

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Mystery shopping ve vybrané firmě

Mystery shopping in a selected company

Ivanka Jará

Plzeň 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Mystery shopping ve vybrané firmě“

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

Plzeň/Cheb dne 21.4.2024

v. r. Ivanka Jará

Zásady pro vypracování práce

1. Vypracujte teoretický úvod k mystery shoppingu.
2. Stručně představte Vámi vybranou firmu.
3. Realizujte mystery shopping ve vybraných pobočkách firmy
4. Interpretujte výsledky mystery shoppingu a navrhněte zlepšující opatření pro vybranou firmu.

Studijní program

Marketingové řízení

Poděkování

Chtěla bych vyjádřit své upřímné díky všem, kteří mi pomohli při tvorbě této bakalářské práce.

Nejprve bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce panu doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi, CSc., za jeho trpělivost, odborné vedení a cenné rady během celého procesu psaní.

Děkuji také své rodině a přátelům za jejich neustálou podporu a povzbuzení. Rovněž bych chtěla vyjádřit vděk všem mystery shopperům, kteří se podíleli na sběru dat a bez jejichž ochoty by tato práce nebyla možná.

Obsah

Úvod	6
1 Marketing	7
2 Marketing služeb.....	8
3 Marketingový mix služeb	10
3.1 Produkt.....	11
3.2 Cena	11
3.3 Distribuce.....	11
3.4 Marketingová komunikace	11
3.5 Materiální prostředí.....	12
3.6 Lidé	12
3.7 Procesy.....	13
4 Marketingový výzkum.....	14
4.1 Vymezení pojmu marketingový výzkum.....	14
4.2 Proces marketingového výzkumu	15
5 Typy a zdroje dat	18
5.1 Metody marketingového výzkumu	20
5.1.1 Dotazování	20
5.1.2 Pozorování	21
6 Mystery shopping.....	23
6.1 Vymezení pojmu mystery shopping	23
6.2 Mystery shopper	24
6.3 Využití mystery shoppingu v knihkupectví	25
6.4 Druhy mystery shoppingu.....	26
6.5 Fáze mystery shoppingu	27

7	Zásady a etika v mystery shoppingu	30
8	Aplikace mystery shoppingu ve vybraných knihkupectvích	32
8.1	Představení společností	32
8.1.1	Knihy Dobrovský	32
8.1.2	Luxor	33
8.1.3	Kanzelsberger	33
8.2	Prodejny vybrané pro výzkum	34
8.3	Příprava výzkumu	35
8.3.1	Zadání výzkumu	35
8.3.2	Výběr a příprava mystery shopperů	35
8.3.3	Harmonogram	36
8.4	Scénář	40
8.5	Záznamový arch	41
8.6	Pilotáž	44
9	Realizace výzkumu	45
9.1	Vyhodnocení poboček knihkupectví	45
9.2	Shrnutí	56
10	Doporučení	59
	Závěr	68
	Seznam použitých zdrojů	70
	Seznam tabulek	73
	Seznam obrázků	74
	Seznam příloh	75

Úvod

V dnešní vysoce konkurenční ekonomice je klíčové pro firmy odlišit se od konkurence a poskytovat zákazníkům výjimečný servis. Mystery shopping se v tomto ohledu stává cenným nástrojem, jelikož umožňuje firmám nahlédnout do fungování svého obchodu z pohledu běžného zákazníka a identifikovat oblasti, které je potřeba zlepšit.

Cílem této bakalářské práce je aplikace výzkumné metody mystery shopping pro zhodnocení úrovně vybraných poboček knihkupectví a následné navržení konkrétních doporučení pro zlepšení služeb těchto knihkupectví. Dílčími cíli jsou:

- vypracovat teoretický úvod do marketingu služeb, následně se zaměřit na marketingový výzkum a výzkumnou metodu mystery shopping,
- stručně popsat vybraná knihkupectví, ve kterých bude realizován průzkum s využitím mystery shoppingu,
- připravit a následně provést hodnocení zákaznického servisu v těchto knihkupectvích,
- vyhodnotit výsledky průzkumu a navrhnout opatření ke zlepšení pro jednotlivá knihkupectví.

V teoretické části se autorka snaží přiblížit základní marketingové pojmy jako, marketing, marketing služeb, marketingový mix a marketingový výzkum, které úzce souvisí s mystery shoppingem. Dále se práce detailně věnuje samotnému mystery shoppingu, jeho definici, využití, druhům a jednotlivým fázím. Nepomíjí ani etické aspekty a zásady, které jsou nezbytné pro správné provádění mystery shoppingu.

V návaznosti na teoretické poznatky, praktická část pak aplikovala tuto teorii na konkrétní situaci, a to prostřednictvím provedení mystery shoppingových návštěv ve třech vybraných pobočkách knihkupectví. Během těchto návštěv byly identifikovány jak silné, tak slabé stránky každého knihkupectví v kontextu poskytovaných služeb. Data získaná z mystery shoppingu pak byla analyzována a interpretována s cílem porovnat kvalitu služeb mezi těmito knihkupectvími. Na základě těchto porovnání byla formulována doporučení, která mají přispět ke zlepšení celkové kvality služeb a zákaznické zkušenosti v daných knihkupectvích.

1 Marketing

Marketing se týká činností, které podniky provádějí zejména na podporu prodeje nebo nákupu svých produktů a služeb cílovými zákazníky. Hlavním úkolem marketingu je porozumět, co spotřebitelé chtějí a následně uspokojení těchto potřeb.

Jelikož je dnes marketing velmi rozsáhlým oborem, je možné najít v odborné literatuře hned několik definic.

Jednou z důležitých definic marketingu je ta, kterou formuloval uznávaný autor marketingu Philip Kotler. Dle jeho definice je marketing sociální a manažerský proces, který usnadňuje uspokojování potřeb a přání jednotlivců a skupin prostřednictvím uznávání lidských a společenských požadavků vytvářením a směnou produktů a hodnot (Kotler & Keller, 2013).

Podle Jaroslava Světlíka, významné osobnosti českého marketingu, lze marketing definovat následujícím způsobem: „Marketing, je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka, efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“ (Světlík, 2018, s. 7).

Definice Čáslavové (2009) zdůrazňuje význam orientace na realitu trhu a vývojové trendy při řízení marketingu. Tento koncept klade důraz na pochopení přání zákazníků, struktur nabídek a vývojových trendů s cílem dosáhnout obecných cílů podniku.

Marketing je komplexní obor, který se neustále vyvíjí v reakci na změny potřeb a přání zákazníků. V každé definici marketingu se odráží jedinečný pohled na marketing, ale společně všechny kladou důraz na uspokojování potřeb zákazníků a vytváření hodnot pro ně.

V marketingových strategiích se často klade důraz na kvalitu služeb, zákaznickou zkušenost, posílení značky, průzkum konkurence a prodejní techniky. Mystery shopping, na který se zaměřuje předložená práce, může být pro společnosti účinným nástrojem pro hodnocení toho, jak dosahují těchto marketingových cílů, a pomáhá optimalizovat strategie zejména v oblasti prodeje produktů či poskytování služeb pro dosažení lepších výsledků.

2 Marketing služeb

V předchozí kapitole autorka stručně nadefinovala pojem marketing. Nyní se zaměří na specifika marketingu služeb. Vymezí zde základní teoretické pojmy v oblasti marketingu služeb, a detailněji zde objasní, co to „služba“ vlastně je, pro jasné oddělení služeb od zboží.

Nejprve je třeba definovat podstatu toho, co se rozumí pod pojmem „služba“. „Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem“ (Kotler, 2007, s. 710).

Klíčové charakteristické znaky služeb dle Vašítkové (2014) jsou:

- nehmotnost
- neoddělitelnost
- heterogenita (proměnlivost)
- zničitelnost (pomíjivost)
- vlastnictví (absence vlastnictví).

Jedním z klíčových rozdílů mezi produkty a službami je jejich **nehmotná povaha**. Nehmatatelnost odkazuje na skutečnost, že velká část mnoha nabídek služeb je nehmotná nebo nehmatatelná a nelze ji spotřebitelům před nákupem představit hmatatelným způsobem. Například služby v knihkupectví. Zákazníci se spoléhají na recenze, doporučení ostatních čtenářů a certifikáty jako na ukazatele kvality. Důležitou roli hrají také osobní zkušenosti s knihkupectvím, například dojmy z obsluhy nebo atmosféry. Kvalitu nabízené služby může plně posoudit až po návštěvě knihkupectví (Vašítková, 2014; Chand, n.d.).

Druhou vlastností je, že je **neoddělitelná**. Vezmeme-li v úvahu výrobek, jeho produkci a spotřebu lze od sebe oddělit. Výrobek je tedy vyroben na jednom místě a následně dodán do velkoobchodu či maloobchodu, kde je posléze zakoupen zákazníkem. Toto však o službě říct nemůžeme. V rámci knihkupectví může být poskytování osobního doporučení a poradenství neoddělitelnou součástí služby. Zaměstnanci mohou pomáhat zákazníkům s výběrem knih na základě jejich zájmů a preferencí, což přidává hodnotu, kterou online prodej nemusí poskytovat (Vašítková, 2014).

Heterogenita (proměnlivost) v poskytování služeb není pouze odrazem rozdílů ve výkonnosti zaměstnanců. Podle Zeithamla a Bitnera (2003) každý zákazník má své vlastní potřeby, což vytváří personalizované zážitky při poskytování služeb. Desmet, Van Looy a Dierdonck (1998) navíc upozorňují na faktory, jako je chování ostatních zákazníků během poskytování služby a vnější podmínky, včetně počasí a dopravní situace, které mohou přispět k variabilitě ve výkonu služby.

Ve sféře poskytovaných služeb hrají klíčovou roli kvalitativní standardy. Při poskytování služeb jsou přítomni zákazníci a poskytovatelé služeb, v tomto případě nelze předvídat jejich chování, ale je i obtížné stanovit určité normy chování. V důsledku toho se kvalita poskytovaných služeb může lišit, a to i v rámci stejné firmy (Vašítková, 2014).

Zničitelnost služby. Nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze skladovat, uschovávat, dále prodávat ani vracet. Jakmile jsou služby poskytnuty, jsou pro danou firmu ztraceny a zničeny. Je však potřeba poznamenat, že služby lze stále reklamovat. Pokud je služba nekvalitní, může být náhrada poskytnuta v rámci jiné služby, kvalitnější služby. U služeb, které byly placeny, může být nabídnuta náhrada nebo sleva (Vašítková, 2014).

Nemožnost vlastnictví služby je spojena s její nehmotností a nezničitelností. V případě zboží nabývá zákazník vlastnické právo jeho koupí. Při poskytování služeb nezískává směnou zákazník žádné vlastnictví, kupuje si pouze právo na poskytnutí služby. Zákazník si kupuje právo na poskytnutí služby, jako jsou konzultace s knihovníkem, účast na literárních událostech, nebo přístup k digitálním knihám. To je odrazem povahy mnoha moderních knižních služeb, kde zákazník investuje spíše do zážitku, informací a přístupu než do fyzického vlastnictví knihy (Vašítková, 2014; „Kanzelsberger“, n.d.).

Závěrem lze říci, že marketing služeb je samostatnou oblastí marketingu, jejímž cílem je propagovat, prodávat a uplatňovat marketingové zásady a strategie v rámci nabízených služeb. Je charakterizován jedinečnými vlastnostmi poskytovaných služeb.

Pro efektivní marketing knihkupectví je nezbytná synergická kombinace tradičních a moderních přístupů. Důraz by měl být kladen na aktivní budování vztahů se zákazníky a pečlivé sledování aktuálních trendů v oboru.

3 Marketingový mix služeb

Podle Kotlera (2007, s. 1023) lze marketingový mix chápat jako soubor taktických prvků v rámci marketingu, zejména produktové strategie, cenové strategie, distribuční strategie a komunikační strategie. Tyto strategie firma využívá k tomu, aby přizpůsobila svou nabídku specifickým potřebám a charakteristikám cílových trhů.

Jedná se o činnosti, které lze identifikovat samostatně, zejména činnosti bez hmotné podstaty, které slouží k uspokojení přání či potřeb zákazníka. Tyto činnosti nemusí nutně souviset s prodejem konkrétní služby nebo výrobku (Vašítková, 2008).

Marketingový mix je důležitým nástrojem pro řízení marketingové strategie a umožňuje společností efektivně komunikovat s jejich cílovým trhem, vytvářet hodnotu pro zákazníky a dosahovat svých obchodních cílů. Je však důležité si uvědomit, že mix může být upraven a přizpůsoben v závislosti na konkrétních potřebách a cílech každé organizace.

Základní marketingový mix se skládá ze **4P**. Písmeno P je podle prvních písmen anglických názvů těchto marketingových nástrojů. Jedná se o **produkt** (product), **cena** (price), **distribuce** (place) a **marketingová komunikace** (promotion). Ačkoli jsou účinné pro zboží, marketingová orientace podniků služeb ukázala, že 4P nejsou pro komplexní marketingové plány dostačující. Je tomu tak proto, že služby mají své vlastní jedinečné charakteristiky. Proto se k marketingového mixu služeb přidávají ještě **3P**. **Materiální prostředí** (physical evidence) pomáhá k zhmotnění služby, **lidé** (people) usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem a **procesy** (processes) řídí a umožňují poskytování služeb zákazníkům (Vašítková, 2014).

3.1 Produkt

Produkt představuje klíčový prvek v rámci marketingového mixu, zahrnující vše, co organizace nabízí s cílem uspokojit potřeby zákazníků. Tento termín může zahrnovat fyzické zboží, informace, myšlenky nebo služby.

V případě čistých služeb je produkt často definován jako proces bez hmatatelných výsledků. Klíčovým prvkem charakterizujícím službu je přitom její kvalita. Kombinací fyzických produktů se službami vzniká komplexní nabídka, která může zákazníkům poskytnout nejen hmotné výhody, ale také pozitivní zážitek spojený s poskytovanými službami (Vašítková, 2014; Karlíček, 2018; Světlík, 2018).

3.2 Cena

Jde o marketingový nástroj, který není pouze prostředkem podpory prodeje, ale může také pozitivně ovlivnit vnímání kvality a prestiže produktu. Cena v tomto kontextu představuje množství peněz, které zákazníci ochotně zaplatí za benefity spojené s vlastnictvím nebo užíváním produktu či služby. Jde o klíčový prvek marketingového mixu, který nejen vytváří příjmy pro podnik, ale také silně ovlivňuje jeho úspěch (Postler & Bárta, 2020; Kotler & Keller, 2013).

Podle Vašítkové (2014) se cena, zejména v případě nehmotných služeb stává významným indikátorem kvality. Skutečnost, že službu nelze oddělit od jejího poskytovatele, představuje dodatečnou složitost při stanovení cen za služby.

3.3 Distribuce

Distribuce souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s lokalizací služby, s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby. Může to zahrnovat fyzické prostory, online platformy, mobilní aplikace a další distribuční kanály, které usnadňují zákazníkům využívání služeb (Vašítková, 2014).

3.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace dle Lovelocka (2000) hraje klíčovou roli v propagaci služeb. Jejím cílem je přilákat a informovat zákazníky o nabízených produktech a přesvědčit je o jejich hodnotě. Toho dosahuje pomocí specifických úkolů, jako je informování o firmě, značce a vlastnostech služeb, přesvědčování o jejich přednostech v porovnání

s konkurencí apod. Propagace služeb zahrnuje širokou škálu marketingových aktivit, jako je reklama, online marketing, PR a další komunikační strategie (Routray, 2023).

Kombinací marketingové komunikace a propagačních aktivit firmy dosahují efektivního oslovení zákazníků, zvyšují povědomí o značce a podporují prodej služeb.

Výše se autorka zabývala tradičním marketingovým mixem, a nyní se zaměří na **3 rozšiřující prvky** marketingového mixu, zejména v kontextu poskytovaných služeb. Tyto doplňující prvky jsou klíčové pro efektivní propagaci a posílení konkurenčního postavení v oblasti služeb.

3.5 Materiální prostředí

Nehmotná povaha služeb znamená to, že zákazník nedokáže posoudit službu dříve, než ji spotřebuje. To zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí představuje konkrétní projev vlastností poskytované služby, poskytující hmatatelný důkaz o jejím charakteru a kvalitě. Může nabývat různých podob, například ve formě vlastní budovy nebo kanceláře, kde je služba poskytována. Důkazem v kvalitě služby je i oblečení zaměstnanců apod. (Vašítková, 2014).

Fyzické prostředí knihkupectví hraje klíčovou roli při utváření zákaznického zážitku. Toto prostředí zahrnuje design a uspořádání prodejny, atmosféru, pohodlí, vnější prezentaci, roli personálu a nabízené doprovodné služby. Efektivní využití regálů, vitrín, osvětlení a hudby. Fyzické prostředí tak hraje klíčovou roli v celkovém marketingovém mixu knihkupectví.

3.6 Lidé

Při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktu zákazníka s poskytovatelem služeb. Proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb, protože mají přímý vliv na jejich kvalitu. Jelikož je zákazník součástí poskytované služby, ovlivňuje její kvalitu i on. Podnik by se měl zaměřovat na vzdělání, motivování zaměstnanců. Zároveň by měla být stanovena určitá pravidla chování zákazníka. Obojí by mělo přispívat k příznivým vztahům mezi zákazníky a zaměstnanci (Vašítková, 2014).

Lidé hrají v marketingovém mixu knihkupectví zásadní roli jako interní zaměstnanci, zákazníci, komunita a externí partneři. Ke spokojenosti zákazníků přispívá znalý a

přátelský personál. Efektivní komunikace s různými skupinami zákazníků a budování komunity prostřednictvím akcí jsou důležité pro vytváření pozitivního vnímání knihkupectví.

3.7 Procesy

Jelikož ve službách jde o interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služby je důvodem podrobnějšího zaměření na to, jakým způsobem je služba poskytována. Pokud zákazník dlouho čeká a služby nejsou podle jeho očekávání, zákazník odchází nespokojen. Proto je nutné provádět analýzu procesů poskytování služby, vytvářet jejich schéma, klasifikovat je a v průběhu času, zejména při zpracování složitých procesů, je vhodné postupně zjednodušovat jednotlivé kroky, které tvoří tyto procesy (Vašítková, 2014).

V marketingovém mixu knihkupectví se klíčové procesy soustředí kolem výběru nabídky, cenové strategie, efektivní logistiky, promočních aktivit, online přítomnosti, zákaznického servisu a adaptace na technologické inovace. Tyto procesy umožňují knihkupectví reagovat na tržní změny, optimalizovat operace a dosáhnout konkurenční výhody.

4 Marketingový výzkum

Tato kapitola se zaměřuje na vymezení pojmu marketingový výzkum, přibližuje proces marketingového výzkumu a závěr této kapitoly je věnován typům dat a jejich metodám sběru.

Marketingový výzkum je klíčovým prvkem sběru dat pro firmy, poskytujícím informace nezbytné pro strategické rozhodování a úspěšný chod podniku. Pomáhá získat hluboké znalosti o trhu, zákaznících, konkurenci a vlastním marketingovém úsilí.

4.1 Vymezení pojmu marketingový výzkum

Podobně jako v případě definice marketingu, existuje řada různých definic marketingového výzkumu.

Mičík velmi zjednodušeně definuje marketingový výzkum jako: „Proces, jehož cílem je získání informací za účelem učinění lepšího rozhodnutí“ (Mičík, 2022, s. 2).

Burns a kol. (2017) definují marketingový výzkum jako proces, který zahrnuje navrhování, shromažďování, analýzu a interpretaci informací pro řešení konkrétního marketingového problému. Tento proces je pro podniky nezbytný, aby porozuměly svým zákazníkům, tržním trendům a konkurenci.

V neposlední řadě je tu definice poskytnutá Kotlerem: „Funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výzkumu a lepší porozumění marketingového procesu“ (Kotler, 2007).

Hlavní charakteristiky marketingového výzkumu zahrnují jeho **jedinečnost** (poskytuje exkluzivní data zadavateli), **vysokou vypovídající schopnost** (zaměření na specifickou cílovou skupinu) a **aktuálnost** získaných informací. Marketingový výzkum je také často spojován s relativně vysokou finanční náročností získání informací, náročností na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody (Kozel a kol., 2011).

Marketingový výzkum by měl být prováděn s důrazem na zásady objektivitu a systematickosti, avšak to nevylučuje možnosti uplatnění kreativních přístupů v průběhu výzkumu, zejména k nalezení nových a inovativních metod řešení problémů (Kozel a kol., 2011).

Jedná se o dlouhodobější činnost, která zahrnuje použití různých výzkumných metod a klíčovým prvkem pozorné naslouchání cílovému spotřebiteli.

4.2 Proces marketingového výzkumu

Jak již bylo zmíněno, marketingový výzkum by měl být prováděn v souladu s určitými zásadami a pravidly. Důležitou součástí tohoto výzkumu je etika, což zahrnuje soubor morálních zásad a norem, které výzkumníci dodržují při jednání s respondenty. Mezi základní etické principy výzkumu patří dle Mičíka (2022):

- nezpůsobit újmu (fyzickou ani psychickou) respondentovi výzkumu,
- získat respondentovo informovaný souhlas s jeho účastí ve výzkumu,
- respektovat respondentovo soukromí,
- nepoužívat žádné klamavé techniky.

Jelikož je každý marketingový výzkum jedinečný, neexistuje univerzální postup, který by platil pro všechny metody. Nicméně, průběh každého provedeného výzkumu lze rozdělit do dvou základních fází. První fáze zahrnuje přípravu výzkumu, kde je nezbytné pečlivě definovat cíle, vybrat vhodné metody a navrhnout výzkumný plán. Následuje fáze provedení výzkumu, během které jsou data shromažďována a analyzována v souladu s předem stanoveným plánem. Důkladné zhodnocení získaných dat hraje klíčovou roli v průběhu závěrečné fáze marketingového výzkumu. Zpětná vazba reflektuje dosažené výsledky a umožňuje posoudit míru úspěchu v porovnání s definovanými cíli (Matula, 2015).

Většina autorů se shoduje na 5 hlavních krocích, a to na: (např. Foret & Stávková, 2003)

- definování problému a cílů výzkumu,
- sestavení plánu výzkumu,
- shromáždění informací,
- analýza informací,
- prezentace výsledků.

Definování problému a cílů výzkumu – „správné definování problému je pro celý proces marketingového výzkumu naprosto esenciální. Pokud totiž není cíl naprosto jasně definován, výsledky následujících kroků budou pravděpodobně chybné“ (Mičík, 2022, s. 11). Při definování problému se začíná tím, že se jasně a stručně popíše problém, který se chce řešit. Co je na něm problematické? Proč je to důležité? A následně se nadefinuje cíl výzkumu. Stanovení konkrétních cílů, kterých by se chtělo dosáhnout. Cíle by měly být měřitelné a specifické. Rozlišujeme mezi hlavními cíli, kterých se snažíme dosáhnout jako první, a vedlejšími cíli, které mají nižší prioritu nebo slouží jako doplňkové.

Sestavení plánu výzkumu. Na základě definice problému a stanovení cílů výzkumu se vytváří plán, který detailně specifikuje potřebné informace a způsob jejich získání. Plán slouží jako vodítko pro celý průběh výzkumu a jeho sestavení vyžaduje důkladnou znalost řešeného problému. Plán musí být vypracován s odborností a profesionalitou, protože na jeho základě zadavatel rozhoduje, zda financovat takový výzkum. Plán by měl obsahovat podrobný popis vzorových schémat a metod, jež budou použity v průběhu výzkumu (Kozel a kol., 2011; Kotler, 2007).

Během realizace výzkumu je klíčovým prvkem **sběr dat**, který vyžaduje pečlivou přípravu a provedení. Tato fáze je velmi důležitá, neboť chyby při sběru dat mohou mít závažné následky na celý průběh výzkumu, ať už jsou způsobeny záměrně nebo omylem. Výzkumníci by se měli zaměřit na minimalizaci těchto chyb. Díky rozmachu sociálních médií není problém najít dostatečný počet respondentů. Nicméně stále zůstává klíčové, aby dotazníky vyplňovala hlavně cílová skupina spojená s daným produktem, aby bylo dosaženo relevantních výsledků (Burns a kol., 2017).

Sběr **dat** je následován **analýzou**, která zahrnuje přenos dat z formulářů do analytických nástrojů. To umožňuje efektivnější analýzu. Předtím je však nezbytná pečlivá kontrola dat a případné úpravy pro zajištění jejich relevance a spolehlivosti. Kvalitní data se vyznačují vysokou mírou validity a reliability. V závislosti na rozsahu výzkumu se mohou zvážet, zda se prověří všechna data nebo se provede náhodný výběr. Hlavním cílem této fáze je využít statistické nástroje k analýze získaných informací a formulaci závěrů výzkumu (Kozel a kol., 2011; Burns a kol., 2017).

Poslední etapou je **prezentace finálních výsledků** a závěrů marketingového výzkumu. Tyto výsledky mají klíčový význam pro budoucí strategii společnosti. Zpracovatelé výzkumu připravují písemnou zprávu a provádějí ústní prezentaci. Zpráva definuje cíle a možnosti otázek. Klíčem k úspěšné prezentaci jsou dobré komunikační schopnosti a schopnost rychle reagovat na dotazy (Burns a kol., 2017; Kotler, 2017).

Někdy mohou být tyto fáze podrobněji specifikovány na více dílčích kroků, což pomáhá lépe objasnit a detailněji popsat již zmiňovaný proces marketingového výzkumu.

V praktické části bakalářské práce jsou tyto kroky klíčové. Poskytují strukturovaný postup, který pomáhá zajistit systematický a efektivní přístup k výzkumu. Každý krok hraje důležitou roli v celkové kvalitě a relevanci výzkumu.

5 Typy a zdroje dat

Pokud se podnik rozhodne provádět marketingový výzkum, setkává se s různými typy dat. Termín data často bývá spojován s pojmem informace. Je však důležité si uvědomit, že data a informace nejsou to samé – data často představují nesystematické údaje, ve kterých se pomocí stanovených analytických metod hledá smysl. Když tato neuspořádaná data získají strukturu a smysl, stávají se informacemi (Mičík, 2022).

Burns a kol. (2017) rozdělil data do několika základních typů na základě různých kritérií. Tyto typy dat zahrnují: **interní/ externí data**, **primární/sekundární data**, **kvantitativní/kvalitativní data**.

Při hledání vhodných dat pro výzkum je vždy klíčové prověřit existenci sekundárních dat. **Sekundární data** jsou obvykle výzkumníkům přístupná již před samotným zahájením výzkumu, protože byla dříve získána v rámci jiných výzkumných projektů. Jejich hlavní výhodou je rychlá dostupnost a nižší finanční a časové náklady ve srovnání se sběrem primárních dat. Na druhou stranu mohou být sekundární data zastaralá a strukturovaná jinak, než by bylo ideální pro daný výzkum. Nejběžnějším důvodem nepoužití již dostupných sekundárních dat je jejich nesouznění s konkrétním problémem, který má být řešen prostřednictvím plánovaného marketingového výzkumu (Kozel a kol., 2011).

Sekundární data mohou být buď **interního původu** (získaná vlastními zdroji organizace, jako jsou výrobní nebo obchodní údaje) nebo **externího původu** (pocházející z veřejně dostupných zdrojů mimo organizaci, jako je internet, statistické úřady, ministerstva a placené agenturní výzkumy), (Mičík, 2022).

Naopak **primární data** jsou nová data, která neexistovala předtím a jsou získána vlastními prostředky. Tato data se využívají v případě, že sekundární data nepostačují nebo neodpovídají potřebám výzkumu. Hlavní výhody primárních dat spočívají v jejich relevanci pro konkrétní problém, spolehlivosti a aktuálnosti. Nicméně jejich sběr může být nákladný a časově náročný, a informace získané primárním výzkumem mohou být k dispozici později (Mičík, 2022).

Primární zdroje dat se tradičně rozdělují na **interní** a **externí data**. Mezi interní zdroje se řadí informace dostupné přímo v rámci organizace. Zaměření na zaměstnance firmy hraje klíčovou roli, protože právě lidé pracující v organizaci jsou hlavním zdrojem informací. Interní zdroje mohou zahrnovat interní statistiky, záznamy o zákaznících, intranetové zdroje, znalosti interních odborníků, výsledky předešlých výzkumů apod. Pokud jde o externí zdroje, tam se mohou zařadit významní aktéři na trhu, kteří mají vliv na výsledky zadavatele výzkumu. Tito aktéři mohou být zákazníci, spotřebitelé, dodavatelé, odborníci, konkurence a veřejnost (Kozel a kol., 2011).

Celkové rozhodnutí se tak opírá o zvážení, zda využít již dostupná sekundární data nebo investovat do sběru primárních dat, s ohledem na jejich hodnotu a náklady na jejich získání.

V empirické části bakalářské práce budou využita primární data získána prostřednictvím metody tajného nakupování ve vybraných knihkupectvích. Anonymní návštěvy poskytnou objektivní zdroj nezkreslených informací. Získaná data budou podrobena analýze a interpretaci s cílem získat hlubší vhled do zkoumané problematiky.

5.1 Metody marketingového výzkumu

Mezi základní metody marketingového výzkumu patří dotazování, pozorování a experiment. Je důležité si uvědomit, že tyto metody lze využít jak pro sběr kvantitativních, tak kvalitativních dat.

Kvantitativní výzkumy se vyznačují standardizací a strukturovaností, což znamená, že používají předem stanovený soubor otázek prezentovaných respondentům ve stejném pořadí. Naopak kvalitativní výzkumy zdůrazňují flexibilitu, kdy výzkumníci mají obvykle pouze obecné téma a nejsou vázáni na pevně stanovený scénář. Druhým významným rozdílem mezi kvantitativními a kvalitativními výzkumy je velikost výzkumného vzorku. V kvantitativním výzkumu je vzorek obvykle velký a reprezentativní, zatímco v kvalitativním vzorku je vzorek obvykle menší a spíše zaměřen na hloubkové pochopení jevů (Mičík, 2022).

Autorka se v následujícím kroku soustředí na definici dotazování a pozorování, což jsou klíčové prvky používané v rámci metody známé jako mystery shopping.

5.1.1 Dotazování

„Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Dokonce mnozí trpí mylnou představou, že marketingový výzkum je pouhé jednoduché dotazování zákazníků, při němž nejde o nic víc než rozdávání a vyplňování dotazníků“ (Foret & Melas, 2020, s. 85).

Dotazování můžeme dělit na kvantitativní a kvalitativní dotazování. Kvantitativní dotazování se obvykle provádějí pomocí dotazníkového šetření, zatímco kvalitativní dotazování se provádí pomocí volného rozhovoru.

Dotazníkové šetření je jednou z nejčastěji používaných metod marketingového výzkumu, která se opírá o distribuci dotazníků velkému množství respondentů. Sběr velkého množství dat představuje ten největší rozdíl mezi kvantitativním a kvalitativním sběrem dat. Data jsou pomocí dotazníkového šetření sebrána s výrazně nižšími časovými a finančními náklady (Kozel a kol., 2011).

Mezi hlavní výhody dotazníků patří především to, že jsou standardizované (všichni respondenti odpovídají na stejné otázky), snadno distribuovatelné (samotným

výzkumníkem, počítačem apod.), snadno se vyhodnocují a data se dají třídit dle různých znaků (Mičík, 2022).

Kvalitativní metody dotazování se zaměřují na získání hlubšího porozumění názorům, postojům a motivacím respondentů. Vyznačují se vyšší volností, nemají předem danou strukturu a probíhají formou volného (většinou tzv. hloubkového) rozhovoru na dané téma. Rozhovory jsou polostrukturované a nestrukturované, kdy může výzkumník otázky v průběhu přeformulovat, doplňovat či přeskakovat, pokud již respondent na otázky odpověděl v rámci jiné otázky. Snadno se navazuje vztah s respondentem a je účinným nástrojem tam, kde se předpokládá nízká návratnost (Mičík, 2022).

5.1.2 Pozorování

Metoda pozorování představuje klíčový prvek marketingového výzkumu, umožňující zkoumání chování zákazníků a dalších relevantních faktorů prostřednictvím přímého pozorování.

Pozorování představuje jednu z metod marketingového výzkumu, která se zaměřuje na pozorování a následné zaznamenávání zkoumaného jevu a procesů bez aktivního zásahu. Tento postup je realizován v „terénu“ a umožňuje výzkumníkovi blízký kontakt s pozorovanou činností (Mičík, 2022).

Foret a Melas (2020) dělí pozorování dle stupně standardizace do dvou forem: na standardizované a nestandardizované. V případě nestandardizovaného pozorování je stanoven pouze cíl daného pozorování, avšak o průběhu rozhoduje pozorovatel sám. Naopak standardizované pozorování zahrnuje pevně stanovené postupy a znalosti o tom, co a jak bude pozorováno. Autoři také rozlišují pozorování dle chování pozorovatele, kde Mičík (2022) rozděluje pozorování na skryté a otevřené. V případě skrytého pozorování si pozorovaní nejsou vědomi toho, že jsou sledováni. Zatímco ve druhém případě jsou informováni o pozorování. Dále se dá pozorování dělit také na zúčastněné a nezúčastněné, zaměřující se na úroveň zapojení výzkumníka do procesu pozorování.

Jak již bylo zmíněno výše, dotazování a pozorování představují základní pilíře pro provádění metody mystery shopping. Je to metoda (někdy se pro spojení dvou základních metod nazývá technika) získávání objektivního pohledu na fungování podniku prostřednictvím simulace reálných zákaznických interakcí. Dotazování a pozorování hrají klíčovou roli při odhalování jak pozitivních, tak negativních aspektů provozu. Mystery

shopper zkoumá produkty, služby a procesy, odhaluje nedostatky v komunikaci a znalostech zaměstnanců. Pozorování pak poskytuje detailní informace o různých aspektech, včetně interakce s personálem, vizuální prezentace, čistoty a celkové atmosféry v prostředí obchodu.

6 Mystery shopping

V této kapitole se autorka detailněji věnuje mystery shoppingu jako významné metodě (technice) marketingového výzkumu, s důrazem na jeho aplikaci v prostředí knihkupectví. Představuje různé techniky využívané při provádění mystery shoppingu a popisuje fáze jeho realizace. Na závěr věnuje pozornost dodržování norem a etického kodexu v průběhu celého výzkumného procesu.

6.1 Vymezení pojmu mystery shopping

Název výzkumné techniky Mystery shopping lze přeložit jako tajné, fiktivní nakupování. Jedná se o výzkumnou techniku, při které tajný kupující (mystery shopper) simuluje nákupní situace s cílem posoudit kvalitu služeb, chování personálu nebo jiné relevantní faktory spojené s nákupním procesem (Čvirik, 2021).

Mystery shopping lze také definovat jako široce využívanou kvalitativní metodu průzkumu trhu, která se zaměřuje na získávání informací o produktech a službách od vlastních i konkurenčních společností. Hlavním cílem této metody je shromáždit informace o kvalitě poskytovaných služeb a výrobků prostřednictvím anonymních návštěv, a tím poskytnout podrobný pohled na zákaznickou zkušenost. Kromě hodnocení kvality poskytovaných služeb je možné také posoudit, jak se zaměstnanci chovají k zákazníkům. Lze zhodnotit jejich příjemné vystupování, ochotu, zdvořilost a schopnost komunikovat a úspěšně prodávat nabízené produkty (Burda a kol., 2011).

Dle Mulačové a kol. (2013) představuje mystery shopping moderní metodu výzkumu trhu, která slouží k hodnocení kvality poskytovaných služeb v různých odvětvích. Vyznačuje se tím, že zákazník (mystery shopper) udržuje svou identitu v utajení, což umožňuje sledovat dodržování předepsaných zásad daného podniku v oblasti poskytovaných služeb.

Mystery shopping poskytuje cenné poznatky o zákaznické zkušenosti. Zahrnuje využití anonymních nakupujících k hodnocení různých aspektů maloobchodního procesu, včetně zákaznického servisu, znalosti produktů a celkové zkušenosti. Využitím mystery shoppingu mohou společnosti lépe porozumět pohledu svých zákazníků, identifikovat oblasti pro zlepšení a v konečném důsledku zvýšit spokojenost a loajalitu zákazníků. V konečném důsledku tato metoda vede k celkovému zvýšení spokojenosti a loajality zákazníků, což má pozitivní vliv na výkonnost společnosti na trhu. (Eger & Suchánek, 2020)

6.2 Mystery shopper

Wagnerová (2011) definuje koncept „utajeného zákazníka“ nebo mystery shoppera jako jednotlivce, který projevuje zájem o nákup konkrétního produktu nebo služby a nenápadně hodnotí obsluhu, přičemž zaměstnanci nejsou informováni o jeho skutečné roli.

Během nákupu na základě předem stanovených kritérií s cílem posoudit poskytovanou kvalitu služeb (Mulačová a kol., 2013). Před zahájením průzkumu je nezbytné pečlivé seznámení s místem, kde bude šetření probíhat, a identifikovat konkrétní aspekty, na které je se třeba zaměřit, aby nedošlo k chybnému vykonání mystery shoppingu tajný zákazník postupuje dle pokynů zadavatele a hodnotí celý proces mystery shoppingu. Kvalifikovaný mystery shopper by měl schopně a přesvědčivě zastávat svou roli a flexibilně reagovat na neobvyklé situace. Před samotnou návštěvou musí být velmi dobře obeznámen se scénářem průzkumu, včetně informací o tom, jak se pohybovat v prostoru, na co se ptát personálu a jaké aspekty kontrolovat. Je důležité zdůraznit, že během návštěvy nemá mystery shopper možnost používat dotazník, do kterého by se díval (Tahal, 2017). V průběhu návštěvy tajný zákazník zaznamenává potřebné poznámky nebo provádí audio záznam, pokud je to nutné. Po dokončení návštěvy předává zprávu o provedeném průzkumu zadavateli, buď přímo nebo prostřednictvím vyplněného dotazníku (Burda a kol., 2011).

6.3 Využití mystery shoppingu v knihkupectví

Mystery shopping je účinná strategie, která poskytuje knihkupectvím cenný nástroj pro hodnocení kvality nabízených služeb a výrobků. V rámci knihkupectví může mystery shopping odhalit jak pozitivní aspekty, jako je přátelský personál a logické uspořádání knih, tak i oblasti ke zlepšení, jako je možná neochota nebo neefektivita obsluhy.

Jedním z klíčových prvků, které lze prostřednictvím mystery shoppingu zhodnotit, je úroveň znalostí zaměstnanců ohledně nabízených produktů a jejich schopnost poskytovat informace a doporučení o knižním sortimentu. Dalším důležitým aspektem je schopnost obsluhy správně zvládat postupy při prodeji, včetně markování a následného zabalení knih.

Tato strategie nabízí cenný příspěvek ke shromažďování informací o celkovém zákaznickém zážitku a pomáhá knihkupectvím lépe porozumět preferencím svých zákazníků. Mystery shopping umožňuje knihkupectvím získat zpětnou vazbu o klíčových faktorech, které ovlivňují zákaznickou zkušenost. Díky této metodě mají knihkupectví možnost optimalizovat své služby a prostředí tak, aby co nejlépe vyhovovaly očekáváním a potřebám svých zákazníků. Celkově lze mystery shopping považovat za strategii, která podporuje neustálé zlepšování a zvyšuje konkurenceschopnost knihkupectví na trhu.

6.4 Druhy mystery shoppingu

Mystery shopping nabývá různých forem. Následující text se zaměřuje na čtyři nejčastější druhy a jejich využití v jednotlivých odvětvích.

Dle Intouch Insight (2021) a Nesnídala (2010) se dělí mystery shopping na:

- **Mystery shopping prováděný osobně** – pravděpodobně nejběžnější typ, který si člověk představí při pomyšlení na mystery shopping. Představuje hodnocení obsluhy na prodejních místech. Jedná se o přímý monitoring personálu za účasti fiktivního zákazníka. Při této metodě se využívá metoda pozorování, pokud dojde k interakci, přichází na řadu též dotazování. Nejvíce se tento typ mystery shoppingu využívá v hodnocení služeb v maloobchodech, restauracích, bankách, hotelích apod.
- **Mystery shopping prostřednictvím telefonu** – možnou alternativou k fyzické návštěvě místa je, že tajní zákazníci kontaktují podnik telefonicky. Mystery shopping je široce používanou metodou pro hodnocení call center, ale hodí se i pro jakýkoli podnik, který lze kontaktovat telefonicky. Využívá se v hodnocení služeb call center, hotelů, informačních technologií apod.
- **Virtuální mystery shopping** – virtuální mystery shopping zahrnuje interakci tajných zákazníků s podnikem online. Změny ve spotřebitelských návycích, nakupování na internetu neustále roste, což činí tento typ mystery shoppingu stále důležitějším.
- **Omnichannel mystery shopping** (mystery shopping zahrnující více kanálů) – aby bylo možné přesně měřit celkovou zákaznickou zkušenost, vyžaduje mnoho společností více typů mystery shoppingu. Jak bylo zmíněno výše, druh mystery shoppingu by měl odrážet způsob interakce zákazníků s podnikem. Pokud má podnik fyzickou provozovnu, zákaznický servis s telefonem a webové stránky, měly by být zahrnuty všechny. Omnichannel mystery shopping zahrnuje tajné nákupčí, kteří sledují celou cestu zákazníka, od webu přes telefon až po živou zkušenost.

V rámci rozmanitých forem mystery shoppingu, kromě standardních typů, existuje i řada specializovaných přístupů, které definoval Nesnídal (2010) ve své publikaci. Mezi ně patří například mystery flying pro hodnocení obsluhy na palubách letadel, mystery clicks zaměřený na internetový prodej, a motivation-based mystery shopping s důrazem

na motivující programy pro personál, ale například i real customer mystery shopping a audio mystery shopping. Tyto specializované metody umožňují přizpůsobení hodnocení specifickým potřebám odvětví, což vede ke komplexnějšímu pohledu na kvalitu poskytovaných služeb a celkovou zákaznickou zkušenost.

V praktické části bakalářské práce se autorka rozhodla využít prvně zmíněnou variantu, konkrétně využití tajného nakupování prováděného osobně ve vybraných pobočkách knihkupectví.

6.5 Fáze mystery shoppingu

Cílem této kapitoly je představit jednotlivé fáze mystery shoppingu. V úvodních částech této bakalářské práce autorka charakterizovala jednotlivé fáze procesu marketingového výzkumu, které budou nyní analyzovány a aplikovány na mystery shopping.

Průběh projektu mystery shoppingu lze rozdělit do několika na sebe navazujících fází.

Přípravná fáze

Příprava projektu je klíčovým krokem v procesu marketingového výzkumu, a to platí i pro metodu mystery shoppingu. V této fázi je nutné stanovit cíle projektu, definovat kritéria pro hodnocení nákupů a sestavit scénář nákupu. Správné **stanovení problému** je nejdůležitější a často nejnáročnější částí celého procesu. Jasná definice problému může vést k celkové úspoře nákladů a času. Zadavatel projektu by měl být schopen odpovědět na klíčové otázky a plně porozumět problematice, kterou chce prostřednictvím výzkumu řešit. Při definování výzkumného problému je nezbytné pojmenovat problematiku nebo oblast, kterou chceme zkoumat. Účel výzkumu a stanovení cílů jsou klíčové prvky tohoto procesu (FOCUS, n.d.; Market Vision, n.d.; PYRAMIDA, n.d.; Wagnerová, 2011; Foret, 2012).

Jak uvádí Kozel (2011), „Dobře definovaný cíl je napůl vyřešený problém“.

Příprava mystery shoppingu zahrnuje také **vytvoření výzkumného nástroje** jako je např.: sestavení podrobných scénářů pro tajné zákazníky, vytvoření hodnotících dotazníků a stanovení etických hranic. Klíčovým krokem je také pečlivý **výběr mystery shopperů**, kteří hrají klíčovou roli v provedení projektu. Vybraní mystery shopperi jsou podrobně seznámeni s projektem a proškoleni podle jeho náročnosti (Kozel, 2011; Market Vision, n.d.; FOCUS, n.d.).

Realizační fáze

Jak již bylo zmíněno mystery shopping je metoda výzkumu, kde tajní zákazníci provádějí fiktivní nákupy. Před každou návštěvou obdrží mystery shoppeři scénář, který stanovuje jejich chování a hodnotící kritéria. Pečlivě si prostudují scénář a záznamový arch, aby byli připraveni na pozorování a hodnocení konkrétních aspektů. Během návštěvy hodnotí dané aspekty, včetně vzhledu prodejny, čistoty, interiéru, exteriéru, výzdoby výloh až po chování personálu. Co nejdříve po návštěvě vyplní hodnotící list, který obsahuje informace o prostředí a interakci s personálem. Pro úspěch projektu je zásadní důslednost a přesnost při vyplňování záznamového archu (Market Vision, 2014; Mystery shopping, 2014).

Fáze vyhodnocení výsledků

V této fázi je nezbytné provést analýzu dat, aby bylo možné získat klíčové informace a ověřit přesnost a správnost shromážděných údajů. Údaje by měly být zaneseny do tabulek a vyhodnoceny pomocí grafů, aby bylo možné vyvodit závěry a doporučení. Možnost zpracování dat ale závisí na vlastním scénáři ve smyslu toho, jaký typ dat je mystery shoppery reportován.

Výsledná zpráva o mystery shoppingu je zásadním prvkem hodnocení a analýzy shromážděných dat. V této zprávě se pomocí popisu utřídí data, popíšu se zjištění a určí se silné a slabé stránky podniku nebo poskytované služby. Důležitým prvkem závěrečné zprávy jsou konkrétní návrhy na zlepšení, které vycházejí z cílů výzkumu (Mystery shopping, 2014; Kozel, 2011; Market Vision, 2014).

Fáze prezentace výsledků

Tato fáze představuje konkrétní výstup provedeného marketingového výzkumu, který může být prezentován v písemné nebo ústní podobě. Písemná prezentace je také známá jako závěrečná zpráva. Předkládá se v tištěné podobě. Je důležité, aby autor zprávy byl stručný a formální, aby byla zajištěna srozumitelnost. Další možností je ústní prezentace výsledků.

Kozel (2011) zdůrazňuje, že cílem ústní prezentace je přesvědčit zadavatele o možných řešení zjištěných problémů na základě výsledků výzkumu. Doporučuje se poskytnout zadavateli závěrečnou zprávu předem, aby se mohl seznámit s obsahem.

Zásadní jsou komunikační dovednosti prezentujícího, stejně jako využití prezentace s grafy, tabulkami a obrázky, například pomocí PowerPointu. Cílem prezentace je vzbudit dojem, že provedený výzkum přináší konkrétní přínos pro firmu, a že investice do výzkumu se firmě v budoucnosti vrátí (Mystery shopping, 2014; Kozel, 2011).

7 Zásady a etika v mystery shoppingu

Mystery shopping je nástroj hodnocení, který se využívá k získávání objektivních informací o kvalitě produktů a služeb poskytovaných zákazníkům. Aby byly výsledky mystery shoppingu spolehlivé a důvěryhodné, je důležité dodržovat určité zásady, etiku a zákony dané země.

Etické otázky jsou důležitým aspektem procesu mystery shoppingu. Sledování a hodnocení osob bez jejich vědomí může být problematické. To vyvolává etické obavy. Z důvodu se většina agentur specializujících se na mystery shopping řídí etickými kodexy.

Existuje několik organizací, které se zabývají etikou v mystery shoppingu. Mezi nejznámější organizace bychom mohli zařadit: **ESOMAR** (European Society for Opinion and Marketing Research). ESOMAR je celosvětová organizace, která se zaměřuje na podporu a rozvoj výzkumu veřejného mínění a marketingu. Sdružuje více než 4 900 odborníků a 500 společností, kteří poskytují nebo zadávají výzkumné projekty a datovou analytiku ve více než 130 zemích. ESOMAR vydal první Kodex pravidel marketingového a sociálního výzkumu již v roce 1948. Hlavní organizací sdružující agentury zabývající se výzkumem trhu v České republice je SIMAR (Společnost pro marketingový výzkum). Tato česká organizace propaguje a rozvíjí oblast marketingového výzkumu, výzkumu veřejného mínění, sociologického výzkumu a datové analytiky. SIMAR je zároveň členem celosvětové asociace ESOMAR. Mezinárodní organizace MSPA (Mystery Shopping Professionals Association) sdružuje firmy zaměřené na mystery shopping a marketingový výzkum. Hlavním cílem MSPA je zvyšování kvality v oblasti mystery shoppingu a budování otevřené a transparentní asociace s jasnými pravidly fungování (ESOMAR, n.d.; SIMAR, n.d.; MSPA, n.d.).

Standard dle ISOMAR (2020) stanovuje:

- **hlavním cílem** je zajištění maximální kvality shromážděných dat ve všech členských agenturách. Toho chce dosáhnout prostřednictvím dodržování základních principů při realizaci a kontrole procesů.
- **Podmínka realizace a ochrany osobních údajů** se týká dodržování platné legislativy na ochranu osobních údajů a pracovnímu právu, minimalizace a anonymizace osobních údajů a zabezpečení údajů proti neoprávněnému vstupu.
- **Informování o realizaci mystery shoppingu** – transparentní informování zaměstnanců a spolupracovníků zadavatele, specifikace období a cílů.
- **Pravidla šetrného provádění studií** – různá časová omezení podle povahy výzkumu např.: omezení času pro dotazování.
- **Kontrola a ověření kvality práce mystery shopperů** – školení pro mystery shoppery a seznámení s etickými zásadami a technickými postupy, kontrola minimálně 30 % rozhovorů/pozorování apod.

Závěrem lze říci, že úspěšné využití mystery shoppingu spočívá nejen ve správném využití metodologie a technik, ale také v pečlivém dodržování etických standardů. Pro získání validních a spolehlivých výsledků je nezbytný transparentní a eticky odpovědný přístup. Výsledky, které přesně odrážejí kvalitu služeb a výrobků. Dodržování etických zásad je nejen zkoumaným subjektem, ale také zárukou udržení profesionální pověsti mystery shoppingu jako metody, která má pro firmy a organizace dlouhodobou hodnotu.

8 Aplikace mystery shoppingu ve vybraných knihkupectvích

V dnešní době, kdy konkurence na trhu stále roste a knihkupectví soutěží o přízeň zákazníků, je klíčové porozumět jejich očekáváním a zlepšovat poskytované služby. K tomu slouží různé výzkumné metody, včetně již zmíněného mystery shoppingu.

Tato práce aplikuje mystery shopping v praxi, zaměřuje se na knihkupectví Knihy Dobrovský, Luxor a Kanzelsberger. Prostřednictvím simulovaných nákupů analyzuje interakce personálu se zákazníky, atmosféru obchodu a celkový dojem z návštěvy.

Cílem této bakalářské práce je aplikace metody mystery shopping pro hodnocení kvality služeb ve vybraných pobočkách knihkupectví a na základě identifikace jejich předností a nedostatků vypracovat soubor doporučení pro zlepšení úrovně poskytovaných služeb.

8.1 Představení společností

Jak již bylo zmíněno výše v této bakalářské práci se autorka realizuje průzkum technikou mystery shopping ve třech vybraných knihkupectvích, které níže krátce představí.

8.1.1 Knihy Dobrovský

Vznik knihkupectví Dobrovský na Pankráci v roce 1990, ze skromného stolku pronajatého za symbolických 50 korun, předznamenával začátek podnikatelského příběhu. Skladování knih na nejrůznějších místech, od krabic od banánů po panelové byty, bylo prvním krokem k dnešní síti 45 prodejen po celé republice. Fáze rozvoje zahrnovala založení první kamenné prodejny v Modřanech a postupné budování vášnivého kolektivu, který reflektuje rodinný charakter firmy. Knihkupci, jako zaměstnanci jsou známí pro své hluboké znalosti literárního světa a schopnost poskytnout kvalitní rady zákazníkům. Atmosféra vášně pro literaturu je udržována pravidelnými kulturními akcemi, autorskými čteními a autogramiádami, což vytváří prostředí pro všechny, kdo sdílí lásku ke kvalitní literatuře. Současně společnost DOBROVSKÝ, s.r.o., a obchodní značka KNIHY DOBROVSKÝ, jako jedna z největších nakladatelských firem v České republice, investuje do inovativních on-line aktivit komplexní omnichannel strategie, což zahrnuje úspěšný e-shop KNIHY DOBROVSKÝ. Tato moderní a inovativní komunikace se spojuje s důrazem na společenskou odpovědnost,

což značku činí oblíbenou a úspěšnou, jak dokládají ocenění Superbrands, Shop roku 2017 a třetí místo v Isic Awards (Knihy Dobrovský; Superbrands, 2018).

Obrázek č.1: Logo Knihy Dobrovský



Zdroj: Knihy Dobrovský, n.d.

8.1.2 Luxor

Knihkupectví sídlí ve 20 městech po celé republice, včetně největšího knihkupectví v Praze – Paláce knih Luxor na Václavském náměstí, vznikl v roce 2001. S celkovým počtem 38 prodejen a kvalitním e-shopem nabízí široký výběr více než 150 000 titulů napříč různými žánry. Vášniví knihkupci stojí v srdci každé prodejny a s radostí doporučují to správné čtení. Kromě knih se dají zde nalézt školní potřeby, učebnice, papírenský sortiment, výtvarné potřeby, hudební nosiče, vinyly, deskové a karetní hry, dárky, home & deco a dárkové poukazy. V prodejnách LUXOR je také možné pohodlné vyzvednutí online objednávek, ať už prostřednictvím on-line rezervace nebo zrychleného vyzvednutí na pobočce (Luxor, n.d.).

Obrázek č.2: Logo Luxor



Zdroj: Luxor, n.d.

8.1.3 Kanzelsberger

V roce 1990 Jan Kanzelsberger založil rodinný podnik, knihkupectví Kanzelsberger. Dnes se tato společnost rozrostla na největší český knižní řetězec s více než 60 pobočkami v celé ČR. První pobočkou se stalo tradiční knihkupectví Orbis na rohu Václavského náměstí a Štěpánské ulice, provozující se v těchto prostorách nepřetržitě od roku 1922. Během 90. let se firma rozšiřovala o další pobočky v Praze a v roce 1998 otevřela první Dům knihy v České republice na Můstku. V roce 2000 přibýlo další velkoplošné knihkupectví Zlatý anděl ve stejnojmenném objektu. Od roku 2001 se společnost rozšířila

mimo Prahu a postupně otevřela knihkupectví v dalších českých městech. Celkem zaměstnává kolem 320 pracovníků („Kanzelsberger“, n.d.).

Obrázek č.3: Logo Kanzelsberger



Zdroj: Kanzelsberger, n.d.

8.2 Prodejny vybrané pro výzkum

Autorka zvolila konkrétní prodejny v Plzni, protože se nacházejí v relativně blízké vzdálenosti od sebe. Tím pádem mohou být považovány za konkurenty v oblasti prodeje knih.

Obrázek č.4: Prodejny vybrané pro výzkum

		
Nám. Republiky 131/17, 301 00 Plzeň 3	OC Plaza, Radčická 2861/2, 301 00 Plzeň	OC Olympia, Písecká 972/1, 326 00 Plzeň 8

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024 "

8.3 Příprava výzkumu

V této kapitole se autorka zaměřuje na přípravu nezbytných materiálů pro provedení mystery shoppingu v knihkupectvích. Začíná jasnou definicí cílů a motivace výzkumu a specifikuje, na co se bude v průběhu výzkumu zaměřovat. Následně vybere vhodné osoby pro roli tajného zákazníka a stanoví pravidla a pokyny pro jejich práci. Dalším krokem je vytvoření podrobného scénáře, který budou tajní zákazníci dodržovat během návštěvy knihkupectví. Autorka poté definuje kategorie kritérií, na jejichž základě budou hodnocena jednotlivá knihkupectví, a na základě těchto kritérií bude vytvořen záznamový arch, do kterého bude tajný zákazník zaznamenávat své poznatky a hodnocení.

Výše uvedené kroky zajistí, že výzkum bude probíhat systematicky a objektivně, a že výsledky budou relevantní a užitečné.

8.3.1 Zadání výzkumu

Cílem tohoto výzkumu je provedení podrobné analýzy kvality služeb v maloobchodu s knihami pomocí metody mystery shopping. Tato analýza se zaměří na důkladné hodnocení různých aspektů služeb v knihkupectví, včetně venkovních a vnitřních prostor prodejen, uspořádání a celkového rozsahu nabízeného sortimentu, profesionality, vstřícnosti a znalostí prodejců a celkového dojmu z nákupu prostřednictvím metody mystery shopping. A následně po vyhodnocení analýzy budou navržena zlepšující opatření.

8.3.2 Výběr a příprava mystery shopperů

Autorka vybrala osm tajných zákazníků, kteří spadali do čtyř věkových kategorií, dle Kotlera, Wonga, Saunderse a Armstronga (2017):

- Baby boomers: narození mezi roky 1946 a 1964 (v roce 2024 jim je 60-78 let)
- Generace X: narození mezi roky 1965 a 1980 (v roce 2024 jim je 44-59 let)
- Generace Y: narození mezi roky 1981 a 1996 (v roce 2024 jim je 28-43 let)
- Generace Z: narození po roce 1997 (v roce 2024 jim je 27 let a méně)

Z každé věkové kategorie autorka vybrala muže i ženu, aby získala vyvážený a objektivní pohled na vnímání knihkupectví z pohledu různých věkových skupin a pohlaví.

Před zahájením samotného mystery shoppingu byla uspořádána schůzka s vybranými mystery shopperky, kde autorka jasně definovala očekávání a standardy. Mystery shopperi byli detailně seznámeni s hodnotícími kritérii, jako je ochota personálu, znalost

sortimentu, čistota prodejny apod. Na schůzce byl také projednán scénář simulující běžný nákup s různými požadavky na posouzení chování personálu. Nakonec byli mystery shoppeři instruováni ohledně záznamového archu pro dokumentaci informací a poznámek po každé návštěvě.

Díky přípravě měli mystery shoppeři potřebné znalosti a nástroje pro hodnocení knihkupectví. Cílem je získání objektivních informací o kvalitě služeb.

8.3.3 Harmonogram

Autorka musela dále sestavit harmonogram mystery návštěv, aby zajistila efektivní a systematický sběr dat. Harmonogram zahrnoval:

- **datum mystery návštěvy:** konkrétní datum, kdy se mystery návštěva dané pobočky knihkupectví uskutečnila,
- **mystery shopper:** číslo přiřazené mystery shopperu, který danou pobočku knihkupectví navštívil,
- **pobočka knihkupectví:** číslo přiřazené danému knihkupectví, které bylo mystery shopperem navštíveno.

Níže uvedené tabulky slouží k přiřazení identifikačních čísel. Tabulka č.1 přiřazuje identifikační čísla jednotlivým pobočkám knihkupectví. Tabulka č.2 přiřazuje identifikační čísla jednotlivým mystery shopperům.

Tabulka č.1: Čísla přiřazená jednotlivým pobočkám knihkupectví

POBOČKA	ČÍSLO PŘÍŘAZENÉ POBOČCE
<p>KNIHY DOBROVSKÝ</p> <p>Nám. Republiky 131/17, 301 00 Plzeň 3</p>	1
<p>LUXOR</p> <p>OC Plaza, Radčická 2861/2, 301 00 Plzeň</p>	2
<p>KANZELSBERGER</p> <p>OC Olympia, Písecká 972/1, 326 00 Plzeň 8</p>	3

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Tato tabulka umožňuje jednoduché a systematické přiřazení identifikačních čísel pobočkám knihkupectví. Každá pobočka má své identifikační číslo, což umožňuje

zjednodušit a zefektivnit proces zaznamenávání informací do harmonogramu a záznamového archu.

Tabulka č.2: Identifikační čísla přiřazená mystery shopperům

		POHLAVÍ	
		PŘÍRAZENÉ ČÍSLO MYSTERY SHOPPERA	
KATEGORIE MYSTERY SHOPPERŮ	VĚK	ŽENA	MUŽ
BABY BOOMERS (1946-1964)	60-80 LET	1	5
GENERACE X (1965-1980)	44-59 LET	2	6
GENERACE Y (1981-1996)	28-43 LET	3	7
GENERACE Z (1997-2012)	12-27 LET	4	8

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Přiřazení identifikačních čísel jednotlivým mystery shopperům je klíčové pro udržení anonymity a zajištění objektivit při provádění kontrolních nákupů a hodnocení služeb.

Mystery návštěvy byly systematicky rozděleny do tří týdnů s pečlivým plánem. Návštěvy byly uskutečňovány od pondělí do čtvrtka, kdy každý den byla provedena návštěva jak mužem, tak ženou, a to v takovém rozložení, aby se v daný den nezkřížila stejná věková skupina. Pátek byl vyhrazen pro sběr záznamových archů od mystery shopperů, zatímco sobota a neděle byly věnovány důkladné analýze sebraných dat.

1. TÝDEN

Tabulka č.3: Harmonogram pro první týden mystery návštěv

DEN	MYSTERY SHOPPER	MYSTERY SHOPPER	POBOČKA
4.3.2024	1	8	1
5.3.2024	2	7	1
6.3.2024	3	6	1
7.3.2024	4	5	1

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

2. TÝDEN

Tabulka č.4: Harmonogram pro druhý týden mystery návštěv

DEN	MYSTERY SHOPPER	MYSTERY SHOPPER	POBOČKA
11.3.2024	1	8	2
12.3.2024	2	7	2
13.3.2024	3	6	2
14.3.2024	4	5	2

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

3. TÝDEN

Tabulka č.5: Harmonogram pro třetí týden mystery návštěv

DEN	MYSTERY SHOPPER	MYSTERY SHOPPER	POBOČKA
18.3.2024	1	8	3
19.3.2024	2	7	3
20.3.2024	3	6	3
21.3.2024	4	5	3

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Celý harmonogram byl pečlivě sestaven s cílem zajistit efektivní a systematický průběh celého procesu od návštěv až po následnou analýzu.

8.4 Scénář

Návštěvy vybraných knihkupectví probíhaly v období: **4.3.2024 – 21.3.2024**

Samotný výzkum proběhl ve třech pobočkách vybraných knihkupectví:

- **KNIHY DOBROVSKÝ** – Nám. Republiky 131/17, 301 00 Plzeň 3
- **LUXOR** – OC Plaza, Radčická 2861/2, 301 00 Plzeň
- **KANZELSBERGER** – OC Olympia, Písecká 972/1, 326 00 Plzeň 8

Skupinu pro výzkum tvořilo osm osob mladších 81 let. Během daného období proběhlo srovnání tří poboček vybraných knihkupectví, které provedli všichni účastníci s pomocí záznamového archu. Mystery shoppeři absolvovali školení vedené autorkou, poté se seznámili se scénářem a etickými principy dle kodexu Esomar.

Každému mystery shopperu byl poskytnut stejný scénář:

1. Do knihkupectví můžete dorazit autem, veřejnou dopravou nebo pěšky.
2. Před vstupem dovnitř si všimněte výlohy, vstupu a okolí knihkupectví.
3. Po příchodu dovnitř se rozhlédněte a sledujte, zda Vás personál pozdravil a všiml si Vás. Zároveň zkontrolujte, kolik je cca zákazníků v obchodě.
4. Počkejte, zda Vás personál osloví. Pokud ne, po pěti minutách požádejte o pomoc při hledání konkrétní knihy. Během interakce s personálem sledujte jeho komunikační schopnosti, ochotu a snahu. Spolupracujte s ním a odpovídejte na jeho otázky.
5. Věnujte pozornost tomu, zda Vám personál aktivně doporučí nějakou knihu. Pokud ano, sdělte personálu, že si koupí knihy ještě promyslíte.
6. Poděkujte personálu za jeho pomoc. Zůstaňte v knihkupectví ještě chvíli a pozorujte, jak probíhá dokončení nákupu jiného zákazníka. Nakonec se rozlučte a opusťte knihkupectví.
7. Po opuštění knihkupectví okamžitě vyplňte záznamový arch.

8.5 Záznamový arch

Záznamový arch pro mystery shopping v knihkupectvích byl inspirován prací „Customer-oriented communication in retail and Net Promoter Score“ od autorů Egera a Mičička (2017).

Mystery shoppeři obdrželi po třech tištěných záznamových arších, jeden pro každou navštívenou pobočku knihkupectví. Záznamový arch obsahoval celkem 27 otázek, které se zabývaly různými oblastmi mystery shoppingu v knihkupectví.

Záznamový arch byl strukturován do několika hodnocených kategorií, které byly zvoleny tak, aby reflektovaly celý nákupní proces běžného zákazníka při nákupu knih v knihkupectví:

- **Vzhled obchodu** – tato kategorie se věnuje celkovému vizuálnímu dojmu daného knihkupectví a zahrnuje zhodnocení několika klíčových aspektů, které ovlivňují vnímání zákazníků. Jedním z hlavních hledisek je vnější vzhled obchodu. Důležitým aspektem je také vzhled výlohy, která slouží jako vizuální lákadlo a může přitáhnout pozornost kolemjdoucích. Důraz je kladen na estetiku interiéru, systematické uspořádání knih podle žánru a vytváření příjemné atmosféry pro zákazníky. Klíčovými aspekty jsou také čitelné informace o otevírací době, jasné štítky s popisy a cenami knih.
- **První kontakt** – tato část hodnocení se soustředí na první kontakt mezi zákazníkem a personálem knihkupectví. Hodnotí se přívětivost, profesionalita a ochota personálu, zda jsou zákazníci vítáni s úsměvem a zda je personál schopen poskytnout odborné rady ohledně knižního sortimentu. Důraz je kladen také na vhodné oblečení a jasnou identifikaci personálu od dalších zákazníků.
- **Zaměření na potřeby a přání zákazníka** – tato oblast se soustředí na schopnost personálu v knihkupectví aktivně zjišťovat potřeby a přání zákazníků. Zda v úvodu komunikace klade důraz na konkrétní přání zákazníka, vyzdvihuje výhody vybraných knih, kladně reaguje na dodatečné dotazy týkající se specifikací knihy a používá srozumitelný jazyk při prezentaci knih.

- **Znalost produktu** – znalost produktu je klíčovým faktorem v této kategorii. V knihkupectví je toto zvláště důležité. Zákazníci očekávají, že personál bude mít hlubší znalosti o knihách, autorech a literárních žánrech. Personál knihkupectví by měl být schopen kompetentně poradit zákazníkům při výběru knihy na základě jejich zájmu, preferencí a požadavků. Toto zahrnuje nejen znalost aktuálních bestsellerů, ale také povědomí o méně známých, ale kvalitních autorech a titulech. Důraz je kladen na schopnost odpovídat na otázky zákazníků, poskytovat doporučení a řešit případné námítky.
- **Uzavření nákupu** – daná kategorie se věnuje uzavírání nákupu. Zkoumá, zda zákazník obdržel správný účet, dostal informace o vrácení zboží. Dále zkoumá, zda byl produkt kvalitně zabalen, zdali bylo řádně poděkováno za nákup a jakým způsobem personál knihkupectví provedl rozloučení se zákazníkem. Jak již bylo naznačeno výše ve scénáři, mystery shoppeři nejsou oprávněni k provádění skutečných nákupů. Tím pádem nejsou schopni hodnotit danou kategorii z vlastní zkušenosti, nýbrž jsou odkázáni pouze na pozorování chování jiných zákazníků.
- **Celková spokojenost s nákupem** – v této poslední oblasti je hodnocena celková spokojenost a knihkupectvím, přičemž je kladen důraz na přístup personálu a vytvořený dojem z nákupního zážitku.

Záznamový arch se skládal převážně z uzavřených otázek, které respondentům umožňovaly vyjádřit míru souhlasu s daným výrokiem pomocí pětistupňové Likertovy škály:

- *Zcela (určitě) nesouhlasím*
- *Nesouhlasím*
- *Ani souhlasím, ani nesouhlasím*
- *Souhlasím*
- *Zcela (určitě) souhlasím.*

V závěru záznamového archu byla respondentům položena otevřená otázka, která jim umožnila vyjádřit svůj osobní názor na hodnocenou pobočku knihkupectví. Tato otázka jim poskytla prostor pro sdělení specifických postřehů a detailnější zpětnou vazbu, která doplňovala strukturovaná data shromážděná v předcházejících částech archu. Podrobný záznamový arch se nachází v příloze A této bakalářské práce.

Systém hodnocení odpovědí v záznamovém archu

Otázky s Likertovou škálou:

- Hodnocení 1 až 5 bodů
- 1 bod = nejhorší hodnocení
- 5 bodů = nejlepší hodnocení

Otázky ANO/NE:

- ANO = 1 bod
- NE = 0 bodů

Otázka na doporučení prodejny:

- Škála od 0 do 10 bodů
- 0 bodů = „*vůbec nepravděpodobné*“
- 10 bodů = „*extrémně pravděpodobné*“

Následující tabulka zobrazuje maximální dosažitelné skóre v jednotlivých kategoriích:

Tabulka č.6: Systém hodnocení jednotlivých kategorií

Kategorie hodnocení	Maximální počet bodů od jednoho respondenta	Maximální počet od všech respondentů
Vzhled obchodu	25 bodů	200 bodů
První kontakt	22 bodů	176 bodů
Zaměření na potřeby a přání zákazníka	12 bodů	96 bodů
Komunikační dovednosti personálu	10 bodů	80 bodů
Znalost produktu	11 bodů	88 bodů
Uzavření nákupu	4 bodů	32 bodů
Celkový dojem	10 bodů	80 bodů
CELKEM	94 bodů	752 bodů

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Za všechny hodnocené aspekty mohla jedna pobočka knihkupectví od jednoho respondenta obdržet maximálně 94 bodů. Celkově tak mohlo jedno knihkupectví od osmi respondentů získat maximálně 752 bodů.

8.6 Pilotáž

Týden před informační schůzkou a samotným mystery shoppingem autorka práce provedla pilotní testování v knihkupectví. Cílem zkušební návštěvy bylo ověřit a případně upravit scénář a hodnotící kritéria pro mystery shopping.

Díky zkušební návštěvě autorka práce identifikovala drobné nedostatky v záznamovém archu. Tyto nedostatky autorka práce včas opravila, aby záznamový arch co nejlépe odpovídal realitě a potřebám mystery shoppingu.

Zkušební návštěva tak splnila svůj účel a pomohla zajistit hladký průběh samotného mystery shoppingu.

9 Realizace výzkumu

V následujících kapitolách práce se autorka zaměří na komplexní analýzu a interpretaci hodnocení poboček knihkupectví. Tato analýza bude provedena v rámci sedmi definovaných hodnotících kategorií, které zahrnují:

- vzhled obchodu,
- první kontakt,
- zaměření na potřeby a přání zákazníka,
- komunikační dovednosti personálu,
- znalost produktu,
- uzavření nákupu,
- celkový dojem.

9.1 Vyhodnocení poboček knihkupectví

Cílem analýzy, jak již bylo zmíněno je komplexní porovnání jednotlivých poboček knihkupectví a objektivní zhodnocení jejich silných a slabých stránek v klíčových oblastech. To povede k hlubšímu pochopení fungování poboček a k nalezení oblasti pro zlepšení.

A – VZHLED OBCHODU

Mystery shoppeři se v první kategorii zaměřili na celkový vzhled knihkupectví. Hodnotili, jestli knihkupectví působí přitažlivě z venčí a láká lidi k návštěvě, zda je jasně viditelná informace o otevírací době, jestli je prostor čistý a uklizený a zda je knihkupectví přehledně uspořádané.

Tabulka č.7: Vzhled obchodu

A – VZHLED OBCHODU (max. 200 bodů)	
Knihy Dobrovský	152
Luxor	182
Kanzelsberger	144

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

V této kategorii dosáhlo nejvyššího hodnocení knihkupectví Luxor se ziskem 182 bodů z 200 možných. Dostal v průměru od každého z osmi respondentů 23 bodů (zaokrouhleno) z maximálně možných 25 bodů a získal tak velmi vysoké hodnocení, které ukazuje na velkou spokojenost respondentů s celkovým vzhledem obchodu. Následovalo knihkupectví Knihy Dobrovský s 152 body a s nejnižším počtem bodů skončilo knihkupectví Kanzelsberger, které obdrželo 144 bodů. Z podrobnější analýzy hodnocení vyplynulo, že knihkupectví Kanzelsberger obdrželo nejméně bodů v otázce jasnosti otevírací doby. Respondenti měli potíže s nalezením aktuálních informací o otevírací době dané pobočky. Mezi důvody nesrozumitelnosti otevírací doby může patřit to, že knihkupectví Kanzelsberger se nachází v obchodním centru Olympia Plzeň, které má otevírací dobu od 9:00 do 21:00 hodin. Je tedy možné, že knihkupectví necítilo potřebu otevírací dobu dále specifikovat ve své pobočce.

B – PRVNÍ KONTAKT

První dojem, který zákazník získá při kontaktu s personálem knihkupectví, hraje klíčovou roli v jeho celkovém nákupním zážitku. Hodnocení v této kategorii se proto zaměřuje na aspekty jako je pozdrav, úsměv, identifikovatelnost personálu, vhodnost oblečení a jeho upravenost.

Tabulka č.8: První kontakt

B – PRVNÍ KONTAKT (max. 176 bodů)	
Knihy Dobrovský	119
Luxor	151
Kanzelsberger	104

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

V tabulce č.8 je patrné, že nejlepší hodnocení za první dojem získalo knihkupectví Luxor, následovaly Knihy Dobrovský a Kanzelsberger.

Luxor dosáhl nejvyššího hodnocení s 151 body, což naznačuje, že personál v tomto knihkupectví dělá velmi dobrou práci v oblasti prvního kontaktu se zákazníky. Analýza ukazuje, že většina mystery shopperů byla přívětivě přivítána okamžitě po vstupu do knihkupectví, a personál byl snadno identifikovatelný díky firemním tričkům a jmenovkám.

Knihy Dobrovský se umístily na druhém místě s 119 body. I zde je hodnocení prvního kontaktu nadprůměrné. Největší nedostatky personálu Knih Dobrovský se objevovali v přátelském pozdravu a úsměvu personálu.

Celkové skóre 104 bodů signalizuje řadu nedostatků v různých oblastech prvního kontaktu se zákazníkem v knihkupectví Kanzelsberger. Tyto nedostatky se zejména projevíly v prvním kontaktu se zákazníky. Jedním z klíčových zjištění bylo, že většina zaměstnanců v knihkupectví neprojevilo zdvořilé uvítání zákazníků při vstupu do prodejny. Tento nedostatek mohl být způsoben různými faktory, včetně nedostatečného zaškolení zaměstnanců, jejich zaneprázdnění s jinými úkoly (např. obsluha pokladen, práce s produkty, vyřizování telefonátů) nebo jednoduše nedbalostí. Absence základního pozdravu a vřelého pozdravu a vřelého přijetí zákazníků na začátku jejich nákupního procesu vytvářela nepříjemnou a neprofesionální atmosféru. Toto výrazně ovlivnilo celkový dojem, který návštěvníci z knihkupectví získali.

C – ZAMĚŘENÍ NA POTŘEBY A PŘÁNÍ ZÁKAZNÍKA + D – KOMUNIKAČNÍ DOVEDNOSTI PERSONÁLU

Autorka spojila kategorie C a D, jelikož se vzájemně prolínají a doplňují. Kvalitní komunikační dovednosti personálu jsou nezbytné pro pochopení a uspokojení potřeb a přání zákazníka. Hodnocení v těchto kategoriích se zaměřovalo na dotazování na přání zákazníka, zdůrazňování výhod dané knihy, upřesňování požadavků a naslouchání dotazům a přáním zákazníka.

Tabulka č.9: Zaměření na potřeby a přání zákazníka

C – ZAMĚŘENÍ NA POTŘEBY A PŘÁNÍ ZÁKAZNÍKA (max. 96 bodů)		D – KOMUNIKAČNÍ DOVEDNOSTI PERSONÁLU (max. 80 bodů)	
Knihy Dobrovský	73	Knihy Dobrovský	61
Luxor	77	Luxor	68
Kanzelsberger	50	Kanzelsberger	61

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Nejvíce bodů v těchto kategoriích získala knihkupectví Luxor a Knihy Dobrovský, a to díky aktivnímu přístupu jejich personálu k zákazníkům. Jejich zaměstnanci vynikali v aktivním dotazování zákazníků na jejich potřeby a přání, což jim umožnilo lépe

porozumět jejich preferencím. Na základě těchto informací byli schopni zdůraznit benefity vybraných knih, což zvýšilo zákaznickou spokojenost.

Naopak v knihkupectví Kanzelsberger se ukázal problematický aktivní přístup personálu. Mystery shoppeři, kteří zkoumali toto knihkupectví, se často ocitli v situacích, kdy museli sami aktivně oslovit zaměstnance, aby získali potřebné informace či pomoc. Personál často nedisponoval dostatečnou znalostí sortimentu knihkupectví, což mělo za následek, že zákazníci nebyli adekvátně obslouženi.

E – ZNALOST PRODUKTU

Znalost produktu je klíčovým faktorem pro úspěch v jakémkoli obchodě i v knihkupectví. Znalost knih umožňuje efektivně komunikovat se zákazníky, řešit jejich dotazy a budovat s nimi trvalé vztahy.

Proto se daná kategorie zaměřila na to, jestli personál má dostatečnou znalost knižního sortimentu, jestli dokáže efektivně reagovat na námitky a nabídnout případné alternativy, a zda pokládá dotaz na další přání zákazníků.

Tabulka č.10: Znalost produktu

E – ZNALOST PRODUKTU (max. 88 bodů)	
Knihy Dobrovský	64
Luxor	74
Kanzelsberger	55

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Knihkupectví Luxor vykazovalo vysokou míru spokojenosti mezi mystery shoppery. Ti zaznamenali, že personál tohoto knihkupectví projevoval vynikající znalosti knižního sortimentu, poskytoval kvalitní poradenství při výběru knih a ochotně se věnoval jejich dalším požadavkům.

Situace v knihkupectví Knihy Dobrovský byla mírně horší, kde se někteří mystery shoppeři setkali s nedostatkem znalostí týkajících se knižního sortimentu. Nicméně, nejnepříjemnější zkušenost měli návštěvníci v knihkupectví Kanzelsberger, kde více než polovina tajných nákupů ukázala na celkovou neznalost knižního sortimentu a neschopnost poskytnout adekvátní poradenství při výběru knihy.

F – UZAVŘENÍ NÁKUPU

Předposlední kategorie se soustředila na dokončení nákupu. Během této fáze byly zohledněny faktory jako obdržení účtenky, způsob zabalení knihy, poděkování zákazníkovi za nákup a řádné rozloučení personálu.

Tabulka č.11: Uzavření nákupu

F – UZAVŘENÍ NÁKUPU (max. 32 bodů)	
Knihy Dobrovský	27
Luxor	31
Kanzelsberger	24

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Téměř ve všech knihkupectvích byl proces vystavování účtů úspěšně zvládnut bez výrazných obtíží. Byly identifikovány drobné nedostatky v rámci poděkování za nákup a rozloučení se se zákazníkem, avšak tyto nedostatky nebyly nijak závažné. Hlavní problematické oblasti spočívaly v procesu balení knih a nabídce tašek.

V případě knihkupectví Luxor byly problémy s balením knihy minimální. Toto svědčí o tom, že personál disponuje dostatečnými zkušenostmi a efektivními postupy v této oblasti. Naopak, v ostatních dvou knihkupectvích bylo zjištěno, že dotazování na potřebu tašky a samotný proces balení knih představují největší problematické oblasti.

G – CELKOVÝ DOJEM

V této kategorii se mohl každý mystery shopper podělit o své celkové zkušenosti s konkrétní pobočkou knihkupectví.

Tabulka č.12: Celkový dojem

Knihy Dobrovský	Luxor	Kanzelsberger
“Byla jsem spokojena”	“Ideální návštěva knihkupectví, personál byl ochotný”	“Neaktivní personál, návštěva nebyla zrovna příjemná”
“Návštěva proběhla v pořádku”	“Návštěva Luxoru byla nad mé očekávání”	“Personál mohl být aktivnější”
“Očekávání bylo jiné”	“Personál byl milý a aktivně reagoval na mé dotazy”	“Prodejna působila čistě a příjemně, bohužel si mě nikdo nevšiml a následně jsem musela oslovit prodejkyň sama”
“Návštěva proběhla v pořádku s malými nedokonalostmi”	“Profesionální přístup”	“Decentní návštěva”
“Vše se mi líbilo, až na malé nedostatky”	“Prostředí obchodu bylo čisté a personál ochotný”	“Knihkupectví na mě neudělalo dobrý dojem”

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Knihkupectví Knihy Dobrovský vnímali respondenti jako příjemné a pohodové, chválili čistotu a uspořádání prodejny. Personál byl hodnocen jako ochotný a vstřícný, nápomocný s požadavky zákazníků. Někteří respondenti postrádali konkrétní knihu, zatímco jiní oceňovali široký výběr. Respondenti v Luxoru vnímali moderní a živou atmosféru, chválili prostornost a světlost prodejny. Personál byl hodnocen jako velmi ochotný a aktivní, nápomocný a schopný poradit s výběrem knih. Mystery shopperi v knihkupectví Kanzelsberger vnímali atmosféru jako chladnou a neosobní, někteří se v prodejně necítili příjemně. Personál byl hodnocen jako neaktivní a neochotný, nevěnoval se zákazníkům a nepomáhal s jejich požadavky. Někteří respondenti zmínili, že je personál ani nepozdravil.

JAKO ZÁKAZNÍK, JAK JE PRAVDĚPODOBNÉ, ŽE BYSTE DOPORUČIL(A) OBCHOD SVÝM ZNÁMÝM?

V poslední části mystery shopperi posuzovali pravděpodobnost, že by dané knihkupectví doporučili svým známým jako možnou preferenci. Tato hodnocení byla založena na jejich celkovém zážitku a spokojenosti s poskytovanými službami, sortimentem knih a obecnou atmosférou knihkupectví.

Níže uvedené tabulky obsahují body udělené mystery shoppery. Hodnocení se pohybují v rozmezí od 0 do 10, kde 0 znamená velmi nízkou pravděpodobnost a 10 znamená extrémně vysokou pravděpodobnost.

Tabulka č.13: Knihkupectví Knihy Dobrovský

8	7	4	9	8	7	9	9
---	---	---	---	---	---	---	---

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Tabulka č.14: Knihkupectví Luxor

9	10	9	10	8	10	10	10
---	----	---	----	---	----	----	----

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Tabulka č.15: Knihkupectví Kanzelsberger

9	5	5	6	10	6	5	2
---	---	---	---	----	---	---	---

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

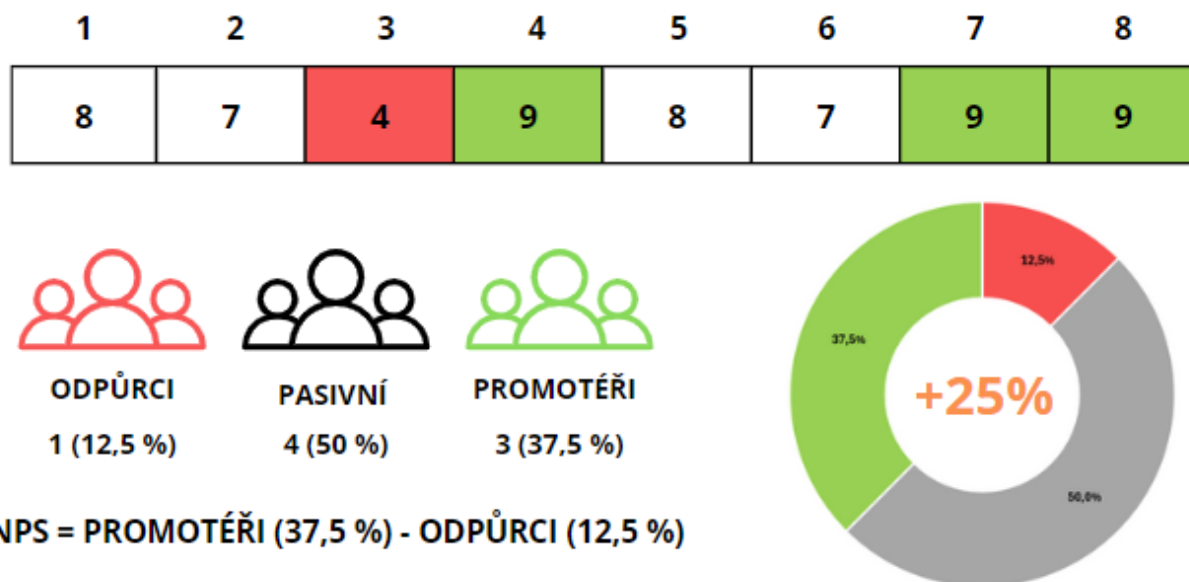
Z hodnot uvedených v tabulkách výše spočítala autorka Net Promoter Score (NPS), které slouží k měření úrovně loajality zákazníků k danému knihkupectví na základě pravděpodobnosti, že budou dané knihkupectví doporučovat. Získané NPS slouží jako indikátor celkové spokojenosti zákazníků. Vysoká pravděpodobnost doporučení knihkupectví ze strany zákazníků značí obvykle vysokou úroveň spokojenosti a pozitivní zákaznickou zkušenost. (Qualtrics, n.d.)

Na základě bodového hodnocení spadají zákazníci do jedné ze tří kategorií:

- **Promotéři:** odpovídají známkou 9 nebo 10 a jsou to obvykle loajální a nadšení zákazníci.
- **Pasivní zákazníci:** odpovídají známkou 7 a 8. Jsou se službami daného knihkupectví spokojeni, ale ne natolik, aby byli považováni za promotéry.
- **Odpůrci:** odpovídají známkou 0 až 6. Jedná se o nespokojené zákazníky, kteří v knihkupectví pravděpodobně znovu nenakoupí, a dokonce mohou od nákupu v daném knihkupectví odradit ostatní. (Qualtrics, n.d.)

Vyhodnocení NPS knihkupectví Knihy Dobrovský

Obrázek č.5: NPS knihkupectví Knihy Dobrovský



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

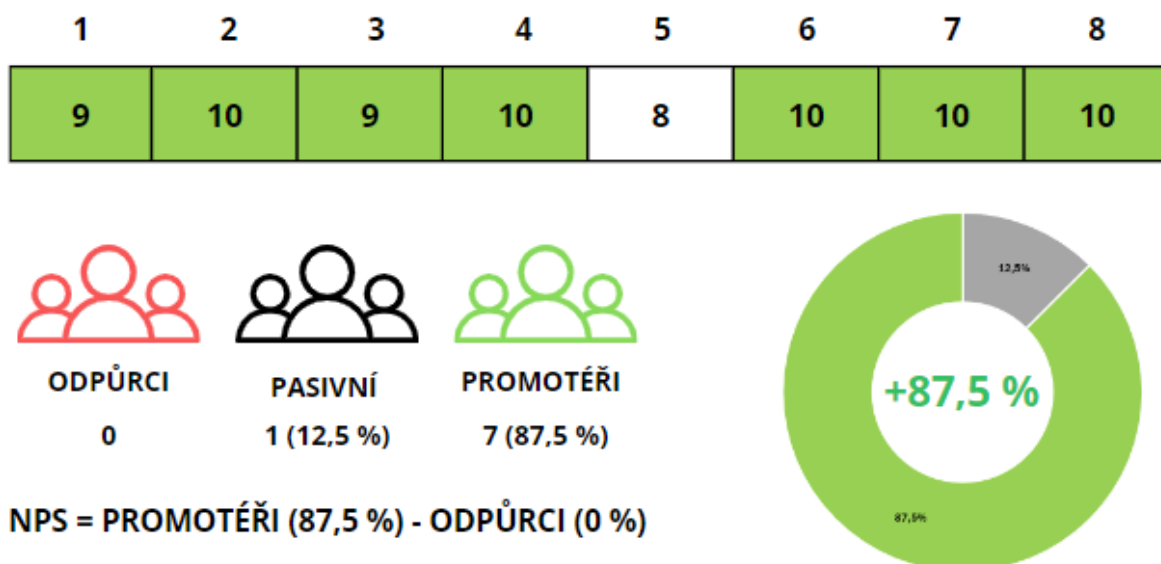
Výpočet NPS:

- $NPS = ((3/8) * 100) - ((1/8) * 100) = 25 \%$

NPS 25 % je průměrný výsledek. V tomto případě má smysl se zaměřit na zlepšení spokojenosti zákazníků.

Vyhodnocení NPS knihkupectví Luxor

Obrázek č.6: NPS knihkupectví Luxor



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

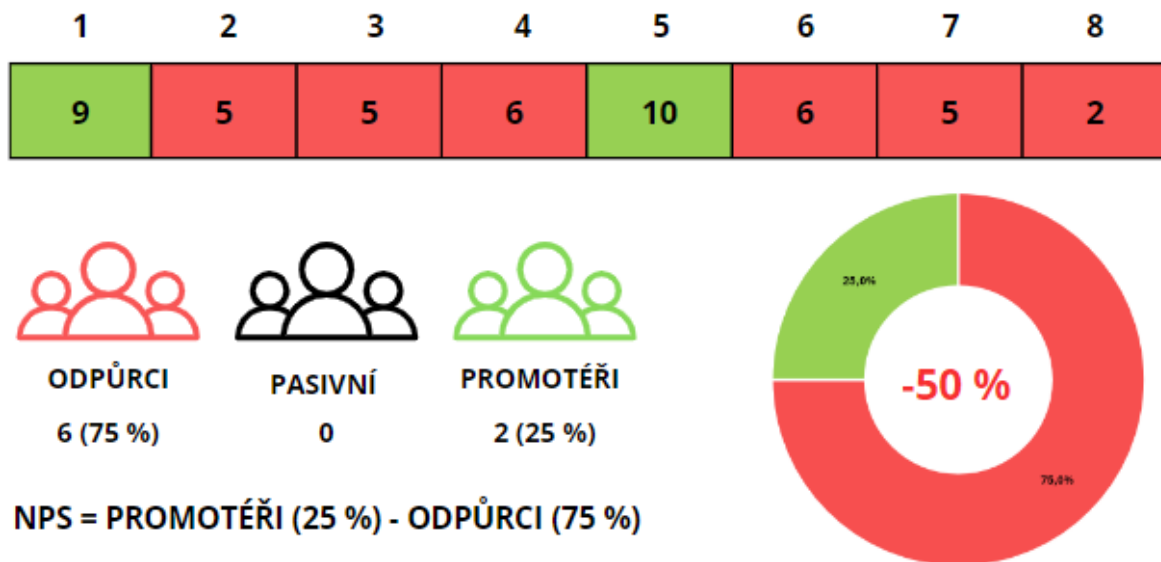
Výpočet NPS:

- $NPS = ((7/8) * 100) - ((0/8) * 100) = 87,5 \%$

NPS 87,5 % je výborný výsledek. V tomto případě jsou zákazníci s daným knihkupectvím velmi spokojeni a pravděpodobně jej doporučí ostatním.

Vyhodnocení NPS knihkupectví Kanzelsberger

Obrázek č.7: NPS knihkupectví Kanzelsberger



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Výpočet NPS:

- $NPS = ((2/8) * 100) - ((6/8) * 100) = -50\%$

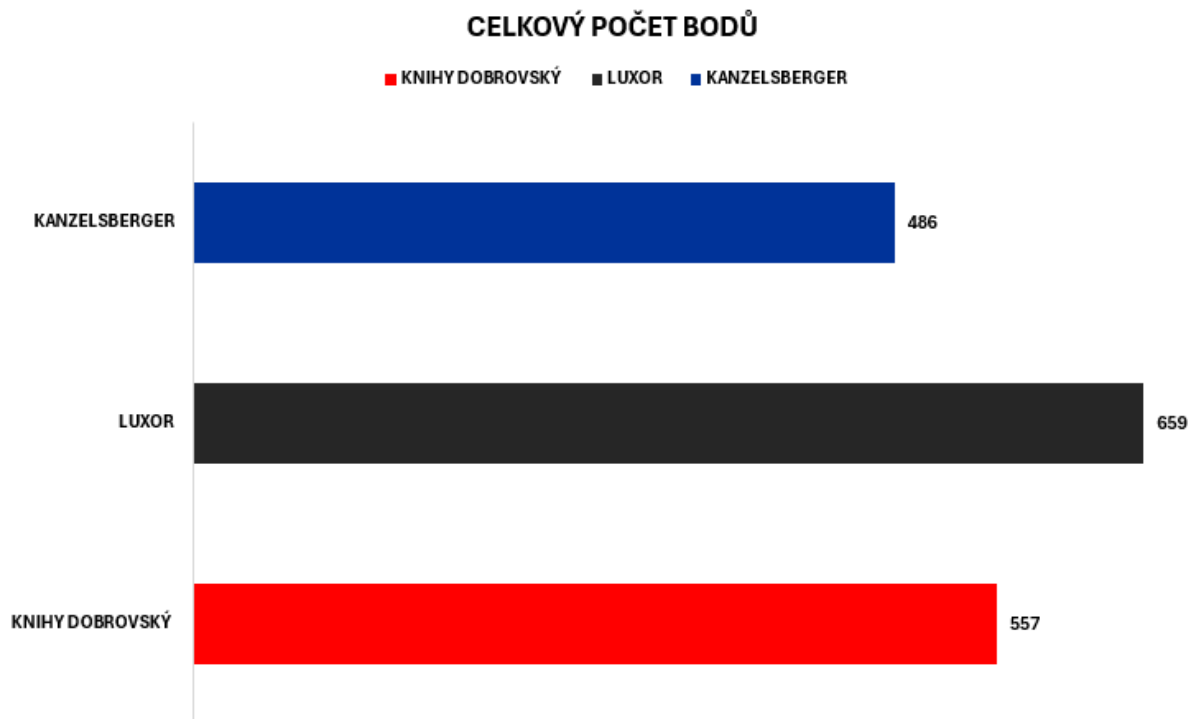
NPS – 50 % je velmi negativní vnímání zákazníků. To naznačuje, že zákazníci jsou nespokojeni a s největší pravděpodobností dané knihkupectví nedoporučí.

I když výsledky NPS naznačují, že zákazníci jsou nejvíce spokojeni s knihkupectvím Luxor a s největší pravděpodobností ho doporučí i dalším, je důležité si uvědomit, že uvedená procenta spokojenosti (NPS) v tomto průzkumu slouží pouze pro orientační informaci. Vzorek respondentů není zcela reprezentativní pro celou populaci, a proto nemusí být výsledky zcela spolehlivé. Autorka však tyto výsledky brala jako pomocný ukazatel pro následné doporučení na zlepšení služeb.

9.2 Shrnutí

Tato kapitola shrnuje klíčové výsledky. Autorka se zaměří na shrnutí hlavních poznatků, zjištění a závěrů, které vplynuly z provedeného výzkumu.

Obrázek č.8: Celkový počet bodů

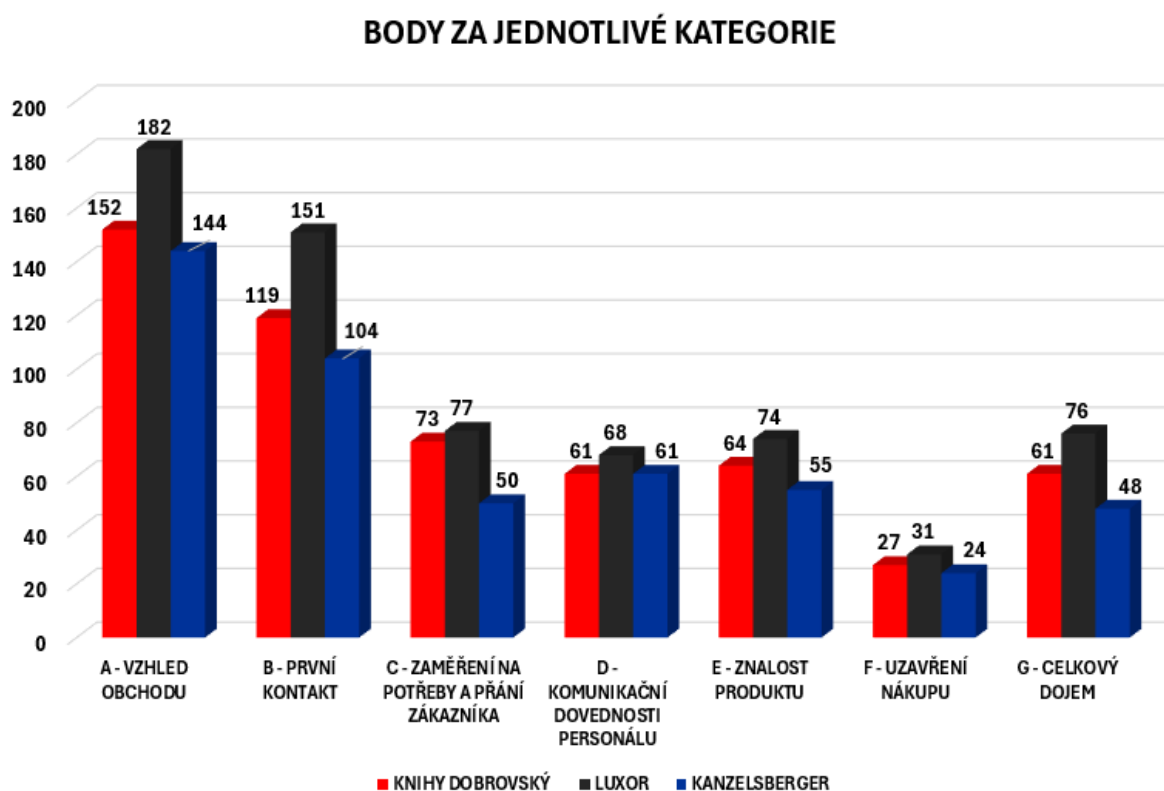


Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Na obrázku výše je možné vidět celkový počet bodů, které jednotlivá knihkupectví získala, přičemž maximální možný počet bodů byl 752 bodů. Nejvíce bodů získalo knihkupectví Luxor s celkovým počtem 659 bodů, následovalo knihkupectví Knihy Dobrovský s 557 body a nejméně 486 bodů obdrželo knihkupectví Kanzelsberger.

Na obrázku č. 9 je rozebráno, ve kterých kategoriích se zkoumané knihkupectví nejvíce odlišovala počtem bodů.

Obrázek č.9: Body za jednotlivé kategorie



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

První dojem z knihkupectví, ovlivněný vzhledem obchodu a úvodním kontaktem s personálem, hrál klíčovou roli v celkovém hodnocení nákupního zážitku. Luxor zaujal atraktivním designem a aktivním přístupem personálu, zatímco Kanzelsberger se potýkal s nejasnou otevírací dobou, neaktivním personálem a problematickým přístupem, což vedlo k negativnímu vnímání. Klíčovým faktorem pro spokojenost zákazníků se ukázala ochota personálu plnit jejich potřeby a přání, znalost produktů a sortimentu. V tomto ohledu vynikal personál Luxoru a Knihy Dobrovský, zatímco u knihkupectví Kanzelsberger se projevila nedostatečná orientace v nabídce. Závěrečná fáze nákupu probíhala bez větších potíží, avšak všechna knihkupectví zaznamenala nedostatky v oblasti balení knih a nabídky tašek. Celková atmosféra a úroveň služeb měly značný dopad na vnímání zákazníků. Knihy Dobrovský působily příjemně a pohodově, Luxor moderně a živě, zatímco Kanzelsberger zanechal dojem chladného a neosobního prostředí.

Jednoznačně vyplývá, že knihkupectví Luxor dominuje ve všech kategoriích. To naznačuje jeho silné postavení na trhu a schopnost efektivně uspokojovat potřeby zákazníků napříč různými oblastmi. Následně se umístilo knihkupectví Knihy Dobrovský a poté knihkupectví Kanzelsberger, které obdrželo nejméně bodů v každé zkoumané kategorii. Tento výsledek naznačuje, že Kanzelsberger má zjevný prostor pro zlepšení.

10 Doporučení

Na základě provedeného mystery shoppingu a analýzy výsledků autorka doporučuje následující kroky pro zlepšení v jednotlivých knihkupectvích.

KANZELSBERGER

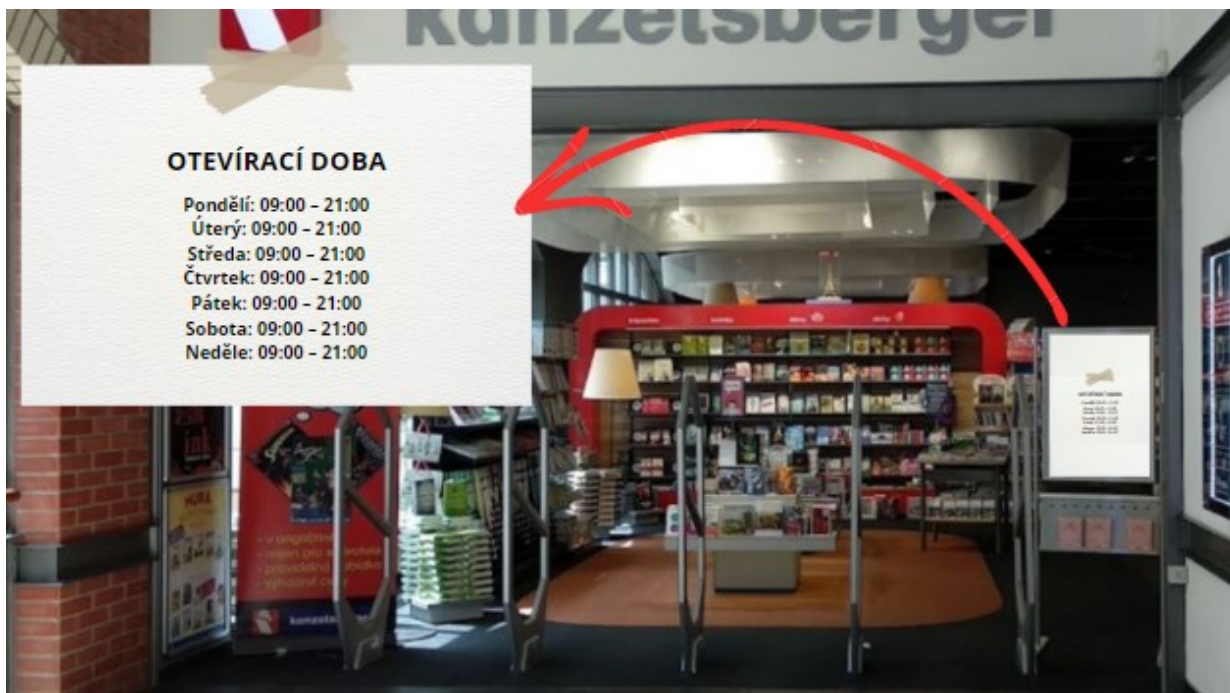
Autorka začala doporučením pro knihkupectví Kanzelsberger, jelikož zde se vyskytlo nejvíce problémů.

Otevírací doba

Jedním z prvních problémů, na které mystery shopperi upozornili, byla absence otevírací doby u vstupu do knihkupectví. I když se knihkupectví nachází v obchodním centru Olympia Plzeň s otevírací dobou 9:00 – 21:00, která se shoduje s otevírací dobou knihkupectví, pro větší přehlednost by pobočka knihkupectví měla mít otevírací dobu viditelně umístěnou i u svého vchodu.

Jednoduchým řešením tohoto problému by mohlo být vytisknutí otevírací doby a umístění tohoto informačního materiálu na dobře viditelné místo u vstupu, jako je například demonstrováno na obrázku č.10.

Obrázek č.10: Otevírací doba



Zdroj: Kanzelsberger, zpracováno a upraveno autorkou v Canva, 2024

Náklady na tisk jsou v tomto případě zanedbatelné, neboť se jedná pouze o jediný tisk dokumentu s otevírací dobou. Toto opatření by zlepšilo přehlednost pro zákazníky a předcházelo by zmatku a frustraci ze strany zákazníků.

Dalším významným problémem knihkupectví Kanzelsberger bylo zvládnutí **prvního kontaktu personálu se zákazníkem, zaměření na jeho potřeby a přání, komunikační dovednosti personálu a znalost produktu.**

Mystery shopping v knihkupectví odhalil, že zákazníci nejsou vždy včas a srdečně přivítáni. Zaměstnanci se ne vždy aktivně zapojují do dění a nenabízí dostatečnou pomoc zákazníkům a jejich znalost knižního sortimentu není vždy dostačující.

Knihkupectví by mělo zajistit, že jejich personál vždy srdečně přivítá zákazníky, aby se cítili vítáni hned po vstupu do obchodu. Personál by měl být připravený a ochotný poskytnout zákazníkům pomoc při hledání požadovaných knih, a zodpovědět na jejich dotazy. To zahrnuje nejen schopnost orientace v knižní nabídce, ale i schopnost komunikovat se zákazníky, porozumět jejich potřebám a poskytnout jim relevantní informace a doporučení.

Toho by mohlo knihkupectví dosáhnout následujícími způsoby:

- **školení personálu,**
- **vytvoření průvodce chování personálu knihkupectví k zákazníkovi.**

Obrázek č.11: Školení personálu



**Školení personálu o
zákaznickém servisu.**



**Školení o nejnovějších
knihách a autorech**



**Pozitivní a motivující
pracovní prostředí.**

Zdroj: Vlastní zpracování v Canva, 2024

Školení zaměřené na zákaznický servis pomůže personálu naučit se, jak se chovat k zákazníkům přátelsky a vstřícně. To zlepšuje celkový dojem z nakupování v knihkupectví a podporuje budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Pravidelná školení zaměřená na nejnovější knihy a autory umožní personálu knihkupectví udržovat aktuální povědomí o posledních knižních trendech. To jim poskytne znalost potřebnou k doporučení relevantních knih zákazníkům, což přispívá k jejich uspokojení a loajalitě knihkupectví. V neposlední řadě by mělo knihkupectví vytvářet pozitivní a motivující prostředí pro personál, aby byl spokojený a ochotný se o zákazníky starat. Spokojený personál je ochotnější a vstřícnější k zákazníkům.

Kalkulace školení zaměřené na zákaznický servis a pravidelná školení zaměřená na nejnovější knihy a autory.

Školení zaměřené na zákaznický servis by mohl provést vedoucí oddělení zákaznického servisu (jako interní lektor). Vedoucí oddělení zákaznické servisu by měl mít dostatečné znalosti o principech a standardech zákaznického servisu, efektivních technikách komunikace se zákazníky, řešení běžných problémů a stížností, specifických požadavcích a očekáváních zákazníků v daném oboru (knihkupectví), interních procesech a nástrojích. Vedoucí oddělení zákaznického servisu je navíc obeznámen s firemní kulturou a hodnotami, které by se měly v interakci se zákazníky odrážet.

Tabulka č.16: Kalkulace školení

Kalkulace školení zaměřené na zákaznický servis	
Lektor	3 000 Kč
Prostor	1 000 Kč
Materiály	1 500 Kč
Občerstvení	1 000 Kč
Celkem	6 500 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle Platy.cz (n.d.) má manažer vztahů se zákazníky v Plzni průměrný měsíční plat okolo 60 000 Kč. Po rozdělení na 20 pracovních dnů vychází průměrná denní mzda na 3 000 Kč (interní školení). Školení by se mohlo konat přímo v prostorách knihkupectví. Jediným nákladem by tak byla energie spotřebovaná během školení. Náklady na

materiály zahrnují např.: propisky, poznámkové bloky a další materiály pro účastníky. Položka občerstvení zahrnuje pití a malé občerstvení. Tak by celkové školení vyšlo na 6 500 Kč, což je cenově přijatelné řešení.

Pravidelných školení zaměřených na nejnovější knihy a autory by knihkupectví mohlo dosáhnout prostřednictvím spolupráce/partnerství s vydavatelstvími, knihovnami a dalšími organizacemi. Vydavatelství by mohlo financovat školení výměnou za propagaci svých knih. V tomto případě by náklady pro knihkupectví mohly být minimální. Knihovna by mohla poskytnout prostor a personál pro školení, čímž by se snížily náklady knihkupectví. V tomto případě by rozpočet mohl být v rámci pár tisíc korun. Spolupráce s vydavatelstvím a knihovnou by mohla být skvělým způsobem, jak knihkupectví uspořádat cenově dostupná a kvalitní školení o nejnovějších knihách a autorech.

Vedení knihkupectví by mohlo po provedení školení vytvořit průvodce pro chování personálu ve vztahu k zákazníkům, který detailně popisuje kroky, jež by měly být následovány při vstupu zákazníka do prodejny.

Obrázek č.12: Průvodce chování personálu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Tento průvodce by zajistil konzistentní a vstřícný přístup ke všem zákazníkům bez ohledu na to, s kým mluví. Díky tomu by se zvýšila jejich spokojenost s nákupem a pravděpodobnost, že se do knihkupectví vrátí. Knihkupectví by si tak budovalo silnější vnímání značky a přitahovalo více zákazníků.

Rozpoznání personálu od zákazníků

Dalším odhaleným problémem v knihkupectví bylo to, že personál nebyl na první pohled rozpoznatelný od běžných zákazníků. Zaměstnanci měli pouze černá trička s malou jmenovkou, která byla z dálky hůře viditelná. To může zákazníkům stěžovat nalezení asistence.

Autorka proto navrhuje zavedení jednotlivých uniforem pro personál, které by ho jasně odlišovaly od zákazníků. Uniforma by mohla zahrnovat například tričko nebo polokošili ve firemních barvách s logem knihkupectví a jmenovkou/visačkou.

Obrázek č.13: Návrhy uniformy



Zdroj: Kanzelsberger, zpracováno a upraveno autorkou v Canva, 2024

Díky tomu by zákazníci snadněji identifikovali personál a měli by jistotu, že se na ně s dotazem mohou obrátit. Zavedení uniforem by tak mohlo přispět k lepšímu komfortu zákazníků a zefektivnění fungování knihkupectví.

Tabulka č.17: Kalkulace uniforem a jmenovek

Kalkulace uniforem a jmenovek/visaček	
Tričko s potiskem	348 Kč/ks
Polokošile s potiskem	10 Kč/ks
Jmenovka/visačka	528 Kč/ks

Zdroj: Identifikátor s černou páskou Argo holder. (n.d.), Vytvorsipotisk.cz, zpracováno a upraveno autorkou, 2024

Nabídka tašky

Zjištění z tajných nákupů naznačují, že personál často opomíjí nabídnout zákazníkům tašku k jejich nákupu. Zákazníci mohou mít potíže s odnesením knih, pokud si nepřinesli vlastní tašku, a mohou tak vnímat sníženou úroveň poskytovaných služeb. Zanedbání nabídky tašek také znamená ztrátu příležitostí pro prodej tašek s logem, které by mohly sloužit jako účinný reklamní nástroj.

Řešením by mohlo být krátké proškolení personálu vedoucím pracovníkem ohledně nabídky tašek dostupných v knihkupectví a o tom, jak je aktivní nabídka tašek zákazníkům důležitá. Personál by měl nabídnout tašku při každém nákupu, a to zdvořilým a nenuceným způsobem. Tašky by měly být umístěny na viditelných a snadno dostupných místech u pokladny.

Obrázek č.14: Design tašek a jejich umístění u pokladny



Zdroj: Kanzelsberger, zpracováno a upraveno autorkou v Canva, 2024

KNIHY DOBROVSKÝ

Ačkoliv si knihkupectví Knihy Dobrovský vedlo v porovnání s Kanzelsbergerem lépe, i tak se potýkalo s některými problémy.

Mystery shopperi identifikovali určité nedostatky v přátelském pozdravu a úsměvu personálu. Dále byli zjištěny občasné nedostatky znalostí týkající se knižního sortimentu a nedostatečná nabídka tašek zákazníkům.

Jak již bylo uvedeno výše v kontextu knihkupectví Kanzelsberger, je zásadní, aby personál projevoval zdvořilost a ochotu a měl dobrý přehled o nabízeném knižním sortimentu. Toho lze dosáhnout prostřednictvím školení, které umožní zaměstnancům získat potřebné dovednosti. V případě knihkupectví Knihy Dobrovský nemusí být potřeba školení v takovém rozsahu, jaký je nutný u knihkupectví Kanzelsberger, avšak stále je důležité, aby personál disponoval základními znalostmi a dovednostmi potřebnými k poskytnutí kvalitního zákaznického servisu.

Kromě školení by knihkupectví mohlo zavést efektivní motivační systém, který by podpořil výkonnost zaměstnanců a vytvořil pozitivní atmosféru v obchodě. Jedním z možných přístupů by mohlo být zavedení programu **“zaměstnanec měsíce”**, kde by byl vybrán jeden zaměstnanec s nejlepším výkonem a odměněn za svou práci. Může se jednat například o jednorázové prémie, měsíční bonusy a různé benefity apod. Tento systém by mohl posílit motivaci zaměstnanců k dosahování lepších výsledků.

Tabulka č.18: Zaměstnanec měsíce

“Zaměstnanec měsíce”	
Jednorázová prémie	3 000 Kč
Měsíční bonusy	1 000 Kč
Benefity	50% sleva na nákup v knihkupectví

Zdroj: Vlastní zpracování

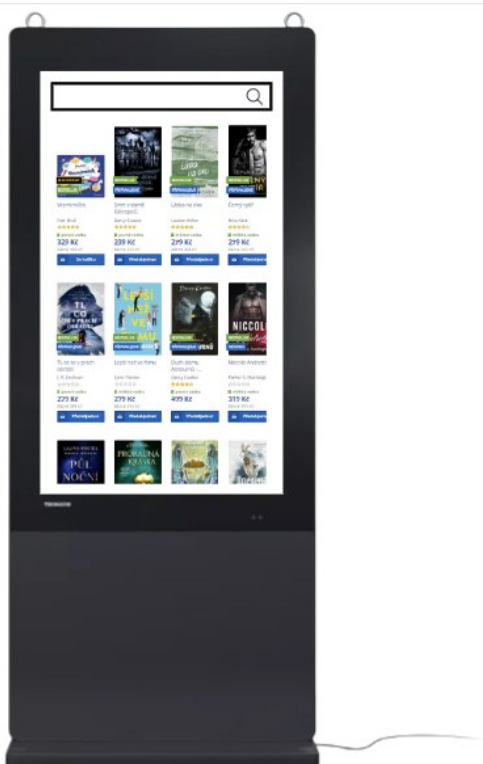
LUXOR

Knihkupectví Luxor dosáhlo vynikajících výsledků v téměř všech kategoriích, proto je důležité, aby knihkupectví danou úroveň udržovalo a dále ji zlepšovalo, a tak si zachovalo svou pozici na trhu a uspokojovalo očekávání zákazníků.

Aby si knihkupectví udrželo svou stávající úroveň mělo by pokračovat v **inovacích a modernizaci**. To zahrnuje neustále sledování nových trendů a technologií v oboru a následně zavádět tyto inovativní řešení do provozu.

Například vybavení prodejny **interaktivní tabulí**, která by zákazníkům umožnila snadné vyhledávání dostupnosti knih. Pomocí této tabule by zákazníci mohli rychle ověřit, zda je požadovaná kniha k dispozici v konkrétní pobočce knihkupectví. Tato technologie by mohla zákazníky jednoduše navigovat k hledaným knihám v obchodě, ukazujíc, kde se nacházejí a v jaké sekci.

Obrázek č.15: Interaktivní tabule



Zdroj: Topregal, Knihy Dobrovský, zpracováno a upraveno autorkou v Canva, 2024

To by mohlo zvýšit soběstačnost zákazníků, zlepšit orientaci v prodejně a zkvalitnit zákaznický zážitek.

Cena interaktivní tabule by se odvíjela od tabule, kterou by knihkupectví vybralo, např. interaktivní tabule zobrazená na návrhu z Topregal.cz (n.d.) by vyšla knihkupectví na cca 78 000 Kč. Náklady na softwarové řešení by se odvíjeli od vybrané firmy, s cenou pohybující se v rozsahu desítek až stovek tisíc. Následná instalace by vyžadovala další finanční prostředky. Celkové náklady by tak mohly být od několika tisíc do stovek tisíc korun.

Knihkupectví by mělo nadále poskytovat vynikající zákaznický servis s přátelským a ochotným personálem, který je znalý v oblasti knih a dokáže zákazníkům správně poradit. Mělo by nadále nabízet širokou škálu knih v různých kategoriích, včetně bestsellerů, novinek, ale i méně známých titulů a specializované literatury. Zároveň by mělo sledovat trendy a poptávku zákazníků a sortiment dle potřeby upravovat.

Podpora kulturního dění

V neposlední řadě může knihkupectví uspořádat různé kulturní akce, jako jsou autorská čtení, besedy a workshopy, které přilákají nové zákazníky, udrží stávající klientelu a přispívají k pozitivnímu vnímání knihkupectví v očích veřejnosti.

Rozpočet na upořádání kulturních akcí v knihkupectví se může lišit v závislosti na typu akce, pozvaných osobnostech a dalších faktorech. Jednalo by se však o částky v rámci pár desítek tisíc korun.

Obrázek č.16: Plakát na autorské čtení



Zdroj: Luxor, zpracováno a upraveno autorkou v Canva, 2024

Závěr

Tato bakalářská práce se zaměřila na využití metody mystery shopping v kontextu hodnocení úrovně služeb poskytovaných v knihkupectvích. Mystery shopping je metoda, která umožňuje získat objektivní pohled na zákaznický servis a celkovou atmosféru prostřednictvím simulovaných nákupních interakcí.

Cílem práce bylo aplikovat výzkumnou metodu mystery shopping pro zhodnocení úrovně tří vybraných poboček knihkupectví a následně navrhnout konkrétní doporučení pro zlepšení těchto služeb. Dílčími cíli bylo vypracovat teoretický úvod do marketingu služeb a marketingového výzkumu, stručně popsat vybraná knihkupectví, provést zhodnocení zákaznického servisu, vyhodnotit výsledky průzkumu a navrhnout opatření ke zlepšení pro jednotlivá knihkupectví.

V úvodní části autorka přiblížila základní marketingové pojmy, které úzce souvisí s metodou mystery shopping a poskytováním služeb. V kontextu marketingu služeb je důležité chápat, že poskytování služeb není pouze o samotném produktu, ale také o celkovém zážitku, který zákazník zažívá během interakce se službou poskytovatele. Tento faktor je v knihkupectví obzvláště důležitý, protože zákazníci hledají nejen knihy, ale také příjemné prostředí, pomoc a poradenství.

Přístup založený na metodě mystery shopping umožňuje systematicky hodnotit, jak jednotlivé knihkupectví splňují očekávání zákazníků a identifikovat oblasti, ve kterých je potřeba zlepšení. Získané poznatky mohou být pro majitele knihkupectví cenné při rozhodování o strategiích pro zlepšení zákaznického servisu a celkového fungování jejich obchodů.

Následná analýza provedeného mystery shoppingu v praktické části práce ukázala, že knihkupectví Luxor dosáhlo nejlepších výsledků ve všech zkoumaných oblastech. Tento výsledek svědčí o vysoké úrovni poskytovaných služeb a efektivním fungování obchodu. Naopak knihkupectví Kanzelsberger vykazovalo nejmenší bodový zisk a potenciál pro zlepšení. Tento kontrast mezi výsledky obou knihkupectví poskytuje důležitý pohled na rozdíly v kvalitě služeb a umožňuje identifikovat oblasti, ve kterých je prostor pro zlepšení.

Doporučení obsažená v práci poskytují konkrétní směrnice, jak jednotlivá knihkupectví mohou zlepšit svou kvalitu služeb a zákaznickou zkušenost. Zviditelnění otevíracích

hodin, školení personálu, aktivní nabídka doplňkových služeb jako jsou tašky pro zákazníky a další opatření jsou jen některými z doporučení, která mohou vést ke zlepšení celkového zážitku zákazníků.

Celkově lze tedy říci, že mystery shopping je užitečným nástrojem pro identifikaci oblastí pro zlepšení v obchodním prostředí. Implementace navržených doporučení by měla vést k posílení konkurenceschopnosti daných knihkupectví a ke zvýšení spokojenosti zákazníků. Tím se nejen zvýší kvalita služeb, ale také podpoří celkový obchodní výkon a dlouhodobá udržitelnost provozu.

Seznam použitých zdrojů

- Identifikátor s černou páskou Argo holder. (n.d.). Alegro.cz. Dostupné 28.3.2024 z https://allegro.cz/nabidka/identifikator-s-paskou-na-voditku-holder-cerny-11199787793?utm_feed=712e6653-4749-4512-b084-b6e297fc9e0b&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=CZ%3EGeneral%3EFallback%3E3P%3EPLA&ev_adgr=Fallback%3E3P%3EPLA&ev_campaign_id=20077339122&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwIN6wBhCcARIsAKZvD5iR_JGGfcKDK3Uls0xwcey3N0SpbYwj2KVGcelYqwcuxT4wxjhrNS8aAvnsEALw_wcB
- Burda, A., Dluhošová, R., Vavrečková, E., & Stuchlíková, J. (2011). *Mystery shopping: prolegomena*. Slezská univerzita v Opavě.
- Burns, A. C., Veeck, A., & Bush, R. F. (2017). *Marketing research*. Pearson.
- Chand, S. (n.d.). How Service Marketing Evolved? (Explain with distinctive Characteristics). Your Article Library. Dostupné 28.11.2023 z <https://www.yourarticlelibrary.com/services/how-service-marketing-evolved-explain-with-distinctive-characteristics/33981>
- Čáslavová, E. (2009). *Management a marketing sportu*. Nakladatelství Olympia.
- Čvirík, M. (2021). *Mystery shopping – knowledge search*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/350459287_Mystery_shopping_-_knowledge_search
- Desmet, S., Looy, B., & Dierdonck, R. (1998). *The Nature of Services*. Financial Times Prentice Hall
- Eger, L., & Mičík, M. (2017). Customer-oriented communication in retail and Net Promoter Score. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 142-149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.009>
- Eger, L., & Suchánek, P. (2020). *Face-to-face and Electronic Communication with Customers in Retailing and Company Performance: A Case Study in the Electronics and Communication Equipment Retail Industry in the Czech Republic*. *E+M Ekonomie a Management*, 23(3), 155-172. Dostupné z <https://dspace.tul.cz/server/api/core/bitstreams/b994b5a0-f559-4db3-9418-3b33ee75018b/content>
- ESOMAR (n.d.). *About ESOMAR*. Dostupné z <https://esomar.org/about-esomar>
- FOCUS (n.d.). *Mystery shopping*. Dostupné z <https://www.focus-agency.cz/vyzkumne-nastroje/mystery-shopping-77>
- Foret, M. (2012). *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky (2.aktual.vyd.)*. BizzBooks
- Foret, M., & Melas, D. (2021). *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Grada Publishing
- Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky*. Grada Publishing.
- Intouch Insight (2021). *The Many Faces of Mystery Shoppers*. Dostupné z <https://www.intouchinsight.com/blog/types-of-mystery-shopping>

- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing – Strategie a trendy (2. rozšířené vydání)*. Grada Publishing
- Kanzelsberger: knihy po všech stránkách (n.d.). *O nás*. Dostupné z <https://www.kanzelsberger.cz/o-nas>
- Kanzelsberger: knihy po všech stránkách (n.d.). *Služby*. Dostupné z <https://firma.kanzelsberger.cz/sluzby/>
- Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu – 2. přepracované vydání*. Grada Publishing.
- Knihy Dobrovský (n.d.). *O nás*. Dostupné z <https://www.knihydobrovsky.cz/o-nas>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Grada Publishing.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing (4. evropské vydání)*. Grada Publishing.
- Kozel, R., Mlynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Grada Publishing.
- Lovelock, Ch. (2000). *Services marketing: people, technology, strategy. (4th ed.)*. Prentice Hall
- Luxor. (n.d.). *O nás*. Dostupné z <https://www.luxor.cz/clanek/172/o-nas>
- Market Vision (2014). *Mystery shopper*. Dostupné z <https://www.marketvision.cz/mystery-shopper>
- Market Vision (n.d.). *Mystery shopping*. Dostupné z <https://www.marketvision.cz/mystery-shopping>
- Matula, V. (2015). *Marketingový výzkum trhu*. Dostupné z <https://www.vladirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum-trhu/>
- Mičík, M. (2022). *Marketingový výzkum*. Západočeská univerzita v Plzni.
- MSPA (n.d.). *ARTICLES OF ASSOCIATION MSPA EUROPE/AFRICA*. Dostupné z <https://www.mspa-ea.org/articles-of-association-mspa-europe.html>
- Mulačová, V., & Mulač, P. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Grada.
- Mystery shopping (2014). *Úvod do mystery shoppingu*. Dostupné z <https://www.ipsos.com/cs-cz/mystery-shopping-0>
- Nesnidal, D. (2010). *Mystery shopping aneb agenti jdou do boje*. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/mystery-shoppinganeb-agenti-jdou-do-boje-408728>
- Platy.cz. (n.d.). *Přehled platů*. Dostupné z <https://www.platy.cz/>
- Postler, M., & Bárta, V. (2020). *Retail marketing: (přepracované vydání)*. Press21.
- PYRAMIDA, s.r.o. (n.d.). *Mystery shopping and phonning*. Dostupné z http://www.pyramidasro.cz/?id_clanek=29
- Qualtrics. (n.d.). *What is Net Promoter Score (NPS)*. Dostupné 31.3.2024 z <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/net-promoter-score/>
- Routray, S. (2023). *What is Promotion in the Marketing Mix?* Tweakyourbiz. Dostupné 17.3.2023 z: <https://tweakyourbiz.com/posts/what-is-promotion>
- SIMAR (2020). *Standardy*. Dostupné z https://simar.cz/assets/media/files/standardy/Standard_08.pdf

- SIMAR (n.d.). *O SIMAR*. Dostupné z <https://simar.cz/o-simar.html>
- Superbrands. (2018). Dostupné z <https://www.czechsuperbrands.com/letoltes.php?id2=446>
- Světlík, J. (2018). *Marketing – cesta k trhu (4. upravené vydání)*. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>
- Tahal, R. (2017). *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Grada Publishing.
- Topregal.cz. (n.d.). *Venkovní digitální totem DKSO-LED55, 55 in displej s Android 11 z TecMaschin*. Dostupné 29.3.2024 z https://www.topregal.cz/cs/digitalni-reklamni-displeje/venkovni-digitalni-totem-dkso-led55-55-in-displej-s-android-11-z-tecmasin.html?gmc=1&gad_source=1&gclid=CjwKCAjw_LOwBhBFEiwAmSEQAfzVU1wFQYM6zfr6x2pB4gDJImwxCAZNO7aWQ8A4v7y79ftyu6iEZR0C_qoQAvD_BwE
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb efektivně a moderně. (2. vydání)*. Grada.
- Vašítková, M. (2008). *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Grada Publishing.
- Vytvorsipotisk.cz. (n.d.). *Vytvoř si potisk. Rychle, jednoduše a online*. Dostupné z <https://vytvorsipotisk.cz/>
- Wagnerová, I. (2011). *Psychologie práce a organizace: nové poznatky*. Grada
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. (3rd ed.)*. McGraw-Hill.

Seznam tabulek

Tabulka č.1: Čísla přiřazená jednotlivým pobočkám knihkupectví	36
Tabulka č.2: Identifikační čísla přiřazená mystery shopperům	37
Tabulka č.3: Harmonogram pro první týden mystery návštěv	38
Tabulka č.4: Harmonogram pro druhý týden mystery návštěv	38
Tabulka č.5: Harmonogram pro třetí týden mystery návštěv	39
Tabulka č.6: Systém hodnocení jednotlivých kategorií.....	43
Tabulka č.7: Vzhled obchodu	45
Tabulka č.8: První kontakt.....	46
Tabulka č.9: Zaměření na potřeby a přání zákazníka	47
Tabulka č.10: Znalost produktu	48
Tabulka č.11: Uzavření nákupu	49
Tabulka č.12: Celkový dojem.....	50
Tabulka č.13: Knihkupectví Knihy Dobrovský	51
Tabulka č.14: Knihkupectví Luxor	51
Tabulka č.15: Knihkupectví Kanzelsberger.....	51
Tabulka č.16: Kalkulace školení.....	61
Tabulka č.17: Kalkulace uniforem a jmenovek	64
Tabulka č.18: Zaměstnanec měsíce	65

Seznam obrázků

Obrázek č.1: Logo Knihy Dobrovský.....	33
Obrázek č.2: Logo Luxor.....	33
Obrázek č.3: Logo Kanzelsberger	34
Obrázek č.4: Prodejny vybrané pro výzkum	34
Obrázek č.5: NPS knihkupectví Knihy Dobrovský	53
Obrázek č.6: NPS knihkupectví Luxor	54
Obrázek č.7: NPS knihkupectví Kanzelsberger.....	55
Obrázek č.8: Celkový počet bodů.....	56
Obrázek č.9: Body za jednotlivé kategorie	57
Obrázek č.10: Otevírací doba	59
Obrázek č.11: Školení personálu	60
Obrázek č.12: Průvodce chování personálu.....	62
Obrázek č.13: Návrhy uniformy	63
Obrázek č.14: Design tašek a jejich umístění u pokladny	64
Obrázek č.15: Interaktivní tabule.....	66
Obrázek č.16: Plakát na autorské čtení	67

Seznam příloh

Příloha A: Záznamový arch

MYSTERY SHOPPING – ZÁZNAMOVÝ ARCH

Název prodejny:	Adresa (město, ulice):	Datum a čas návštěvy:
Počet personálu:	Počet zákazníků:	Číslo mystery shoppera:

Po vstupu do knihkupectví poskytněte obsluze šanci navázat s Vámi kontakt a projevit zájem. Vy sám/sama zatím nezačínáte s komunikací. V případě, že Vás personál do pěti minut nekontaktuje, běžte se na výběr knihy zeptat přímo. Neprozrazujte konkrétní účel své návštěvy a po odchodu ihned vyplňte záznam o svém zážitku.

A – VZHLED OBCHODU (kroužkujte číslo!)

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

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) Souhlasím
1	2	3	4	5

- **Výloha obchodu vyzývá k návštěvě**

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) Souhlasím
1	2	3	4	5

- **Informace o otevírací době byla jasná**

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) Souhlasím
1	2	3	4	5

- **Obchod při vstupu na mě působil čistým dojmem**

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) Souhlasím
1	2	3	4	5

- **Knihkupectví na mě působilo přehledným a velmi dobře organizovaným dojmem**

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) Souhlasím
1	2	3	4	5

B – PRVNÍ KONTAKT (kroužkujte číslo nebo zatrhněte!)

- **Byl (a) jste pozdraven (a)?**

Ano	Ne
-----	----

- **Pokud ano, pozdrav byl přátelský a profesionální**

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) Souhlasím
1	2	3	4	5

- **Pokud ne, prodejce:**

	jednal s dalším zákazníkem
	telefonoval
	pracoval s produkty
	pracoval s pokladnou/počítačem
	jiné:

- **Usmál se na Vás prodavač či prodavačka?**

Ano	Ne
-----	----

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

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) Souhlasím
1	2	3	4	5

- **Oblečení personálu odpovídá zaměření a nákupní atmosféře obchodu**

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) Souhlasím
1	2	3	4	5

- **Vzhled personálu (upravený zevnějšek)**

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) Souhlasím
1	2	3	4	5

C – ZAMĚŘENÍ NA POTŘEBY A PŘÁNÍ ZÁKAZNÍKA (kroužkujte číslo nebo zatrhněte!)

- **Dotázal se personál v úvodu na potřeby nebo přání zákazníka**

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) Souhlasím
1	2	3	4	5

- **Zdůraznil personál potom výhody (specifika) vybrané knihy**

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) Souhlasím
1	2	3	4	5

- **Upřesňoval požadavek na knihu dalšími dotazy**

Ano	Ne
-----	----

- **Používal vhodný a srozumitelný jazyk při prezentaci knih**

Ano	Ne
-----	----

D – KOMUNIKAČNÍ DOVEDNOSTI PERSONÁLU (kroužkujte číslo!)

- **Naslouchal dotazům, přáním, informacím zákazníka**

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) Souhlasím
1	2	3	4	5

- **Odpovídal vhodně na položené dotazy**

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) Souhlasím
1	2	3	4	5

E – ZNALOST PRODUKTU (kroužkujte číslo!)

- **Personál měl hodně znalostí o knižním sortimentu**

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) Souhlasím
1	2	3	4	5

- **Vhodně reagoval na námítky a případně doporučoval (a) alternativní knihy**

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) Souhlasím
1	2	3	4	5

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

Ano	Ne
-----	----

F – UZAVŘENÍ NÁKUPU (zatrhněte!) – jelikož nebudete nákup dokončovat, zkuste si všimnout zda:

- **Obdržel zákazník u pokladny účet?**
- **Byla kniha zákazníkovi zabalena?**
- **Bylo zákazníkovi poděkováno?**
- **Rozloučil se personál se zákazníkem?**

Ano	Ne
-----	----

Ano	Ne
-----	----

Ano	Ne
-----	----

Ano	Ne
-----	----

G – CELKOVÝ DOJEM

- Jak byste zhodnotil (a) svůj celkový dojem z prodejny a návštěvní zážitek v daném knihkupectví? (stručně napište!)

- Jako zákazník, jak je pravděpodobné, že byste doporučil (a) obchod svým známým?

Vůbec nepravděpodobné	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Extrémně pravděpodobné
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------------

Abstrakt

APA 7: Jará, I. (2024). *Mystery shopping ve vybrané firmě* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: marketing, marketingový výzkum, mystery shopping, knihkupectví, hodnocení zákaznického servisu, doporučení

Tato bakalářská práce se zabývá realizací marketingového výzkumu v knihkupectvích prostřednictvím metody mystery shopping. Cílem práce je posoudit kvalitu poskytovaných služeb zákazníkům v této specifické oblasti. V úvodní teoretické části práce jsou definovány klíčové pojmy jako marketing, marketing služeb, marketingový mix a marketingový výzkum, přičemž je podrobně popsána metoda mystery shopping a její aplikace v praxi. Následující praktická část analyzuje mystery shopping provedený v konkrétních knihkupectvích, obsahuje představení jednotlivých knihkupectví, průběh mystery shoppingu a následnou analýzu získaných dat. Na základě této analýzy jsou formulována doporučení pro zlepšení kvality poskytovaných služeb.

Abstract

APA 7: Jará, I. (2024). *Mystery shopping in a selected company* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: marketing, marketing research, mystery shopping, bookstores, customer service evaluation, recommendations

This bachelor thesis deals with the implementation of marketing research in bookstores through the mystery shopping method. The aim of the thesis is to assess the quality of customer service in this specific area. The initial theoretical part of the thesis defines key concepts such as marketing, service marketing, marketing mix and marketing research, while the mystery shopping method and its application in practice are described in detail. The following practical part analyses mystery shopping carried out in specific bookstores, includes an introduction of each bookstore, the course of mystery shopping and subsequent analysis of the data obtained. On the basis of this analysis, recommendations for improving the quality of service are formulated.