máte ještě další přání?			ANO NE	N	A	N	A
4) Jakým způsobem proběhlo rozloučení?		zdvořile	nezdvořile bez rozloučení	bez rozloučení	zdvořile	nezdvořile	zdvořile
5) Zhodnoťte, zda byste se vrátil zpět do prodejny? (0-10; 0 nevrátil, 10 vrátil)				3	5	3	8
6) Na základě dnešní návštěvy, zakoupil byste si výrobek?			ANO NE	N	N	N	A

Mystery Shopping - záznamový arch				I. Planeo - Americká 19.12.	II. Planeo - Americká 8.2.	I. Planeo - Olympia 18.12	II. Planeo - Olympia 6.2.
Odpovědi							
BLOK A							
1) Obchod je na první pohled atraktivní.	zcela	částečně	vůbec	vůbec	vůbec	částečně	zcela
2) Výloha a blízké okolí obchodu je přívětivé.	zcela	částečně	vůbec	vůbec	vůbec	zcela	částečně
BLOK B							
1) Jakým způsobem působí upravenost interiéru?	zcela	částečně	vůbec	částečně	částečně	částečně	částečně
2) Je obchod čistý a srovnaný?	zcela	částečně	vůbec	vůbec	zcela	vůbec	zcela
3) Jakým způsobem jste byl přivítán v obchodě?	zřetelně a jasně slovem pouze gestem z dálky nepozdraven						X
				X	X	X	
4) Zaznamenal jste následující?	ruce v kapsách u prodejců opírání o pult/regál/vybavení prodejny žvýkání/stravování ignorace zákazníka nic z výše uvedeného						
				X			
					X	X	X
5) Pozdravil Vás každý prodejce, se kterým jste se v obchodě potkali?			ANO NE	N	N	N	N
BLOK C							
1) Jakým způsobem proběhlo přivítání s prodejcem?	Spontánně Musel jsem vyhledat prodejce Až po dlouhém čekání (10+ min) Musel jsem vyhledat prodejce v celém obchodě				X	X	X
2) Bylo přivítání prodejce přátelské a milé?	zcela	částečně	vůbec	vůbec	částečně	zcela	částečně
3) Zaznamenal jste úsměv či oční kontakt prodejce při prvotním oslovení?			ANO NE	N	A	A	A
4) Působil na Vás prodejce upraveně?			ANO NE	A	A	N	A
5) Měl prodejce připnutou viditelně jmenovku či představil se Vám?			ANO NE	A	A	N	A
BLOK D							
1) Na kolik zjišťovacích otázek se zeptal prodejce?	C 0 až 1	B 2 až 4	A 5 a více	B	A	C	B
2) Ptal se na následující otázky?	dosavadní značka-výrobek zákazníka spokojenost s dosavadním výrobkem očekávání od nového spotřebiče jiné nic z výše uvedeného				X	X	X
				X	X		
3) Dokázal vlastnosti výrobku převést na benefity pro zákazníka?	zcela	částečně	vůbec	vůbec	částečně	částečně	částečně
4) Kolik výrobků prezentoval prodejce?	0 až 1 (C)	2 až 4 (B)	5 a více (C)	C	B	B	B
5) Hodnocení technických znalostí prodejce:	výborné (A)	dobré (B)	pokojující (špatné (D)	B	C	C	B
6) Působil prodejce jako odborník?	zcela (A)	částečně (B)	vůbec (C)	B	A	B	B
7) Kolik znalostí vám prodejce prezentoval?	2 a méně (C)	3 až 6 (B)	6 a více (A)	C	B	B	B
8) Dokázal vám prodejce nabídnout ideální produkt?	zcela	částečně	vůbec	částečně	částečně	částečně	částečně
9) Vtáhl Vás prodejce do rozhovoru vhodnými otázkami?			ANO NE	A	A	N	A
10) Nabídl prodejce k nákupu doplňkový produkt/službu?			ANO NE	N	A	A	A
11) Nabídl prodejce splátkový prodej?			ANO NE	N	A	N	N
BLOK E							
1) Dokázal prodejce vhodně reagovat na námitku?		zcela	částečně	vůbec	vůbec	částečně	zcela
2) Vypište reakci prodejce na námitku:					ignorace	souhlas	ztotožnění
3) Měl prodejce snahu uskutečnit obchod jiným způsobem?			ANO NE	N	N	N	letáková nabídka
BLOK F							
1) Jaké byly celkové emoce z návštěvy?	--	0	++	-	--		++
2) Zhodnoťte jednotlivé vlastnosti prodejce:	ochota			zcela	částečně	vůbec	vůbec
	trpělivost			zcela	částečně	vůbec	vůbec
	přátelské vystupování			zcela	částečně	vůbec	částečně
	rovnocennost			zcela	částečně	vůbec	zcela
	odbornost			zcela	částečně	vůbec	zcela
3) Zeptal se prodejce, zda máte ještě další přání?			ANO NE	N	N	N	N
4) Jakým způsobem proběhlo rozloučení?		zdvořile	nezdvořile bez rozloučení	zdvořile	zdvořile	zdvořile	zdvořile
5) Zhodnoťte, zda byste se vrátil zpět do prodejny?	(0-10; 0 nevrátil, 10 vrátil)			3	4	4	8
6) Na základě dnešní návštěvy, zakoupil byste si výrobek?			ANO NE	N	N	N	A

Mystery Shopping - záznamový arch				I. OKAY - Rondel 20.12.	II. OKAY - Rondel 8.2.	I. OKAY - Rokycanská 20.12.	II. OKAY - Rokycanská 9.2.
Odpovědi							
BLOK A							
1) Obchod je na první pohled atraktivní.	zcela	částečně	vůbec	zcela	zcela	částečně	částečně
2) Výchova a blízké okolí obchodu je přívětivé.	zcela	částečně	vůbec	částečně	zcela	částečně	částečně
BLOK B							
1) Jakým způsobem působí upravenost interiéru?	zcela	částečně	vůbec	vůbec	částečně	vůbec	částečně
2) Je obchod čistý a srovnaný?	zcela	částečně	vůbec	vůbec	částečně	zcela	zcela
3) Jakým způsobem jste byl přivítán v obchodě?	zřetelně a jasně slovem pouze gestem z dálky nepozdraven			X	X	X	
4) Zaznamenal jste následující?	ruce v kapsách u prodejců opírání o pult/regál/vybavení prodejny žvýkání/stravování ignorace zákazníka nic z výše uvedeného			X			X
5) Pozdravil Vás každý prodejce, se kterým jste se v obchodě potkal?			ANO NE	N	N	N	N
BLOK C							
1) Jakým způsobem proběhlo přivítání s prodejcem?	Spontánně Musel jsem vyhledat prodejce Až po dlouhém čekání (10+ min) Musel jsem vyhledat prodejce v celém obchodě			X	X	X	X
2) Bylo přivítání prodejce přátelské a milé?	zcela	částečně	vůbec	vůbec	zcela	částečně	zcela
3) Zaznamenal jste úsměv či oční kontakt prodejce při prvotním oslovení?			ANO NE	N	A	N	A
4) Působil na Vás prodejce upraveně?			ANO NE	A	N	A	A
5) Měl prodejce připnutou viditelně jmenovku či představil se Vám?			ANO NE	N	N	A	A
BLOK D							
1) Na kolik zjišťovacích otázek se zeptal prodejce?	C 0 až 1	B 2 až 4	A 5 a více	B	A	C	B
2) Ptal se na následující otázky?	dosavadní značka-výrobek zákazníka spokojenost s dosavadním výrobkem očekávání od nového spotřebiče jiné nic z výše uvedeného			X	X	X	X
3) Dokázal vlastnosti výrobku převést na benefity pro zákazníka?	zcela	částečně	vůbec	vůbec	zcela	vůbec	částečně
4) Kolik výrobků prezentoval prodejce?	0 až 1 (C)	2 až 4 (B)	5 a více (C)	B	A	C	B
5) Hodnocení technických znalostí prodejce:	výborné (A)	dobré (B)	pokojující (špatné) (D)	D	A	D	B
6) Působil prodejce jako odborník?	zcela (A)	částečně (B)	vůbec (C)	A	A	B	A
7) Kolik znalostí vám prodejce prezentoval?	2 a méně (C)	3 až 6 (B)	6 a více (A)	B	B	C	B
8) Dokázal vám prodejce nabídnout ideální produkt?	zcela	částečně	vůbec	částečně	zcela	částečně	částečně
9) Vtáhl Vás prodejce do rozhovoru vhodnými otázkami?			ANO NE	N	A	N	A
10) Nabídl prodejce k nákupu doplňkový produkt/službu?			ANO NE	N	N	A	A
11) Nabídl prodejce splátkový prodej?			ANO NE	N	A	N	A
BLOK E							
1) Dokázal prodejce vhodně reagovat na námitku?	zcela	částečně	vůbec	vůbec	částečně	vůbec	částečně
2) Vypište reakci prodejce na námitku:				pohrdání	pochopení	bez reakce	pochopení
3) Měl prodejce snahu uskutečnit obchod jiným způsobem?			ANO NE	N	A	N	N
BLOK F							
1) Jaké byly celkové emoce z návštěvy?	--	0	++	--	+	-	0
2) Zhodnoťte jednotlivé vlastnosti prodejce:	ochota	zcela	částečně	vůbec	vůbec	částečně	částečně
	trpělivost	zcela	částečně	vůbec	částečně	částečně	částečně
	přátelské vystupování	zcela	částečně	vůbec	vůbec	zcela	částečně
	rovnocennost	zcela	částečně	vůbec	částečně	zcela	částečně
	odbornost	zcela	částečně	vůbec	částečně	vůbec	vůbec
3) Zeptal se prodejce, zda máte ještě další přání?			ANO NE	N	N	N	A
4) Jakým způsobem proběhlo rozloučení?		zdvořile	nezdvořile bez rozloučení	bez rozloučení	zdvořile	zdvořile	zdvořile
5) Zhodnoťte, zda byste se vrátil zpět do prodejny? (0-10; 0 nevrátil, 10 vrátil)				2	6	4	6
6) Na základě dnešní návštěvy, zakoupil byste si výrobek?			ANO NE	N	A	N	N

ABSTRAKT

Brabec, V. (2018). *Využití mystery shoppingu v podnikové praxi* (Bakalářská práce). Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.

Klíčová slova: marketingový výzkum, mystery shopping, elektro prodejce, agentura, terminologie

Předložená bakalářská práce se zaměřuje na marketingový výzkum, blíže na druh tohoto výzkumu – techniku mystery shoppingu. Pomocí techniky mystery shoppingu se měří kvalita zákaznického servisu, kterou je nezbytné v dnešní době neustále zvyšovat.

První část práce poskytuje teoretický vstup k tématu marketingového výzkumu a následně k mystery shoppingu. Tato část nabízí popis průběhu mystery návštěvy, vysvětlení odborné terminologie či jednotlivé formy mystery shoppingu. Na vysvětlení techniky mystery shoppingu navazuje popis elektro prodejců a agentur, které nabízejí zprostředkování výzkumu za pomoci této techniky.

Druhá část práce se zabývá konkrétním projektem za pomoci techniky mystery shoppingu, který probíhá v pěti vybraných sítích elektro prodejců. Projekt probíhal ve dvou vlnách v období před Vánoci a následně na počátku února 2018. Zjištěná data z těchto návštěv jsou podrobena kontrole a analýze. Na základě analýzy jsou zpracovány návrhy na vylepšení zákaznické spokojenosti s nabízeným servisem na prodejnách prodejců. Dle provedeného výzkumu se dá sdělit, že prodejny během druhé vlny návštěv vykazovaly vyšší úroveň zákaznického servisu. Závěr práce obecně shrnuje získané poznatky z provedeného výzkumu a dále rozvíjí možnosti budoucích vylepšení vedoucích k zdokonalení zákaznického zážitku během nákupu.

ABSTRACT

Brabec, V. (2018). *Application of the Mystery Shopping on Company Praxis* (Bachelor thesis). Pilsen: University of West Bohemia in Pilsen, Faculty of Economics.

Key words: marketing research, mystery shopping, electronically gadgets retailer, mystery shopping agency, mystery shopping terminology

This bachelor thesis is focused on marketing research, closer to the type of this research – technique of mystery shopping. The mystery shopping technique measures the quality of customer service, which is necessary to increase constantly nowadays.

The first part of the thesis provides a theoretical approach to marketing research and then to technique of mystery shopping. Thesis also offers description of the mystery visits, an explanation of professional terminology of mystery shopping or forms of mystery shopping. The explanation of the mystery shopping technique follows the description of the retailers of electronically gadgets and the agencies that offer research mediation using this technique.

The second part of the thesis deals with a specific project using mystery shopping technique, which takes place in five selected networks of retailers. The project took place in two waves in the period before Christmas and then in early February of 2018. Obtained data from these visits are controlled and analysed. On the basis of the analysis, suggestions are being made to improve customer satisfaction with offering service at shops of retailers. According to the research it can be said that stores represented a higher level of customer satisfaction during the second wave of visits. The conclusion of the work generally summarizes research outcomes and possibilities to improve the customer experience during shopping process in the future.