

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Mystery shopping dle zadání cestovní kanceláře EXIM TOURS a. s.

Mystery shopping according to task of travel agency
EXIM TOURS a. s.

Lucie Tomková

Plzeň 2013

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2012/2013

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

Jméno a příjmení: **Lucie TOMKOVÁ**
Osobní číslo: **K10B0387P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Mystery shopping dle zadání cestovní kanceláře EXIM TOURS a.s.**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Zpracujte teoretický úvod do řešené problematiky.
2. Popište vybraný subjekt, v jehož provozovnách /pobočkách/ bude prováděn mystery shopping.
3. Proveďte terénní mystery shopping.
4. Okomentujte zjištěná data, proveďte výstupní studii.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 40 - 60

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- **KOTLER, Philip.** *Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.*
- **KOTLER, Philip.** *Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.*
- **FORET, Miroslav.** *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.*
- **KOZEL, Roman, a kol.** *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2006, 280 s. ISBN 80-2470966-X.*

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Pavel Česal


Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: 31. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce: 3. května 2013


Doc. Dr. Ing. Miroslav Flebný
děkan




Doc. Ing. Petr Cimřer, CSc.
vedoucí katedry

V Plzni dne 31. října 2012

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Mystery shopping dle zadání cestovní kanceláře EXIM TOURS a. s.“

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

V Plzni dne

.....
podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala především mému vedoucímu práce, panu Ing. Pavlu Česalovi, za jeho užitečné rady a doporučení. Dále bych ráda poděkovala paní Mgr. Markétě Šafové ze společnosti ppm factum research s. r. o. za její odborné konzultace v oblasti mystery shopping, podnětné rady a hlavně za drahocenný čas. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat paní Lence Smetanové a paní Aleně Bystrické ze společnosti EXIM TOURS a. s. za umožnění provádět mystery shopping na pražských pobočkách cestovní kanceláře a za poskytnutí veškerých potřebných informací k zpracování Záznamového archu a mystery scénáře.

Mockrát vám děkuji.

.....

Lucie Tomková

OBSAH

Úvod.....	6
Metodika práce	8
1 Mystery shopping jako část marketingového výzkumu	9
1.1 Úvod do řešené problematiky	9
1.2 Od historie do současnosti mystery shoppingu	13
1.3 Techniky mystery shoppingu	13
1.4 Jednotlivé fáze mystery shoppingu	14
1.5 Standardy a etický kodex v mystery shoppingu.....	18
2 O společnosti EXIM TOURS a. s.	21
2.1 Obchodní identifikace společnosti	21
2.1.1 Osoby mající zásadní vliv v cestovní kanceláři EXIM.....	21
2.2 Představení cestovní kanceláře EXIM	22
2.2.1 REWE Touristik	22
2.2.2 Pobočky	22
2.2.3 Nabídka zájezdů.....	23
2.2.4 Získaná ocenění	26
3 Mystery shopping v pražských pobočkách cestovní kanceláře EXIM	28
3.1 Příprava projektu.....	28
3.2 Realizace mystery shoppingu.....	35
3.3 Vyhodnocení	52
4 Doporučení.....	59
Závěr	63
Seznam obrázků.....	65
Seznam grafů	66
Seznam použité literatury	67
Seznam příloh	71

ÚVOD

Inspirací k výběru bakalářské práce na téma „Mystery shopping dle zadání cestovní kanceláře EXIM TOURS a. s.“ mi byla možnost hlubšího poznání zajímavé, dle mého názoru účinné metody marketingového výzkumu a hlavně spolupráce rovnou s dvěma velkými firmami, jejichž předmět podnikání mne velmi zajímá.

Bakalářská práce je tematicky rozdělena na 4 hlavní části. V první kapitole je zpracován teoretický úvod do řešené problematiky mystery shoppingu. Druhá kapitola obsahuje popis vybraného subjektu, v tomto případě společnosti EXIM TOURS a. s., dále jen cestovní kancelář EXIM, v jejichž pobočkách bude prováděn mystery shopping. Cílem třetí kapitoly je seznámit čtenáře této práce s jednotlivými kroky během realizace mystery shoppingu na pražských pobočkách vybrané společnosti. Poslední kapitola projednává o doporučeních pro management cestovní kanceláře EXIM inspirovaných výstupní studií.

Management cestovní kanceláře EXIM požaduje provést marketingový výzkum kvality poskytovaných služeb, konkrétně prodeje pobytových zájezdů na léto 2013, v pražských pobočkách cestovní kanceláře. Pro splnění tohoto požadavku, bude po vzájemné dohodě, realizováno šetření metodou marketingového výzkumu mystery shopping. Při této příležitosti si bude muset autorka této bakalářské práce v roli fiktivní klientky všimnout především dodržování předepsaného dress code, celkové úpravy vzhledu zaměstnanců, udržování vhodné komunikace během úvodního a závěrečného rozhovoru, profesionality zaměstnanců, dodržování norem společnosti, vzhledu a čistoty prodejny. Nedílnou součástí bude také zaznamenávání negativních skutečností, které by mohly klientku odradit od nákupu či využívání služeb cestovní kanceláře EXIM. Zároveň bude autorka této bakalářské práce v roli mystery shoppera zaznamenávat také pozitivní vjemy.

Cílem této práce bude získat teoretické i praktické poznatky v oblasti mystery shoppingu a zároveň poskytnout managementu cestovní kanceláře EXIM hodnotné informace o kvalitě poskytovaných služeb spojených s nabídkou leteckých pobytových zájezdů na léto 2013. Součástí výstupů bude také návrh doporučení k zefektivnění práce zaměstnanců pražských poboček.

Žádný český autor doposud nevydal knihu zabývající se převážně metodou mystery shopping. Z tohoto důvodu bude k zpracování této bakalářské práce čerpáno

z pěti monografických publikací, které budou převážně inspirací k zpracování problematiky týkající se marketingového výzkumu, vytváření hodnoty pro zákazníky, jejich spokojenost a věrnost a vytváření a řízení služeb. České, zahraniční internetové zdroje a MYSTERY SHOPPING, příručka pro mystery shoppera od Market Vision budou hlavním podnětem k zpracování informací přímo o metodě mystery shopping.

METODIKA PRÁCE

Tato bakalářská práce vznikla na základě poznatků získaných během studia na Fakultě ekonomické Západočeské univerzity v Plzni. Zpracování probíhalo pod odborným vedením vedoucího práce panem Ing. Pavlem Česalem, na základě použití odborné literatury a elektronických informačních zdrojů, odborných konzultací s Head of Healthcare Research (vedoucí zdravotnického výzkumu) paní Mgr. Markétou Šafovou a na základě informací poskytnutých vedoucí pobočkové sítě regionu Čechy a manažerkou prodeje cestovní kanceláře EXIM paní Lenkou Smetanovou a paní Alenou Bystrickou.

Během odborných konzultací s paní Mgr. Markétou Šafovou nacházíme rozdíl mezi teoretickým pojmem a jeho praktickým použitím. Zatímco v literatuře se uvádí pro dotazník, který je vyplňován po provedení mystery shoppingu pojem „Mystery dotazník“, ve společnosti ppm factum research s. r. o. je pro stejný dokument používán odborný výraz „Záznamový arch“. V této bakalářské práci bude použita terminologie užívaná v praxi, tedy „Záznamový arch“.

Zaručení anonymity výsledků

Na každé pobočce jsem obdržela několik vytištěných „Předběžných cenových kalkulací“, na některých pobočkách mi zaměstnankyně předaly svou vizitku nebo mě následně kontaktovaly prostřednictvím e-mailu. Na základě těchto dokumentů by bylo možné identifikovat konkrétního zaměstnance pobočky. Proto jsem z důvodu zachování anonymity zaměstnanců pražských poboček cestovní kanceláře EXIM v Záznamovém archu neuváděla datum a čas mystery návštěvy. Stejně tak z těchto důvodů nejsou do příloh k této bakalářské práci zahrnuty veškeré „Předběžné cenové kalkulace“ získané během mystery shoppingu. Na každé z těchto kalkulací je totiž uvedené datum, čas a jméno zaměstnance. Stejně tak nejsou do příloh zahrnuty kopie e-mailů. Jejich obsah je pouze podrobně popsán v *Doplnění* umístěném vždy za každým popisem Záznamového archu konkrétní pobočky. Součástí přílohy č. 2 je vzorová „Předběžná cenová kalkulace“ se začerněnými a přelepenými údaji, ze kterých by bylo možné zjistit identitu prověřovaného zaměstnance.

Tato práce je upravená dle „Metodiky k vypracování bakalářské/diplomové práce“, 3. vydání, doplněné 2011 od doc. PaedDr. Ludvíka Egera, CSc., vydané v říjnu roku 2011 a dostupné z <http://fek.zcu.cz/studium.php> ke dni 30. 4. 2013.

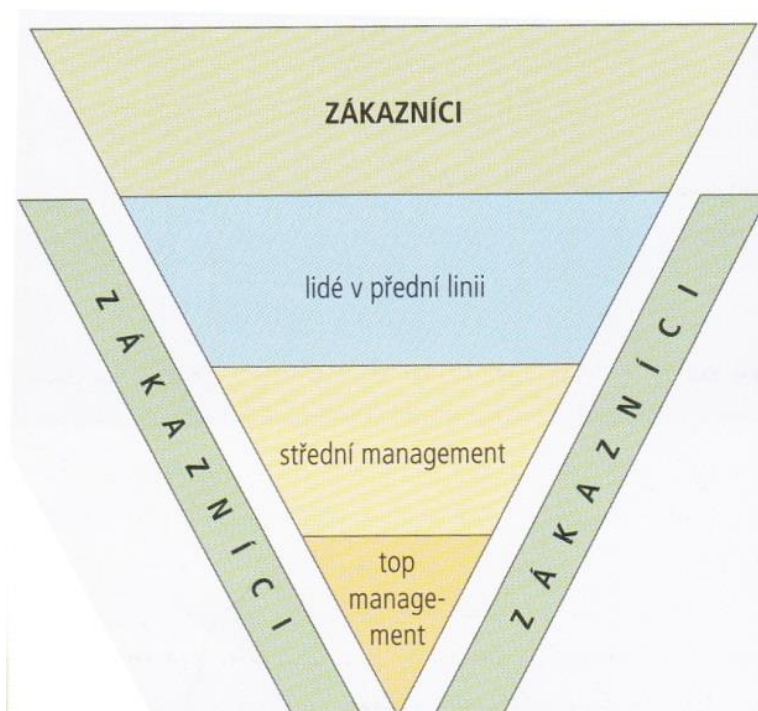
1 MYSTERY SHOPPING JAKO ČÁST MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Cílem této kapitoly bude uvést čtenáře do řešeného tématu mystery shopping jako jedné z metod marketingového výzkumu, seznámit ho s historií mystery shoppingu, různými technikami, jednotlivými fázemi realizace mystery shoppingu a budou zde vysvětleny standardy a etický kodex, které musí být dodržovány.

1.1 Úvod do řešené problematiky

V dnešní době nemohou společnosti v konkurenci schopných odvětvích udržet USP (USP neboli Unique Selling Proposition znamená v překladu unikátní prodejní výhody) pouze prostřednictvím sortimentu a ceny výrobků. (Michelson, 1997) Hlavním klíčem k úspěchu na dnešním trhu je poskytování vyšší hodnoty cílovým zákazníkům, tzn., že společnosti musí být zákaznický orientované a v podstatě se stát experty na tvorbu vztahů se zákazníky. (Kotler, 2007) Dalším krokem k úspěšné marketingové společnosti je obrácení tradiční struktury společnosti znázorněné na obrázku č. 1. (Kotler, Keller, 2007)

Obrázek č. 1: Moderní zákaznický orientovaná struktura



Zdroj: Kotler, Keller, 2007, str. 178

V horní nejdůležitější části obrácené pyramidy zobrazené na obrázku č. 1 jsou zákazníci. Pod nimi jsou v pořadí důležitosti lidé v přední linii, kteří se setkávají se zákazníky a starají se o jejich spokojenost. Třetí linii tvoří střední management, jehož úkolem je podporovat kolegy v přední linii, aby mohli dobře sloužit zákazníkům. Vespod obrácené pyramidy se nachází top management, jehož úkolem je přijímat a podporovat dobré manažery střední úrovně. „Manažeři na každém stupni musí zákazníky osobně znát, setkávat se s nimi a sloužit jim.“ Z tohoto důvodu jsou v moderní zákaznické orientované struktuře zákazníci zobrazeni také po obou stranách obrácené pyramidy. (Kotler, Keller, 2007, str. 179)

Top managementy společností by se měly také zamyslet nad pár následujícími známými a výstižnými marketingovými pravdami, které Michelson, 1997 zveřejnil ve svém článku:

1. Proč zákazníci odcházejí ke konkurenci? Celosvětová organizace MSPA sdružující mystery shopping agentury provedla výzkum týkající se důvodů odchodu zákazníků ke konkurenci. Zákazníci odcházejí z následujících důvodů:
 - 69 % špatné služby zákazníkům,
 - 13 % špatná kvalita produktu,
 - 9 % konkurenční důvody,
 - 5 % ostatní faktory,
 - 3 % zákazník přestane daný produkt/službu používat/využívat,
 - 1 % smrt. (Michelson, 1997)
2. Nespokojený zákazník sdělí svou špatnou zkušenost deseti dalším lidem, přičemž 15 % z těchto zákazníků bude vyprávět o této špatné zkušenosti dalším lidem. To samé platí o spokojeném zákazníkovi. Ovšem spokojený zákazník, nevypráví o svých dobrých zkušenostech tak často a tolika lidem, jako nespokojený zákazník o špatných zkušenostech. (Michelson, 1997)
3. Získat nového zákazníka stojí společnost pětkrát (někdy dokonce sedmkrát, desetkrát, atd.) více, než udržení stávajícího zákazníka. (Michelson, 1997)

Dnešním trendem jsou také redakční srovnávací testy, kdy zaměstnanci různých deníků, populárních a odborných časopisů využívají metody mystery shopping a vydávají se jako tajní zákazníci například do obchodů, pohostinství, finančních institucí, autoservisů atd. Tyto testy jsou již velmi populární a stále stoupá počet zákazníků, kteří výsledkům přiřkládají velký význam a rozhodují se podle nich. Verdikty

přinášejí vítězi testu velký prospěch, naopak pro společnosti či produkty se špatnými výsledky mohou být tyto verdikty zničující. Přitom společnosti si mohou sami řádně ověřit kvalitu poskytovaných služeb prostřednictvím profesionálního mystery shoppingu – viz. níže. (Mystery shopping, 2013)

Zamyslíme-li se nad výše zmíněnými fakty, tak by managementy společností měly, nebo spíše musí v současné době uvažovat o marketingovém výzkumu. A právě mystery shopping, jedna z metod marketingového výzkumu, umožňuje společností velmi důležité sledování služeb z pohledu spotřebitelů. Nejen vysoká kvalita poskytovaných služeb při jednání se zákazníky, ale také příjemný a profesionální prodejní personál patří k základním kamenům úspěchu.

Kotler, Keller, 2007, str. 140 definují marketingový výzkum jako „systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma“.

Mystery shopping je specifická technika marketingového výzkumu založená na simulovaném nákupu služeb či produktů určité společnosti či instituce, ať již komerční či státní. Účelem těchto projektů je zejména identifikace reálných nedostatků v prodeji i v komunikaci společnosti se zákazníkem, vyhodnotit úroveň a kvalitu služeb či výrobků poskytovaných zákazníkům. Výsledky vedou k odstraňování těchto nedostatků, a tím přispívají k celkovému zlepšování úrovně poskytovaných služeb zákazníkům. (Market Vision, 2012), (Mystery shopping, 2013)

Mystery shopper je speciálně vyškolený pozorovatel vystupující v roli potenciálního a fiktivního zákazníka. Podle předem připraveného scénáře (odborně nazývaný mystery scénář) monitorují všechny zkoumané jevy. (Mystery shopping, 2013)

Během pozorování/fiktivního nákupu/sdělování požadavku atd. na místě prodeje či místě poskytování služeb si může mystery shopper mimo jiné všimnout chování a přístupu zaměstnanců ke klientům, odborných znalostí, komunikačních, prodejních a vyjednávacích dovedností, dodržování předepsaných standardů společnosti, čekací doby, doby vyřízení požadavku, schopnosti upoutat zákazníka, jasnosti a přesnosti poskytovaných informací, vzhledu prodejního místa a okolí, atmosféry, prostředí, atp. Prověřovaný zaměstnanec po celou dobu výzkumu neví, že je předmětem výzkumu, jelikož mystery shoppeři po celou dobu návštěvy neprozrazují, že se jedná o mystery shopping. (Market Vision, 2012), (Mystery shopping, 2013), (Hospodářské noviny,

2013) Při koupi určitých produktů či služeb se předpokládá, že bude mít mystery shopper o daném produktu či službě profesní znalost. (Hague, 2003)

Mystery shopper musí profilově odpovídat tomu, jaký úkol má plnit. Například student se nemůže dotazovat na záležitosti týkající se penzijního připojištění nebo naopak starší tazatelé se nemohou zajímat o podmínky studentských tarifů. Mnohdy bývá předepsáno také oblečení, které má mít mystery shopper na sobě. (ČT24, 2009)

Největší odlišností od klasického marketingového dotazování je, že dotazník není vyplňován přímo na místě výzkumu. Po odchodu z prodejny vyplní mystery shopper na vhodném místě Záznamový arch (mystery dotazník), který zachycuje objektivní i subjektivní hodnocení. Hodnocení navíc doplní o komentáře a vlastní dojmy. (Market Vision, 2012), (Mystery shopping, 2013), (Hospodářské noviny, 2013)

Záznamový arch neboli mystery dotazník je kontrolní list složený z uzavřených, polouzavřených i otevřených otázek. „Uzavřené a polouzavřené otázky nám zajišťují kvantitativní hodnocení, které slouží k přehlednému srovnání a vyhodnocení výsledků. Otevřené otázky (kvalitativní výzkum) nám slouží k dokreslení výsledků, resp. komentářů mystery shopperů.“ (Market Vision, 2012)

Metoda mystery shopping se používá nejenom v obchodech a jejich řetězcích, ale také ve všech dalších situacích, kdy dochází ke kontaktu mezi zaměstnancem společnosti a klientem. Realizuje se například v nejrůznějších oborech, jako jsou obchod (potravin, oděvy, knihkupectví, obuv, květinářství atp.), služby, prodej a servis automobilů, pohostinské služby a hotelnictví (hotely, restaurace, catering atp.), obchodování s nemovitostmi, bankovníctví a finanční služby, čerpací stanice, zařízení pro volný čas (zoologické zahrady, kina, knihovny, hrady, zámky atp.), sportovní areály, turistické aktivity, doručovací služby, dopravní podniky, zdravotnictví, distribuční společnosti (zásobování elektřinou a plynem), státní správa a samospráva. Prostě metoda mystery shopping se dá uplatnit všude tam, kde se pracuje se zákazníky, jejich důvěrou a penězi. (Mystery shopping, 2013)

V dnešní době poskytuje možnost provedení marketingového výzkumu spousta společností. Jedná se buď o agentury, specializující se pouze na mystery shopping nebo o společnosti marketingového výzkumu, jenž se zabývají mimo jiné metodou mystery shopping. (Michelson, 1997)

1.2 Od historie do současnosti mystery shoppingu

Poprvé byla metoda mystery shopping použita v roce 1940 v USA. Snahou bank a obchodních řetězců bylo zabránit či předejít prostřednictvím této metody krádežím ze strany zaměstnanců a kontrolovat jejich poctivost. Dalším odvětvím, kde se metoda mystery shopping osvědčila, bylo pohostinství. V roce 1990 mystery shopping průmysl zaznamenal díky internetu prudký růst a zájem. V dnešní době je tato metoda spíše zaměřená na zlepšování servisu zákazníkům, než na hlídání zaměstnanců. Využití mystery shoppingu se za roky využívání stává propracovanější a existuje mnohem pestřejší výběr z druhů mystery shoppingů i jejich specializace. Zadavatelé výzkumu díky internetu znají mnohem rychleji výsledky průzkumu. Spousta společností v dnešní době také spojuje mystery shopping se vzdělávacími a motivačními programy pro personál a měřeními spokojenosti klienta. (Michelson, 2000), (Mystery shopping, 2013)

Petra Průšová, předsedkyně sdružení SIMAR uvedla v reportáži ČT24, 2009 velmi zajímavý fakt, že v poslední době se zejména v Anglii rozmohl trend prověřovat metodou mystery shopping také pracovníky státní správy a úředníky.

1.3 Techniky mystery shoppingu

Metoda mystery shopping může být prováděna různými technikami. Na základě SIMAR – Kvalitativního standardu Mystery shopping, 2013, internetových stránek společnosti Market Vision, 2013 a příručky pro mystery shoppera od Market Vision, 2012 budou shrnuty a popsány jednotlivé nejpoužívanější techniky mystery shoppingu. Mystery shopping může být prováděn následujícími jedenácti způsoby:

1. Mystery Visits – tato technika mystery shoppingu zahrnuje osobní návštěvy prodejních míst zaměřené převážně na hodnocení kvality úrovně zákaznického servisu. Technika Mystery Visits bude aplikována v pobočkách cestovní kanceláře EXIM.
2. Mystery Calling – jsou telefonáty na zákaznickou linku, během nichž se dle Kotlera, 2007 může sledovat mimo jiné, jak dlouho nechává zaměstnanec zvonit telefon, jakým tónem mluví, pokud je zákazník přepojován, jak dlouho trvá, než se dostane ke správné osobě atp. Za Mystery Calling je dle internetových stránek mysteryshopping.cz, 2013 také považován telefonický, dopisový a e-mailový kontakt, během něhož je ověřována kompetentnost personálu a včasnost poštovní a jiné odpovědi před vlastní návštěvou tajného zákazníka.

3. Mystery Delivery – mystery shopper si objedná zboží a následně hodnotí plnění standardů přepravce – hodnotí se například způsob komunikace se zákazníkem před doručení zásilky, dodržení smlouvaného termínu a času převzetí zásilky a případné časové odchylky, jak jsou obálky či balíky zapečetěné, dress code doručovatele, komunikace se zákazníkem atp.
4. Mystery Flying – během této techniky mystery shoppingu se hodnotí zaměstnanci letištních prostor a letušky/stewardi na palubě letadla.
5. Mystery Audit – při této technice se kontroluje plnění stanovených standardů při revizi dokumentů.
6. Competitive Benchmarking – tato technika srovnává úroveň srovnávané společnosti s úrovní konkurenční společnosti.
7. Motivation based Mystery Shopping – tento mystery shopping se využívá k soutěžím v podniku mezi prodejci, kdy vítěz například dostane speciální prémie atp.
8. Audio Mystery Shopping – v tomto případě mystery shopper pořizuje prostřednictvím diktafonu audio nahrávky z mystery návštěvy, které následně slouží k přesnějšímu hodnocení prodejců a k tréninkovým účelům.
9. B2B (Business-to-Business) Mystery Shopping – prostřednictvím této techniky je hodnocena kvalita obsluhy firemních klientů B2B společností.
10. Promotion Audit – během této techniky se hodnotí merchandisingové a jiné promo akce, tzn. mystery shopper hodnotí, zda je zboží vystaveno správným způsobem, na správném místě a popřípadě zda je u něj uvedena správná cena. Dále se hodnotí práce hostesek/promotérů.
11. Mystery s reálnými zákazníky – v roli mystery shoppera vystupuje skutečný zákazník vybrané společnosti, jenž vykazuje skutečnou historii nákupů či využívání služeb.

1.4 Jednotlivé fáze mystery shoppingu

Kotler, 2007, str. 407 uvádí, že proces marketingového výzkumu zahrnuje čtyři kroky: definování problému a stanovení cílů výzkumu, vytvoření plánu získání informací, implementaci plánu včetně analýzy dat, interpretaci a sdělení zjištění.

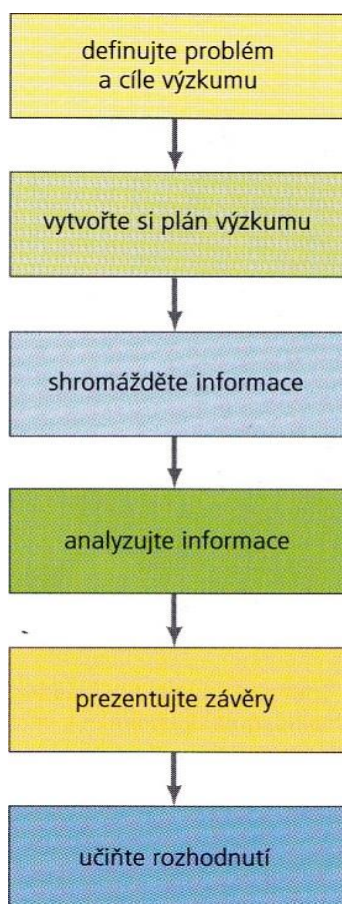
Kozel, 2006, str. 71 rozdělil proces marketingového výzkumu na přípravnou a realizační etapu. Přípravná etapa zahrnuje 3 kroky: definování problému a cíle,

orientační analýzu situace a plán výzkumného projektu. Realizační etapa zahrnuje 5 kroků: sběr údajů, zpracování shromážděných údajů, analýzu údajů, interpretaci výsledků výzkumu, závěrečnou zprávu a její prezentaci.

Přestože různí autoři dělí proces marketingového výzkumu na různý počet kroků, tak ve své podstatě vždy obsahuje stejné postupy.

Dle autorčina názoru nejlépe shrnuli proces marketingového výzkumu autoři Kotler a Keller. Kotler, Keller, 2007 uvádí, že proces marketingového výzkumu zahrnuje šest kroků znázorněných v následujícím obrázku č. 2.

Obrázek č. 2: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Kotler, Keller, 2007, str. 141

Nyní bude aplikován proces marketingového výzkumu dle Kotlera a Kellera na metodu mystery shopping.

1. fáze: Příprava projektu

První fáze zahrnuje první dva kroky z obrázku č. 1, což jsou definování problému a cílů výzkumu a vytvoření plánu. Příprava projektu je nejdůležitější částí,

kteřá probíhá v těsné spolupřáci zadavatele a agentury. (Mystery shopping, 2013) Dle Kozla, 2006, str. 71 je definování problému nejdůležitějším a často nejobtížnějším krokem celého procesu. Zadavatelé projektu musí především znát problematiku, kterou chtějí pomocí výzkumu vyřešit. Aby spolupřace přinesla očekávané výsledky, musí mezi agenturou a zadavatelem docházet ke konstruktivním diskuzím. Kozel, 2006 uvádí na str. 72 velmi vhodné staré přísloví: „Dobře definovaný cíl je napůl vyřešený problém.“. Upozorňuje také, že počet cílů výzkumu by měl být přiměřený, jelikož vymezením malého počtu cílů mohou být přehlédnuty důležité možnosti a naopak široké vymezení cílů může přinést zbytečné náklady.

Na základě zadavatelem jasně definovaného problému a cílů výzkumu může agentura vytvořit plán a připravit projekt. Zadavatel by měl mít stanovený také přibližný rozpočet. Během přípravy projektu je agenturou sestaven mystery scénář a připraven Záznamový arch, jsou jasně označeny nepodkročitelné etické meze, stanoveny specifické požadavky na profil mystery shopperů, je předložena detailní kalkulace včetně celkové ceny projektu a podepsaná smlouva. Součástí přípravy projektu je také výběr vhodných mystery shopperů a jejich školení zaměřené na připravovaný projekt. Dle náročnosti projektu jsou voleny různé formy školení: osobní, telefonické či video školení. Vybraní mystery shoppeři jsou na školení seznámeni se svou rolí, kterou mají hrát v rámci mystery scénáře, se základními pravidly obsluhy zákazníka v prověřované prodejně/pobočce a jsou upozorněni na informace určené zadavatelem, které mají být během mystery shoppingu získány. (Mystery shopping, 2013), (Market Vision, 2012)

2. fáze: Vlastní mystery shopping

Tato fáze výzkumu bývá obecně považována za nejnákladnější v rámci celého výzkumu. (Kozel, 2006)

Záznamový arch by si každý mystery shopper měl co nejdříve po jeho získání pečlivě prostudovat a zapamatovat si všechny charakteristiky, které bude muset během návštěvy hodnotit. Maximálně hodinu před samotnou návštěvou by si měl mystery shopper znovu Záznamový arch pročíst. Během návštěvy vybrané prodejny/pobočky (v případě realizace mystery shoppingu formou Mystery Visits), telefonátu či kontaktování prostřednictvím elektronické pošty musí být striktně dodržován předem připravený mystery scénář. Mystery shoppeři nesmí v žádném případě například během sledování interiéru a dalších aspektů působit nápadně. Po celou dobu návštěvy, ani po ukončení rozhovoru s prověřovaným zaměstnancem nesmí být prozrazeno, že se jedná

o mystery shopping. Záznamový arch v papírové či elektronické formě se vyplňuje zásadně až po skončení rozhovoru, a to na vhodném místě mimo prodejnu nebo pobočku, ve které probíhala návštěva. Přesnost a důslednost při vyplňování Záznamových archů tvoří nejdůležitější podmínku úspěchu mystery shoppingů. Mystery shopperi by měli během vyplňování dbát na konzistentnost odpovědí, zvláště při škálových odpovědích musí být používána stejná měřítko a stejná míra kritičnosti pro hodnocení všech návštěv. Velmi důležité je také doplnění Záznamového archu o komentáře a vlastní dojmy mystery shoppera z realizované návštěvy. Další mystery návštěva by neměla být realizovaná bez předchozího vyplnění Záznamového archu z předchozí návštěvy. Výsledky pozdějšího hromadného vyplňování by byly značně zkreslené. Veškeré vyplněné, detailně popsané Záznamové archy předává mystery shopper výzkumné agentuře buď průběžně v listinné či elektronické podobě nebo je stanoven přesný termín, kdy veškeré materiály odevzdá najednou. (Market Vision, 2012), (Mystery shopping, 2013)

3. fáze: Vyhodnocení mystery shoppingu a sestavení zprávy

Po samotné realizaci série mystery návštěv musí být provedena analýza zjištěných informací, aby se agentura dostala ke kvalitním závěrům a doporučením, která budou využitelná pro další marketingová rozhodnutí zadavatele. S využitím firemního know-how vyhotoví agentura zprávu, ve které utřídí zjištěná data, popíše zjištěné skutečnosti (v tomto popisu se zaměří převážně na popis frekvence určitých odpovědí), stanoví silné a slabé stránky společnosti či druhu poskytované služby, která byla zkoumána. Zpráva je většinou pro přehledné znázornění zmiňovaných skutečností doplňována o grafickou prezentaci. Součástí dobře zpracované zprávy by měl být návrh správných doporučení zadavateli pro jeho další kroky v rozhodování při nápravě zjištěných nedostatků. (Mystery shopping, 2013), (Kozel, 2006) „Doporučení by měla mít logickou strukturu, která vychází ze zadání a cíle výzkumu.“ (Kozel, 2006, str. 104) Doporučení by měla vždy odkazovat na jejich zdroj, tzn. na zmiňované nedostatky či přednosti ve vyhodnocení. Agentura by také měla zvolit přiměřený rozsah doporučení, jelikož krátká doporučení mohou vyvolat dojem nekvalitně odvedené práce a naopak příliš dlouhá doporučení mohou v zadavateli vyvolat podezření, že všechna doporučení nejsou skutečným výstupem řešení konkrétního problému. (Mystery shopping, 2013), (Kozel, 2006) Doporučení se mohou dle příručky Market Vision, 2012 týkat například optimalizace procesů, školení personálu nebo reorganizace prodejních postupů.

4. fáze: Prezentace výsledků zadavateli

Finální výstupní zpráva se předává zadavateli v souladu s definovanou formou výstupů ve smlouvě a to vždy v elektronické formě a někdy též v listinné podobě. (Mystery shopping, 2013)

Doplňujícím nástrojem výstupů z výzkumného šetření je ústní prezentace či workshop nad výsledky. Smyslem prezentace je přesvědčit všechny zástupce zadavatele o možnostech nápravy problému prostřednictvím návrhů a doporučení plynoucích z výsledků výzkumu. Zadavateli by měla být před samotnou ústní prezentací předána závěrečná zpráva. Všichni zástupci zadavatele, kteří se zúčastní ústní prezentace, se tak mohou se zprávou lépe seznámit a mohou si připravit dotazy na případné nesrovnalosti nebo souvislosti. Prezentující by měl svým celkovým projevem, vzhledem, gestikulací a týmovou spoluprací během prezentace zaujmout. Projev by měl být vyjádřen jazykem, kterému zadavatel porozumí. Doporučuje se doprovázet ústní projev projekcí dat, grafů, obrázků a tabulek na plátno. Účastníci prezentace by měli mít dopředu u sebe k dispozici veškeré materiály, které budou prezentovány. Závěrečná ústní prezentace by měla v zadavateli vyvolat pocit, že provedený výzkum má pro firmu konkrétní přínosy a že se mu vložené prostředky do výzkumu v budoucnu mnohonásobně vrátí. (Kozel, 2006)

5. fáze: Marketingová rozhodnutí

Výsledky mystery shoppingu a doporučení od agentury musí management pečlivě zvážit. Uskutečněný výzkum poskytuje managementu nový pohled na celou řešenou problematiku. (Kotler, Keller, 2007)

1.5 Standardy a etický kodex v mystery shoppingu

Metoda mystery shopping je považována za platnou a legitimní činnost pouze za předpokladu, že je prováděna profesionálně, důvěrně a s dodržováním veškerých práv zkoumaného subjektu. (Hospodářské noviny, 2013) Během mystery shoppingu musí agentury pro výzkum trhu a tajní zákazníci dodržovat příslušné minimální standardy, etický kodex a platnou legislativu ochrany osobních údajů.

SIMAR je nezisková organizace sdružující agentury pro výzkum trhu a veřejného mínění působících v České republice. Posláním sdružení SIMAR je zvyšování kvality služeb poskytovaných členskými agenturami a dbá na důsledné

dodržování doporučených kvalitativních standardů, které jsou závazné pro všechny členské agentury. (SIMAR, 2013(b))

Organizace SIMAR vydala Kvalitativní standard Mystery shopping, který stanovuje potřebná pravidla pro mystery shopping, jež respektují Mezinárodní kodex výzkumu trhu a sociálního výzkumu ESOMAR. Dále vychází ze zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů. (SIMAR, 2013(a))

Minimální standardy SIMAR zveřejněné v on-line Hospodářských novinách, 2013 stanovují základní omezení během realizace mystery shoppingu:

- výzkumní pracovníci nesmějí provádět mystery shopping pro nevýzkumné účely,
- výsledky z mystery shoppingu nesmí být použity jako jediný důvod k propuštění nebo možnému disciplinárnímu postihu prověřovaných zaměstnanců,
- reportovaná data musí být v takové podobě, aby neumožňovala identifikaci konkrétních jednotlivců,
- pokud se z nějakého důvodu musí identifikovat konkrétní jednotlivci, musí být o tomto záměru předem informováni a musí s uvedením své identifikace souhlasit – souhlas je však omezen na použití informací pouze pro výzkumné účely, jiné využití není povoleno,
- průběh dotazování nesmí být zaznamenáván formou audio nebo videozáznamu, pokud s tím respondent předem nevysloví souhlas,
- zaměstnanci by měli být informováni o záměru provést tento typ výzkumu, ovšem detaily a přesný časový harmonogram jsou zatajeny.

Doba výzkumu by měla být přizpůsobena k povaze trhu a typu dotazu. Nemělo by docházet k nepřiměřené ztrátě času (jeden konkrétní rozhovor by neměl překročit 30 minut), prostředků nebo zneužití dobré vůle zkoumaných subjektů. (SIMAR, 2013(a))

Neziskové sdružení SIMAR má v současnosti 12 členů: CONFESS Research s. r. o., ppm factum research s. r. o., GfK Czech, s. r. o., INCOMA GfK, s. r. o., IPSOS s. r. o., MEDIAN s. r. o., Millward Brown Czech Republic, s. r. o., MEDIARESEARCH, a. s., NMS Market Research s. r. o., OPINION WINDOW s. r. o., STEM/MARK, a. s., TNS AISA s. r. o. (SIMAR, 2013(c))

Etický kodex, který by se měly snažit dodržovat během mystery shoppingu členské i nečlenské agentury sdružení SIMAR, vychází z pravidel ESOMAR a MSPA. (Mystery shopping, 2013)

ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) je organizace, která podporuje, prosazuje a vyzdvihuje důležitost průzkumu trhu po celém světě. Tato organizace má 4 900 členů ve více než 130 zemích, což jsou zejména uživatelé a poskytovatelé výzkumu trhu a veřejného mínění. Organizace ESOMAR vypracovala doporučení ICC/ESOMAR International Code on Market and Social Research (Mezinárodní kodex praktik v marketingovém a sociálním průzkumu), které musí členové ESOMARu dodržovat. (ESOMAR, 2013), (Mystery shopping, 2013)

MSPA (Mystery Shopping Providers Association) je nejvýznamnější světová organizace sdružující společnosti, které se účastní mystery shoppingového průmyslu. Organizace MSPA působí na regionální úrovni po celém světě. Její pobočky se nacházejí v Severní Americe, Evropě, Asii/Tichomoří a Latinské Americe. Standardy a doporučení tvoří základ celého mystery shoppingového průmyslu ve světě a řídí se jimi i spousta mystery shoppingových agentur v České republice. „MSPA definuje ve svých materiálech doporučené etické zásady zvlášť pro poskytovatele výzkumu a zvlášť pro osoby tajných zákazníků.“ Více než 300 společností z celého světa je sdruženo v organizaci MSPA. (MSPA Europe, 2013), (Mystery shopping, 2013)

2 O SPOLEČNOSTI EXIM TOURS A. S.

2.1 Obchodní identifikace společnosti

Společnost EXIM TOURS spol. s r. o. byla zapsána do obchodního rejstříku dne 30. dubna 1992. (Obchodní rejstřík a Sbírka listin, 2013(c)) Dne 20. prosince 2001 bylo učiněno na valné hromadě společnosti EXIM TOURS spol. s r. o. rozhodnutí o změně právní formy společnosti. Společnost EXIM TOURS spol. s r. o. se transformovala na společnost EXIM TOURS a. s., dále opět cestovní kancelář EXIM, se sídlem v Praze 1, Revoluční 23. (Obchodní rejstřík a Sbírka listin, 2013(b)) Změna právní formy společnosti byla dne 20. února 2002 zapsána do obchodního rejstříku vedeného Městským soudem v Praze v oddíle B, vložka 7557. Hlavním předmětem podnikání cestovní kanceláře EXIM je dle výpisu z obchodního rejstříku provozování cestovní kanceláře. (Obchodní rejstřík a Sbírka listin, 2013(c))

2.1.1 Osoby mající zásadní vliv v cestovní kanceláři EXIM

Za společnost jedná a právní úkony činí jménem společnosti předseda představenstva a generální ředitel pan Ing. Ferid Nasr (funkci předsedy představenstva nastoupil dne 22. ledna 2013). Členy představenstva jsou finanční ředitelka Ing. Martina Sírbová a výkonná ředitelka Romana Slížková. JUDr. Josef Svoboda a Daniela Straková jsou členy dozorčí rady. (Obchodní rejstřík a Sbírka listin, 2013(c))

„Během roku 2011 došlo ke změně ve složení akcionářů a jediným akcionářem společnosti k 31. prosinci 2011 je EXIM HOLDING a. s., zapsaná v České republice, která je mateřskou společností celé skupiny EXIM.“ (Obchodní rejstřík a Sbírka listin, 2013(a))

Druhý největší koncern cestovního ruchu v Německu, společnost REWE Touristik (dceřiná společnost společnosti REWE Group), vlastní od 1. ledna 2012 51 % podíl na základním kapitálu cestovní kanceláře EXIM. Ing. Ferid Nasr (předseda představenstva EXIM HOLDING a. s.) vlastní 49 % podíl na základním kapitálu. (EXIMtours, 2013(c)),

2.2 Představení cestovní kanceláře EXIM

„Cestovní kancelář EXIM je členem Asociace cestovních kanceláří České republiky a RDA Internationaler Touristik Verband e. V. v Kolíně nad Rýnem.“ (EXIMtours, 2013(c))

V prvním desetiletí činnosti se plně osvědčila strategie společnosti orientovat se s maximálním úsilím na spokojenost zákazníka. Zřejmě proto můžeme sledovat velký vzestup oblíbenosti cestování s cestovní kanceláří EXIM. „Zatímco v roce 1997 vycestovalo na svou dovolenou s cestovní kanceláří EXIM 14 tisíc zákazníků, v roce 2001 to už bylo přes 30 tisíc, v roce 2004 počet klientů stoupl na 155 tisíc, v roce 2008 pak s největším ziskem v historii cestovní kancelář EXIM poslala na leteckou dovolenou více než 250 tisíc klientů. Poté společnost odbavila již miliontého zákazníka, což je zároveň rekord novodobé historie svobodného podnikání v cestovním ruchu v ČR.“ (EXIMtours, 2013(c))

Od roku 2007, kdy se cestovní kancelář EXIM umístila na žebříčku úspěšnosti před společnostmi Čedok, je považována za největšího tour operátora na českém trhu. Toto dominantní postavení na českém trhu cestovního ruchu potvrzuje cestovní kancelář EXIM svými hospodářskými výsledky. (EXIMtours, 2013(c))

2.2.1 REWE Touristik

Díky partnerství s REWE Touristik, které vzniklo ke dni 1. ledna 2012, bude moci EXIM HOLDING a. s. postupně svým zákazníkům představit širší a výhodnější nabídku hotelů a destinací. Společnost REWE Touristik drží pozici jedničky na českém trhu v oblasti cestovního ruchu, dále má významné postavení na Slovensku, v Polsku a Maďarsku. REWE Group je již v České republice úspěšná se svými značkami Billa a Penny. (EXIMtours, 2013(c))

2.2.2 Pobočky

Cestovní kancelář EXIM má po celé České republice 41 značkových prodejen. 12 značkových prodejen je v Praze, 3 v Brně, 3 v Ostravě, 3 v Plzni, 2 v Liberci a jedna pobočka se nachází v Českých Budějovicích, Děčíně, Frýdku Místku, Havířově, Hradci Králové, Chomutově, Jihlavě, Karlových Varech, Kladně, Kolíně, Mladé Boleslavi, Olomouci, Opavě, Pardubicích, Táboře, Teplicích, Trutnově a ve Zlíně. Dále realizuje podstatnou část prodeje prostřednictvím více než 2 000 smluvních cestovních kanceláří

a agentur po celé České republice. (CESTOVNÍ KANCELÁŘ EXIM TOURS a. s., 2013(a))

„Aktivní obchodní politiku cestovní kanceláře EXIM lze doložit postupným zákládáním dceřiných cestovních kanceláří v Polsku – EXIM tours Poland, na Slovensku – Kartago tours Slovakia, v Maďarsku – Kartago tours Hungary a v Rumunsku – Kartago tours Romania.“ (EXIMtours, 2013(c)) Dle Katalogu zájezdů cestovní kanceláře EXIM pro období LÉTO 2013 má cestovní kancelář EXIM v Polsku celkem 16 poboček EXIM tours, na Slovensku 16 poboček Kargo tours a v Maďarsku je 10 poboček Kargo tours. V roce 2011 se tyto dceřiné společnosti staly součástí EXIM HOLDING a.s., a tak i největším středoevropským touroperátorem. (EXIMtours, 2013(c))

2.2.3 Nabídka zájezdů

Cestovní kancelář EXIM začala jako první česká cestovní kancelář provozovat samostatně dálkové charterové linky, čímž ceny pobytů například v Karibiku přiblížila tuzemským možnostem. Nedílnou součástí strategie společnosti je stále rozšiřování nabídky leteckých zájezdů do destinací oblíbených českou klientelou. (EXIMtours, 2013(c))

Společnost má dnes zcela dominantní, téměř tříčtvrtinové postavení na trhu exotických dovolených. Obsazuje již 6 charterových linek vypravovaných z ČR přímo do dalekých destinací. „Exotické země, v nichž každým rokem u teplých moří odpočívá víc než čtvrt milionu klientů, patří na trhu k nejžádanějším.“ Z tohoto důvodu je každoročně výběr exotických zemí rozšiřován. V zájmu o exotickou dovolenou stále jednoznačně vede dle cestovní kanceláře EXIM Karibik. „Poté, co před lety cestovní kancelář EXIM objevila pro české klienty venezuelskou Isla Margaritu, později Kapverdské ostrovy u břehů západní Afriky, zahájila přímé charterové lety do Dubaje a začala létat také do mexického Cancúnu, vedle charterových letů do Dominikánské republiky a na Kubu vozí turisty také do Keni a Zanzibaru, pro zimní sezónu 2012 zařadila do svého portfolia ostrov Jamajka. Jedná se o českou premiéru přímých charterových letů do této destinace.“ (EXIMtours, 2013(c))

Cestovní kancelář EXIM nabízí mimo jiné poznávací zájezdy do exotických zemí, jako například Keňa – „Sloni v soumraku“, Keňa – „Lvice Elsa“, Mexiko – „Malý okruh Yucatánem“, Kuba – „Velký okruh Cuba Sí!“, Kuba – „Okruh Belleza Cubana –

Krásy Kubu“, Isla Margarita – „To nejlepší z Venezuely“, Isla Margarita – „Přírodou Venezuely“. (CESTOVNÍ KANCELÁŘ EXIM TOURS a. s., 2013(d))

Letní nabídka v současnosti zahrnuje letecké pobytové zájezdy do stále populárnějšího Bulharska (Burgas a Varna), dále do Egypta (Hurghada, Marsa Alam a Sharm El Sheikh), Spojených arabských emirátů (Dubaj), Chorvatska, Maroka (Agadir a Saidia), Tuniska (ostrov Djerba či pevnina), Turecka (Egejská riviéra – Cesme, Kudadası, Bodrum, Marmaris; Turecká riviéra – Antalya – Kemer, Lara, Alanya, Belek, Side), na řecké ostrovy Korfu, Kos, Krétu, Lefkadu, Rhodos a Zakynthos, na španělské pobřeží Andalusie a Costa Brava i na ostrov Mallorcu, ale také do Itálie (Ischia, Kalábrie, Sicílie), na Kypr, Madeiru, Maltu, Mauricius, Kapverdské ostrovy, Severní Kypr. (EXIMtours, 2013(a)), (CESTOVNÍ KANCELÁŘ EXIM TOURS a. s., 2013(a, b, c))

Cestovní kancelář EXIM nabízí také letecké poznávací zájezdy do:

- Egypta – „Hatšepsut“ (Hurghada), „Tutanchamon“ (Hurghada a Marsa Alam), „Isis“ (Hurghada), „Isis I.“ (Hurghada a Marsa Alam), „Scarab“ (Hurghada), „Scarab“ (Marsa Alam), „Hathor“ (Hurghada), „Hathor“ (Marsa Alam), „Cheops“ (Hurghada), „Cheops“ (Marsa Alam), „Anubis“ (Hurghada), „Anubis“ (Marsa Alam), „Osiris“ (Hurghada), „Osiris“ (Marsa Alam), „Chefren“ (Hurghada), „Chefren“ (Marsa Alam), „Faraon“ (Hurghada), „Faraon“ (Marsa Alam), „Nefertiti“ (Hurghada), „Nefertiti I.“ (Hurghada a Marsa Alam), „Nefertiti Speciál“ (Hurghada) a „Nefertiti Speciál I.“ (Hurghada a Marsa Alam),
- Itálie – „To nejlepší ze Sicílie“ a „To nejlepší z Ischie a Neapolského zálivu“,
- Maroka – „Okruh severním Marokem“ (Saidia), „Velký okruh Marokem“ (Saidia), „Okruh jižním Marokem“ (Saidia) a „Maroko – Velkolepá města“ (Agadir),
- pevninského Tuniska – „Poznávací okruh Tuniskem“ a „Kombinovaný zájezd“,
- Turecka – „Orient Express Bodrum“, „Orient Express Antalya“, „Po stopách Svatého Pavla“ a „Toulky starověkou Lýkií“,
- Španělska – „Okruh historickým Španělskem“. (CESTOVNÍ KANCELÁŘ EXIM TOURS a. s., 2013(a, b, c))

Dalšími poznávacími zájezdy zveřejněnými v Katalogu zájezdů cestovní kanceláře EXIM TOURS a. s. pro období LÉTO 2013: Itálie, Řecko, Kypr, Tunisko, Poznávací zájezdy jsou například New York – „NEW YORK – město, které nikdy nespí“, Istanbul – „Istanbul a okolí“ a „Orientální Istanbul“, Island – „Island bez kompromisů“ a „Fascinující Island“, Faerské ostrovy – „Faerské ostrovy bez kompromisů“ a Grónsko – „Grónsko bez kompromisů“.

„Novinkami pro letní sezónu jsou bulharská Varna, marocký Agadir a turecký Marmaris, ale také země, která je českými turisty oblíbená a má stále co nabídnout, a to je Chorvatsko jak leteckou, tak vlastní dopravou. Z blízkých destinací je to pak ještě Itálie, a to Lago di Garda, Liguria a Toskánsko vlastní dopravou a ostrov Ischia letecky. Další velmi slibnou novinkou je Severní Kypr. Nabídka byla také obohacena o řadu poznávacích zájezdů.“ (EXIMtours, 2013(c))

Cestovní kancelář EXIM celoročně zpestřuje svou nabídku zájezdů leteckými eurovíkendy, v letní sezóně nabídkou s názvem „Evropa autem“ a v zimě lyžařskými zájezdy jak vlastní, tak autobusovou dopravou. (EXIMtours, 2013(c))

Na léto 2013 nabízí cestovní kancelář EXIM eurovíkendy do Istanbulu – zákazníci si mohou vybrat mezi „Orientálním Istanbulem“ a „Istanbulem a okolí“. (EXIMtours, 2013(b)) Nabídka „Evropa autem“ zahrnuje Rakousko – Salcbursko, Horní Rakousko, Korutany, Ötztal, Tyrolsko, Zillertal, Štýrsko, Itálii – Toskánsko, Lago di Garda, Trentino, Maďarsko a Slovensko. Tento typ zájezdu je přímo „šitý na míru“ zákazníkům, kteří dávají přednost dopravě po vlastní ose – mohou si kdykoliv a téměř kdekoliv zastavit a navštívit místa, kam by se jen tak snadno během organizovaných zájezdů nedostali. Cestovní kancelář v tomto případě zákazníkům zprostředkovává pouze ubytování. Výhodou koupě ubytování prostřednictvím cestovní kanceláře jsou výhody navíc u některých ubytovacích zařízení, jako například v ceně je zahrnuta vstupenka pro několik turistických cílů zdarma, vstupenka do zábavního centra zdarma, atp. (CESTOVNÍ KANCELÁŘ EXIM TOURS a. s., 2013(b)) V roce 2012 přišla cestovní kancelář s naprosto novým typem zájezdů – lyžařské zájezdy do Francie, Itálie, Švýcarska a Rakouska. (CESTOVNÍ KANCELÁŘ EXIM TOURS a. s., 2013(e))

2.2.4 Získaná ocenění

Projekt Krizi navzdory

Cestovní kancelář EXIM se stala v roce 2010 absolutním vítězem projektu Krizi navzdory. „Hospodářská krize prověřila odolnost českých společností.“ Nejlepším bojovníkem s krizí byla nakonec vyhodnocena cestovní kancelář EXIM. „Projekt pořádala Hospodářská komora ČR ve spolupráci s PricewaterhouseCoopers a Českou televizí. U cestovní kanceláře EXIM porota ocenila zejména:

- zavedení unikátního on-line rezervačního systému, který umožnil zvýšit pružnost a snížit náklady,
- rozhodnutí investovat i v čase krize do zaměstnanců s cílem zajistit kvalitní péči o klienty,
- orientaci na segment klientů s vyššími nároky, což pomohlo stabilizovat poptávku.“ (EXIMtours, 2013(c))

ČESKÝCH 100 NEJLEPŠÍCH

Společnost COMENIUS (pan-evropská společnost pro kulturu, vzdělávání a vědecko-technickou spolupráci) pořádá již od roku 1996 každý rok prestižní soutěž „ČESKÝCH 100 NEJLEPŠÍCH“. Cílem této soutěže je „v celonárodním měřítku nalézt, vybrat, zviditelnit a veřejně slavnostním způsobem ocenit české (v ČR zaregistrované) firmy, podniky, či společnosti z co nejširšího spektra ekonomických aktivit, které dosahují vynikajících, mimořádných anebo pozitivně pozoruhodných výsledků.“ Cestovní kancelář EXIM se od roku 2009 do roku 2011 pokaždé umístila v oborové kategorii Cestovní ruch a hotelnictví na 1. místě. V roce 2012 dokonce EXIM HOLDING a. s. obsadila 8. místo absolutně. V oborové kategorii se umístila na 2. místě. (COMENIUS, 2013(a)), (EXIMtours, 2013(c)), (COMENIUS, 2013(b))

TTG – Travel Trade Gazette Awards

TTG (Travel Trade Gazette) jsou noviny pro každého, kdo se seriózně zabývá cestovním ruchem.(Travel Trade Gazette, 2013(a)) TTG Travel Awards je prestižní anketa, která je již přes 30 let vyhlášována ve všech zemích, kde vychází TTG. „Jedná se o známku nejvyšší kvality u nás i v Asii, Itálii, Skandinávii nebo ve Velké Británii.“ Anketa se pořádá již od roku 2001. Ve snaze o rozšíření do povědomí širší veřejnosti a možnosti získat kvalitnější názor, se otevřela před třemi lety v České republice volba také veřejnosti. Lidé se v posledním ročníku TTG Travel Awards mohli vyjádřit ve

všech odvětvích oborů. Jeden hlas odborníka má sílu 15 hlasů laika, což zaručuje vyvážení sil odborníků a veřejnosti. (Travel Trade Gazette, 2013(b))

Cestovní kancelář EXIM byla ohodnocena jako 2. nejlepší cestovní kancelář pro Evropu, Střední východ a severní Afriku v kategorii Nejlepší cestovní kancelář pro dovolenou u moře. (EXIMtours, 2013(c))

3 MYSTERY SHOPPING V PRAŽSKÝCH POBOČKÁCH CESTOVNÍ KANCELÁŘE EXIM

Metoda mystery shopping zahrnuje 5 fází, které byly podrobně popsány v kapitole 1.4 Jednotlivé fáze mystery shoppingu. V následujících podkapitolách budou podrobně rozebrány první 3 fáze (příprava projektu, vlastní mystery shopping a vyhodnocení zjištěných informací) realizace mystery shoppingu v pražských pobočkách cestovní kanceláře EXIM. Sestavení zprávy obsahující doporučené kroky k nápravě zjištěných nedostatků, jež je normálně součástí 3. fáze mystery shoppingu (vyhodnocení mystery shoppingu a sestavení zprávy), bude zvlášť věnována 4. kapitola. Čtvrtá fáze, prezentace výsledků zadavateli, nebude součástí této bakalářské práce, nýbrž bude realizována v centrále zadavatele. Managementu cestovní kanceláře EXIM budou výsledky a doporučení prezentovány prostřednictvím PowerPointu, dále bude managementu poskytnuta listinná podoba prezentace, výsledků a doporučení. Následně management získá veškerá data také v elektronické podobě. Tato bakalářská práce již bohužel nezachytí průběh poslední fáze mystery shoppingu a to marketingové rozhodnutí managementu cestovní kanceláře EXIM. Sledování dalších kroků a rozhodování managementu na základě výsledků a doporučení získaných prostřednictvím výzkumu může být námětem pro diplomovou práci.

3.1 Příprava projektu

V této kapitole bude nejprve popsáno zadání a předmět výzkumu, dále bude vybrán tajný zákazník a nakonec bude sestaven mystery scénář a vytvořen Záznamový arch.

Zadání výzkumu

Cílem výzkumu je zhodnocení kvality nabízených služeb v pražských pobočkách cestovní kanceláře EXIM v rámci nabídky pobytových zájezdů na léto 2013 a identifikování negativních skutečností, které by mohly klienta odradit od nákupu či využívání služeb cestovní kanceláře EXIM. Zároveň bude mystery shopper zaznamenávat pozitivní vjemy jako potencionální zákazník. Během mystery shoppingu bude mystery shopper zkoumat dodržování předepsaného dress code, celkovou úpravu vzhledu zaměstnanců, udržování vhodné komunikace s klientem během úvodního a závěrečného rozhovoru, profesionalitu zaměstnanců (tzn. zda jsou zaměstnanci ochotní, vstřícní, důslední, zda dovedou zasvěceně odpovědět na všechny otázky

položené klientem, zda dokáží pohotově reagovat na jakékoliv přání či dotaz zákazníka, zda pracují efektivně a s plným nasazením), dodržování norem společnosti, vzhledu a čistoty prodejny.

Předmět výzkumu

Na základě požadavku managementu cestovní kanceláře EXIM bude mystery shopping realizován na dvanácti pražských pobočkách cestovní kanceláře. Výchet všech poboček, včetně celé adresy je součástí přílohy č. 1.

Výběr a příprava mystery shoppera

Vzhledem k tomu, že do mystery shoppingu byly zařazeny pouze pobočky v Praze, tak nebylo třeba angažovat dalšího mystery shoppera a všechny mystery shopping návštěvy uskutečnila sama autorka této bakalářské práce.

Mystery shopper musí působit důvěryhodně a měl by mít vžitý mystery scénář. Z tohoto důvodu proběhla zkouška mystery shopping návštěvy s paní Lenkou Smetanovou a paní Alenou Bystrickou. Z vlastní iniciativy si také autorka vyzkoušela návštěvu mystery shopping v plzeňské pobočce cestovní kanceláře EXIM, v ulici Jungmannova 6.

Před vlastní realizací mystery shoppingu bylo nutné si na internetových stránkách cestovní kanceláře EXIM zkontrolovat adresy a otevírací doby pražských poboček. Kontrola nebyla v tomto případě zbytečná, jelikož se změnila otevírací doba na pobočce na Václavském náměstí (v sobotu byla zkrácena o 2 hodiny) a v prosinci 2012 byla otevřena nová pobočka na Zličíně.

Mystery scénář

Mystery shopper v roli potenciálního klienta bude na pobočkách cestovní kanceláře EXIM, uvedených v příloze, s náhodně vybraným zaměstnancem této společnosti projednávat následující situaci, tzv. mystery scénář:

Klientka má v úmyslu absolvovat se svým partnerem, rodiči a 4letým bratrem pobytový zájezd v Řecku, nejlépe na ostrově Kréta. Termín dovolené byl předběžně stanoven na konec měsíce června (nejlépe přelom měsíce června a července). Požadovaná délka pobytového zájezdu je 8 až 11 dní – rodina samozřejmě upřednostňuje pobyt trvající 11 dní, ale je omezena finančním limitem, který činí 18.000,- Kč na dospělé osobu. Rodina klientky je ochotna tento limit navýšit

maximálně na 20.000,- Kč, pokud tomuto navýšení bude odpovídat určitá přidaná hodnota (např. polopenze, all inclusive, atraktivita místa, široké možnosti vedlejších aktivit atp.). Klientka upřednostňuje letecký způsob přepravy a vzhledem k tomu, že klientka bydlí u Prahy, v úvahu připadá jediné místo odletu, tedy Praha. Prověřovaný zaměstnanec by měl klientce vysvětlit, jaké služby cena zájezdu zahrnuje (např. veškeré letištní poplatky, transfer z letiště do hotelu, stravu, transfer z hotelu na letiště atp.) a na jaké služby se cena naopak nevztahuje (např. pojištění, některé sportovní aktivity, lehátka na pláži). Klientka očekává doporučení takového ubytovacího zařízení (hotel, bungalov), které je od pláže vzdáleno maximálně 250 – 300 metrů. Pláž by v ideálním případě měla být písčité s pozvolným vstupem do moře, jelikož bratr klientky je malé dítě, neplavec. Klientku zajímá, zda jsou na pláži lehátka a slunečníky a zda je jejich využití zpoplatněné (v případě, že budou lehátka i slunečníky zpoplatněné, klientka by ráda znala alespoň orientační cenu za jejich vypůjčení). U nabízeného ubytování by měl být bazén a dětský bazén či bazén s integrovaným brouzdalištěm. Klientka pro sebe a partnera požaduje oddělené ubytování (oddělený pokoj) v blízkosti pokoje rodičů a bratra. Rodina klientky si nepřeje být ubytována (mít pokoje) v blízkosti veřejné komunikace, spíše upřednostňuje ubytování (pokoje) s výhledem do zahrady či na moře (ovšem nechce za výhled na moře platit speciální příplatek). Dále by mělo toto ubytovací zařízení nabízet bohatý program vedlejších aktivit, např. dětské hřiště, stolní tenis, šipky, bar, nákupní možnosti. V případě, že by hotel tento požadavek nenaplnil, klientka bude očekávat od prověřovaného zaměstnance zasvěcené doporučení jiného vhodného místa v blízkosti vybraného ubytovacího zařízení, kde by bylo možné těchto služeb využívat. Klientka by ocenila předložení seznamu nabízených fakultativních výletů včetně základních informací ohledně ceny. Rodina klientky plánuje podniknout v průběhu dovolené vlastní výlet po okolí. Na základě tohoto požadavku by měl zaměstnanec klientce doporučit jednak zajímavé lokality k navštívení a jednak blízkou půjčovnu automobilů a poskytnout jí základní informace o podmínkách a cenách zapůjčení automobilu.

Náhodně zvolenému zaměstnanci pobočky cestovní kanceláře, budou v rámci předstírané poptávky po rekreačních službách záměrně zatajeny některé informace ze strany mystrery shoppera za účelem prověření schopnosti tohoto zaměstnance flexibilně a efektivně reagovat na nastalou situaci, zejména pokládat relevantní doplňující otázky nutné k rozvinutí specifikace nabídky. Záměrně zatajenými informacemi jsou věk bratra

klientky, termín a délka pobytového zájezdu, místo odletu a počet pokojů či rozmístění osob na pokojích.

Záznamový arch

Záznamový arch byl zpracován na základě poznatků získaných během studia na Fakultě ekonomické na Západočeské univerzitě v Plzni a odborných konzultací s Mgr. Markétou Šafovou. Pro inspiraci si autorka této bakalářské práce nastudovala mimo jiné kapitolu 8 – Návrh dotazníku v knize Průzkum trhu, Hague, 2003, kapitolu 5 – Dotazování v knize Moderní marketingový výzkum, Kozel, 2006 a kapitolu 4 – Jak poznáváme v knize Marketingový průzkum, Foret, 2012.

Záznamový arch je systematicky rozdělen dle průběhu mystery shopping návštěvy do pěti hlavních částí:

- a) Zaměstnanec/zaměstnankyně pobočky I – před sdělením požadavku
- b) Pobytový ZÁJEZD
- c) Zaměstnanec/zaměstnankyně pobočky II – po sdělení požadavku
- d) Dojem ze zaměstnance/zaměstnankyně pobočky cestovní kanceláře
- e) Dojem z pobočky.

Vzorový Záznamový arch je součástí přílohy č. 3. Po každém mystery shoppingu byly jednotlivé odpovědi na otázky ze Záznamového archu zaznamenávány do tabulky v programu Microsoft Office Excel. Tabulka je součástí přílohy č. 4.

Ad a) V této části je hodnoceno chování zaměstnance/zaměstnankyně před sdělením klientčina požadavku. Zaměstnanec/zaměstnankyně by měl/a klientku při vstupu do pobočky pozdravit a navázat s ní kontakt pohledem. Oslovení klientky by mělo proběhnout do 2 minut prostřednictvím otevřené otázky, například „Jaké máte přání?“ či „Co pro Vás mohu udělat?“. Nesmí chybět také vyzvání k usazení k pracovnímu stolu zaměstnance/zaměstnankyně. Do této části byl také zahrnutý dress code předepsaný managementem cestovní kanceláře EXIM. Předepsané oblečení zaměstnance je bílá či bledě modrá košile bez nápisů a černé látkové kalhoty. Zaměstnankyně je povinna být oblečena v bílé či bledě modré halence bez nápisů, v černých látkových kalhotách či sukni a okolo krku by měla mít uvázanou šálku v magentové barvě. Kalhoty či sukni nesmí být v žádném případě džínové. Zaměstnanec/zaměstnankyně pobočky by měla celkově působit reprezentativním, čistým a upraveným dojmem. V rámci reprezentativnosti musí být dodržena vhodná úprava vlasů a nehtů – vlasy nesmí být neumyté či neučesané, nehty nesmí být

neupravené, špinavé a lak nesmí být oprýskaný. Při nedodržení jakéhokoliv požadavku na zaměstnance/zaměstnankyni bude v Záznamovém archu zvolena možnost odpovědi „Ne“ (u otázky týkající se celkové úpravy vzhledu zaměstnance/zaměstnankyně bude zvolena možnost „Průměrně upravený/á“ či „Nevhodně upravený/á“).

Ad b) Klientka zaměstnance/zaměstnankyni po úvodním rozhovoru seznámí s požadavky na organizaci zájezdu s tím, že některé údaje záměrně zamlčí a bude očekávat, že se na ně zaměstnanec/zaměstnankyně sám/sama zeptá. Zaměstnanec/zaměstnankyně by se měl/a z vlastní iniciativy doptat na termín a délku pobytového zájezdu, věk klientčina bratra, místo odletu a počet pokojů. Věk bratra je pro sestavení „Předběžné cenové kalkulace“ důležitý, jelikož dítě do 18 let při nákupu zájezdu do 15. 4. 2013 a současném složení zálohy má celý zájezd pouze za zvýhodněnou cenu letenky. (CESTOVNÍ KANCELÁŘ EXIM TOURS a. s., 2013(a)) Místo odletu by nemělo být automaticky stanoveno z Prahy, jelikož by klientka mohla chtít využít místa odletu například z Ostravy nebo Brna. (CESTOVNÍ KANCELÁŘ EXIM TOURS a. s. 2013(a)) Pokud se zaměstnanec/zaměstnankyně na zatajené požadavky nezeptá, bude v Záznamovém archu zvolena možnost odpovědi „Ne“.

Kvalita a úplnost odpovědi zaměstnance/zaměstnankyně na klientčiny doplňující otázky týkající se zájezdu bude hodnocena v rámci otázek č. 13 a) až ch). Zaměstnanec/zaměstnankyně by měl/a být schopen/schopna podrobně informovat klientku o tom, zda jsou lehátka na pláži zpoplatněná a kolik činí případný poplatek (stačí orientační cena). Pokud bude klientce sdělena pouze skutečnost, že poplatky za lehátka se v Řecku liší, bude v Záznamovém archu zaznamenána odpověď „Spíše ano“. Klientce buď bude (v tomto případě bude zaznamenána v Záznamovém archu odpověď „Rozhodně ano“) nebo nebude (odpověď „Rozhodně ne“) zodpovězena otázka ohledně typu bazénů u vybraného ubytovacího zařízení. Vlastní doporučení a podrobné rozebrání vhodného místa k vykonávání vedlejších aktivit (podrobným rozebráním se rozumí např. vzdálenost od místa pobytu, možnosti dopravy atp.) bude hodnoceno v Záznamovém archu odpovědí „Rozhodně ano“ a pouhá zmínka o vhodném místě k vykonávání vedlejších aktivit bude hodnocena odpovědí „Spíše ano“. Na doplňující otázku týkající se nabídky fakultativních výletů včetně jejich cen by měl/a zaměstnanec/zaměstnankyně reagovat buď jejich vyhledáním v Katalogu zájezdů cestovní kanceláře EXIM TOURS a. s. pro období LÉTO 2013: Itálie, Řecko, Kypr, Tunisko, Poznávací zájezdy, nebo vytisknutím z internetových stránek cestovní kanceláře. V tomto případě bude v Záznamovém archu u otázky č. 13 d) a e) zvolena

odpověď „Rozhodně ano“. Zaměstnanci poboček cestovní kanceláře jsou povinni odpovědět zákazníkovi na všechny položené otázky týkající se zájezdů. V případě, že zaměstnanec/zaměstnankyně nezná odpověď na položenou otázku, měl/a by zákazníka ujistit, že projeví co největší úsilí o dohledání odpovědi a zpětně ho kontaktuje. Otázka 13 f) až h) hodnotí, zda dokáže zaměstnanec/zaměstnankyně důsledně odpovědět na doplňující otázky týkající se půjčovny automobilů. Při doporučení blízké půjčovny automobilů by neměla být klientka pouze odkázána na delegáta v místě pobytu (pokud ano, do Záznamového archu bude zaznamenána odpověď „Spíše ano“), ale zaměstnanec/zaměstnankyně by měl/a být kreativní a poslat klientce navíc e-mail s konkrétními půjčovnami automobilů v místě pobytu či na Krétě (v tomto případě odpověď „Rozhodně ano“). Klientce by měly být sděleny všechny podmínky zapůjčení automobilu v místě pobytu či na ostrově Kréta: platný mezinárodní řidičský průkaz, vlastnictví řidičského oprávnění minimálně 3 roky a dosažení věku 21 let. (CESTOVNÍ KANCELÁŘ EXIM TOURS a. s., 2013(a)) Zmínil-li zaměstnanec/zaměstnankyně jen 2 podmínky (jedna z nich musí být mezinárodní řidičský průkaz), bude v Záznamovém archu zaznamenána odpověď „Spíše ano“, informuje-li klientku pouze o mezinárodním řidičském průkazu, bude do Záznamového archu zapsána odpověď „Spíše ne“ a pokud nebude podmínky zapůjčení znát, ani neprojeví snahu o jejich dohledání, v Záznamovém archu bude zaznamenána odpověď „Rozhodně ne“. Sdělení přesné ceny zapůjčení automobilu a odkázání na delegáta bude v Záznamovém archu hodnoceno odpovědí „Rozhodně ano“, sdělení orientační ceny a odkázání na delegáta odpovědí „Spíše ano“, pouhé odkázání na delegáta odpovědí „Spíše ne“ a neschopnost informovat klientku o ceně zapůjčení odpovědí „Rozhodně ne“. Klientčinu požadavku na polohu pokojů (měly by se nacházet ve vzájemné blízkosti a v žádném případě by neměla být pod jejich okny veřejná komunikace) lze nejlépe vyhovět sepsáním dodatku „Bez nároku klienta“ ke smlouvě a doporučením tento požadavek řešit ještě dodatečně v místě pobytu s delegátem a recepčním. Toto správné jednání bude v Záznamovém archu hodnoceno odpovědí „Rozhodně ano“. Odpověď „Spíše ano“ bude zvolena v případě, že zaměstnanec/zaměstnankyně klientku všeobecně informuje o tom, že poloha pokojů lze domluvit pouze na místě pobytu s delegátem či recepčním. Zaměstnanec/zaměstnankyně by neměla klientce sdělit, že požadavku na polohu pokojů nemůže vyhovět (v tomto případě bude v Záznamovém archu vybrána odpověď „Spíše ne“) a v žádném případě by neměla klientčin požadavek ignorovat (odpověď „Rozhodně ne“).

Povinností zaměstnance/zaměstnankyně pobočky je klientku informovat o vzdálenosti pláže od hotelu, typu pláže, jaké služby uvedená cena zahrnuje (např. veškeré letištní poplatky, transfer z letiště do hotelu a z hotelu na letiště, stravu), jaké služby naopak cena nezahrnuje (např. cestovní pojištění, některé sportovní aktivity) a v neposlední řadě by měla klientku podrobně informovat o způsobu úhrady pobytového zájezdu. Pokud o výše zmíněných parametrech zájezdu nebude klientka dostatečně informována, bude v Záznamovém archu zvolena odpověď „Ne“.

Ad c) Tato část Záznamového archu je mimo jiné zaměřená na hodnocení dodržování nabídky doplňkových produktů či služeb cestovní kanceláře. Zaměstnanec/zaměstnankyně by se měl/a klientky zeptat, zda je držitelkou Karty stálého zákazníka cestovní kanceláře EXIM – v případě položení této otázky je její povinností vysvětlit výhody zákaznické karty a postup, jak tuto kartu získat. Dalším produktem, který by měl/a zaměstnanec/zaměstnankyně nabídnout či zahrnout do „Předběžné cenové kalkulace“ je speciální balíček komplexního cestovního pojištění od České spořitelny. Nejlépe hodnocené (tzn. odpověď „Ano“ v Záznamovém archu) bude vysvětlení výhod cestovního pojištění a sdělení internetového odkazu či stránky katalogu, kde klientka nalezne podrobný rozpis parametrů tohoto pojištění. Dostačující (tzn. odpověď „Spíše ano“ v Záznamovém archu) je sdělení výhod a parametrů cestovního pojištění bez sdělení konkrétního internetového odkazu či stránky katalogu. V žádném případě by se nemělo stát, že zaměstnanec/zaměstnankyně výhody a parametry nevysvětlí (v tomto případě bude v Záznamovém archu zvolena odpověď „Ne“). Posledním produktem, který by měl být klientce nabídnutý je zvýhodněné parkování u letiště. Zaměstnanec/zaměstnankyně by měl/a mít na stole dobře viditelnou jmenovku se svým jménem a pozicí, předat klientce svou vizitku a požádat klientku o její kontakt. Pokud tak neučiní, bude zaznamenána do Záznamového archu odpověď „Ne“. Po ukončení rozhovoru týkajícího se pobytového zájezdu by se měl/a zaměstnanec/zaměstnankyně zeptat klientky, zda má další přání či otázku. Dále by během loučení s klientkou nemělo chybět pozvání k opětovné návštěvě pobočky a poděkování za návštěvu. Nedodržení výše zmíněných požadavků na zaměstnance/zaměstnankyni bude v Záznamovém archu hodnoceno odpovědí „Ne“.

Ad d) V této části záznamového archu byla hodnocena profesionalita zaměstnance/zaměstnankyně pobočky cestovní kanceláře. Zaměstnanec/zaměstnankyně by se měl/a během rozhovoru usmívat, být vstřícný/á, trpělivý/á a udržovat oční

kontakt. Slovní projev musí být srozumitelný a jasný, což znamená, že musí být zaměstnanci/zaměstnankyni dobře rozumět a nesmí používat slang a odborné termíny.

Ad e) Pražské pobočky cestovní kanceláře EXIM musí působit reprezentativním dojmem, to znamená, že:

- prostor před pobočkou musí být čistý a uklizený,
- ve výloze musí být vyvěšená aktuální nabídka zájezdů,
- na image plakátech vystavených v prostorách prodejny nesmí být uvedena cena zájezdu,
- na televizi musí být zapnuté video s nabídkou cestovní kanceláře (to platí jen pro pobočky vybavené televizí),
- v prostorách pobočky nesmí být vidět katalogy nevybalené z fólie,
- pracovní stůl zaměstnance musí být uklizený,
- prostory pobočky musí být čisté, uklizené, přehledně uspořádané a dobře osvětlené,
- přístup k přepážce/pracovnímu stolu zaměstnance/zaměstnankyně musí být dobrý,
- zájezdové katalogy musí být přehledně vystaveny v plastovém či dřevěném stojanu.

V případě, že některý z výše zmíněných požadavků nebude dodržen, v Záznamovém archu bude u příslušného požadavku vybrána možnost odpovědi „Ne“.

3.2 Realizace mystery shoppingu

Realizace mystery shoppingu proběhla v dvanácti pražských pobočkách cestovní kanceláře EXIM. V této kapitole budou podrobně rozebrány jednotlivé části Záznamového archu. Hodnoceny byly především extrémy, tzn. hrubé chyby, nedostatky, negativní vliv na fiktivního zákazníka a pozitivní reakce zaměstnance pobočky. Součástí hodnocení je také zběžný popis průběhu mystery shoppingu. U některých poboček bylo za část hodnocení Záznamového archu přidáno *Doplnění*, *Dodatek k hodnocení zaměstnance/zaměstnankyně pobočky*, *Osobní komentář* či *Doporučení*.

Pobočka č. 1 – EXIM TOURS a. s. – Revoluční

Mystery návštěva na pobočce v ulici Revoluční 23 trvala celkem 30 minut.

- a) Zaměstnanec/zaměstnankyně pobočky I – před sdělením požadavku

Po vstupu do prostor pobočky zaměstnankyně pobočky klientku nepozdravily ani nenavázaly oční kontakt. Jedna ze zaměstnankyň se věnovala již přítomným klientkám, druhá zaměstnankyně až přibližně po dvou minutách klientku oslovila bez jakéhokoli náznaku úsměvu a nabídla jí své služby. Všechny ostatní sledované parametry byly bez závad.

b) Pobytový ZÁJEZD

Zaměstnankyně se dle očekávání doptala na zatajené informace, konkrétně na věk bratra klientky, termín a délku pobytového zájezdu, a následně klientce předložila několik „Předběžných cenových kalkulací“, přičemž se ovšem nezajímala o případné místo odletu.

Veškeré doplňující dotazy byly klientce ochotně zodpovězeny a objasněny na základě příslušného katalogu cestovní kanceláře. Zaměstnankyně se klientky nezeptala na požadovaný počet pokojů, ale rovnou účastníky pobytového zájezdu rozdělila do dvou pokojů. Proběhlo pouze obeznámení s místy k provozování vedlejších aktivit, nikoliv doporučení. Prověřovaná zaměstnankyně nebyla schopná doporučit klientce půjčovnu aut a informovat jí o podmínkách zapůjčení automobilu, ani nejevila zájem o dohledání těchto informací a pozdější kontaktování klientky, spíše odkazovala klientku na delegátku, nicméně klientce sdělila svou osobní zkušenost ohledně ceny zapůjčení automobilu v zahraničí. Při dotazu na polohu pokojů byla klientka opět odkázána na delegátku, přičemž možnost sepsání doložky ke smlouvě „Bez nároku klienta“, týkající se polohy pokojů, nebyla nabídnuta. Na další sledované parametry v rámci zájezdu zaměstnankyně pobočky odpověděla dle očekávání.

c) Zaměstnanec/zaměstnankyně pobočky II – po sdělení požadavku

Po sdělení celkového finančního limitu pro pobytový zájezd se zaměstnankyně klientky nezeptala, zda je držitelkou Karty stálého zákazníka cestovní kanceláře. Cestovní pojištění bylo zahrnuto do „Předběžné cenové kalkulace“ bez předchozího dotázání se klientky, zda si jej přeje zahrnout do kalkulace. Při rekapitulaci „Předběžné cenové kalkulace“ se zaměstnankyně zmínila o tom, že bylo pojištění do kalkulace zahrnuto a vysvětlila veškeré jeho výhody, ovšem opomenula klientku upozornit, kde později tyto informace nalezne. Zvýhodněné parkování u letiště nebylo nabídnuto. Dotaz ohledně dalšího přání či otázky nebyl vysloven. Zaměstnankyně nevyzvala na konci rozhovoru klientku k opětovné návštěvě pobočky a nepoděkovala za návštěvu. Ostatní požadované parametry byly zaměstnankyní splněny.

d) Dojem ze zaměstnance/zaměstnankyně pobočky cestovní kanceláře

Během rozhovoru se zaměstnankyně neusmívala, což spíše negativně ovlivňovalo atmosféru. Zaměstnankyně byla během rozhovoru vstřícná, trpělivá, udržovala oční kontakt a její slovní projev byl naprosto srozumitelný.

e) Dojem z pobočky

Uspořádání pobočky odpovídalo ve všech sledovaných parametrech mystery shoppingu požadavkům stanoveným managementem cestovní kanceláře EXIM.

Doplnění: Díky absenci veškerého kontaktu (pozdrav, oční kontakt, úsměv, zájem o zákazníka) před usazením k pracovnímu stolu zaměstnankyně s klientkou byl první dojem velice slabý. Do dvou pracovních dnů proběhlo zpětné kontaktování klientky ohledně jejího rozhodnutí. Zaměstnankyně působila po telefonu velmi příjemně. Tento zpětný telefonát byl neefektivní, protože nebyla položena otázka ohledně toho, proč se klientčina rodina rozhodla pro výběr nabídky od konkurenční cestovní kanceláře. Během telefonátu také chybělo doptání se, jak by mohla zaměstnankyně vylepšit předkládanou nabídku, případně zda neudělala v nějakém kroku chybu.

Pobočka č. 2 – EXIM TOURS a. s. – Václavské náměstí

Mystery shopper strávil v roli fiktivní klientky na pobočce na Václavském náměstí 64/807 přibližně 30 minut.

a) Zaměstnanec/zaměstnankyně pobočky I – před sdělením požadavku

V okamžiku vstupu do pobočky zaměstnankyně telefonovala, takže klientku nepozdravila. Klientka předpokládala, že tento telefonát byl soukromý, neboť ho zaměstnankyně nejprve přerušila, aby zjistila klientčin požadavek a poté telefonát rychle neformálně ukončila. Všechny ostatní sledované parametry byly splněny.

b) Pobytový ZÁJEZD

Místo odletu bylo v „Předběžné cenové kalkulaci“ bez předchozího dotázání se klientky zvoleno na město Praha. Na ostatní informace potřebné ke specifikaci zájezdu se zaměstnankyně doptala.

Při položení doplňujících otázek týkajících se zpoplatnění lehátek, výše poplatku a doporučení blízké půjčovny aut nebyla zaměstnankyně schopna fundovaně odpovědět. Cena a podmínky pro zapůjčení automobilu na řeckém ostrově Kréta nebyly klientce sděleny. Rovněž nebyla vyvinuta snaha o dohledání požadovaných informací a případné pozdější kontaktování klientky prostřednictvím elektronické pošty. Klientce bylo pouze

doporučeno, aby si požadované informace našla na internetu (bez sdělení konkrétní internetové adresy), případně vnesla dotaz adresovaný delegátce až přímo na místě pobytu. Pro klientku toto doporučení nemělo žádný význam, jelikož chtěla mít představu o eventuálních finančních výdajích, které bude muset před odletem vzít v potaz. Na další doplňující otázky dokázala zaměstnankyně zasvěceně odpovědět. V této pobočce, jako jedné z mála, bylo klientce navrženo nezávazné zpracování poznámky ohledně polohy pokojů do textu cestovní smlouvy. Zaměstnankyně rovněž klientce doporučila řešit tento požadavek navíc s delegátem a recepčním přímo na místě.

Klientka byla informována o veškerých požadovaných parametrech zájezdu.

c) Zaměstnanec/zaměstnankyně pobočky II – po sdělení požadavku

Otázka, zda je klientka držitelkou Karty stálého zákazníka cestovní kanceláře, nebyla položena. Nebylo nabídnuto zvýhodněné parkování u letiště. Od klientky nebyl vyžádán kontakt pro případné zpětné kontaktování. Po ukončení rozhovoru ohledně pobytového zájezdu na Krétu, nebyla položena otázka, zda má klientka ještě nějaké další přání či otázku. Ostatní požadované parametry v rámci této části zaměstnankyně splňovala.

d) Dojem ze zaměstnance/zaměstnankyně pobočky cestovní kanceláře

Dojem ze zaměstnankyně pobočky cestovní kanceláře byl rozporuplný. V úvodu a chvílemi i během rozhovoru zaměstnankyně působila velmi netrpělivě, pravděpodobně pro to, že měla během rozhovoru další zřejmě opět soukromý telefonát, nicméně zvonící telefon nezvedla. Závěr konzultace udělal na klientku velmi pozitivní dojem. Zaměstnankyně se po celou dobu usmívala, neopomenula vyzvat klientku k další návštěvě pobočky, poděkovat za návštěvu a popřát hezký zbytek dne. Příjemným překvapením bylo darování pexesa cestovní kanceláře EXIM pro klientčina bratra a dvou publikací „Průvodce do kapsy KRÉTA“ pro ostatní účastníky pobytového zájezdu. Klientce by vyhovovalo, kdyby byl tento proaktivní přístup aplikován také během zjišťování údajů ohledně půjčovny automobilů.

e) Dojem z pobočky

Prostředí pobočky bylo čisté, dobře uspořádané a velmi příjemné. Nebyl nalezen jediný důvod k negativnímu hodnocení.

Pobočka č. 3 – EXIM TOURS a. s. – Francouzská

Mystery shopping na pobočce ve Francouzské ulici, č. p. 30 byl realizován v celkové délce cca 30 minut.

a) Zaměstnanec/zaměstnankyně pobočky I – před sdělením požadavku

První dojem ze zaměstnankyně pobočky nebyl příliš pozitivní. Zaměstnankyně se neusmívala, na vyslovené přání klientky nepříjemným tónem doslova odsekla (citace: „*Od toho jsem přeci tady.*“) a nevyzvala klientku k usazení k pracovnímu stolu. Zaměstnankyně nesplnila dress code v jediném předepsaném bodě, byla oblečena do džínových kalhot. Dalším požadavkům v rámci této části bylo vyhověno.

b) Pobytový ZÁJEZD

Opomenutí položení otázky ohledně věku bratra klientky mohlo výrazně ovlivnit cenu zahrnutou do „Předběžné cenové kalkulace“. Automaticky, bez předchozího dotázání se klientky, bylo zadáno místo odletu (PRG-HER) a počet pokojů (dva pokoje – jeden dvoulůžkový a druhý dvoulůžkový s přistýlkou). Na termín a délku pobytového zájezdu se již zaměstnankyně zeptala.

Řešení požadavku týkajícího se polohy pokojů bylo přenecháno pouze na delegáta v místě pobytu, dodatek ke smlouvě „Bez nároku klienta“ nebyl zmíněn. Zaměstnankyně dokázala profesionálně reagovat na dotaz ohledně půjčovny automobilů a slíbila klientce, že jí prostřednictvím elektronické pošty pošle veškeré požadované informace. Ostatní doplňující otázky byly zodpovězeny.

Informování o parametrech zájezdu bylo naprosto bezproblémové a dostačující.

c) Zaměstnanec/zaměstnankyně pobočky II – po sdělení požadavku

Nebylo zjišťováno, zda je klientka držitelkou Karty stálého zákazníka cestovní kanceláře. Výhody a parametry speciálního balíčku cestovního pojištění od České spořitelny byly vysvětleny osobně. Zaměstnankyně klientce nesdělila zdroj informací, kde by bylo možné si následně znovu pročíst veškeré parametry a informace o tomto pojištění a rozhodnout se k jeho případnému sjednání. Zvýhodněné parkování u letiště nebylo nabídnuto, zaměstnankyně se rovněž neotázala na další přání či otázku po ukončení rozhovoru týkajícího se pobytového zájezdu na Krétu. Ostatní požadavky na zaměstnance v rámci této části byly splněny.

d) Dojem ze zaměstnance/zaměstnankyně pobočky cestovní kanceláře

Až na určité nedostatky v částech a) až c) Záznamového archu byla zaměstnankyně pobočky milá, vstřícná, trpělivá, usmívala se, udržovala oční kontakt a její slovní projev byl srozumitelný a jasný.

e) Dojem z pobočky

Jediná výhrada k dojmu z pobočky se týkala neuklizeného prostoru před pobočkou cestovní kanceláře – na chodníku ležely nedopalky od cigaret a drobné papírky.

Doplnění: Klientce byl do jednoho pracovního dne od uskutečnění mystery návštěvy zaslán slibovaný e-mail, s dvěma hypertextovými odkazy na autopůjčovny na Krétě. Obsahem e-mailu byla také výzva ke zpětnému kontaktování v případě jakýchkoliv dotazů. Zpráva byla ukončena vhodně zvolenou větou: „Budeme se těšit na Vaší osobní návštěvu u nás na pobočce“. Nechyběla ani vizitka zaměstnankyně. Zpětné kontaktování vzbudilo v klientce velmi dobrý dojem.

Pobočka č. 4 – EXIM TOURS a. s. – OC Novodvorská

Návštěva formou mystery shoppingu na pražské pobočce v ulici Novodvorská 994 trvala celkem 30 minut.

a) Zaměstnanec/zaměstnankyně pobočky I – před sdělením požadavku

Zaměstnankyně této pobočky působila vážně, zaraženě a znuděně. Neusmívala se, nepoložila otevřenou otázku v úvodu (čekala na vyjádření klientčina přání) a nevyzvala klientku k usazení k pracovnímu stolu. Z předepsaného oblečení chyběla šálka v magentové barvě. Veškeré ostatní sledované parametry v rámci této části byly splněny.

b) Pobytový ZÁJEZD

Zaměstnankyně se zeptala na veškeré doplňující informace potřebné ke specifikaci zájezdu, kromě místa odletu, jenž bylo zadáno do „Předběžné cenové kalkulace“ automaticky z Prahy.

V případě doporučení blízké půjčovny automobilů byla klientce doporučena konzultace s delegátem v místě pobytu, recepčním či vyhledání si vlastní auto půjčovny. Z podmínek zapůjčení automobilu v Řecku byla zmíněna pouze jedna, mezinárodní

řidičský průkaz. Pro správnou odpověď na klientčinu otázku ohledně ceny zapůjčení automobilu prověřovaná zaměstnankyně využila zaměstnanecké linky, na které jí byla sdělena orientační cena. Zaměstnankyně byla schopna fundovaně odpovědět na ostatní doplňující otázky s výjimkou dotazu ohledně polohy pokojů. V tomto případě nebyla klientce nabídnuta doložka ke smlouvě „Bez nároku klienta“, ve které by se předem vymezily požadavky na ubytování, ani nebyla odkázána na delegátku či recepční na Krétě. Klientka byla pouze informována o tom, že s tímto požadavkem nemůže cestovní kancelář nic udělat. Na ostatní doplňující otázky týkající se zájezdu dokázala zaměstnankyně odpovědět bez problému.

Klientka byla informována o veškerých vybraných parametrech zájezdu.

c) Zaměstnanec/zaměstnankyně pobočky II – po sdělení požadavku

Jmenovka se jménem a pozicí zaměstnankyně byla umístěna nevhodně – pod LCD monitorem od počítače, ve větší vzdálenosti od místa určeného k sezení. Zaměstnankyně nezjišťovala, zda je klientka držitelkou Karty stálého zákazníka cestovní kanceláře. Výhody speciálního balíčku cestovního pojištění od České spořitelny byly vysvětleny pouze ústně. Zvýhodněné parkování u letiště nebylo nabídnuto. Nebyl vyžádán klientčin kontakt pro případné zpětné kontaktování. Dotázání se ohledně dalšího přání či na další otázky neproběhlo, stejně jako poděkování za návštěvu pobočky. Další sledované parametry byly v rámci této části splněny.

d) Dojem ze zaměstnance/zaměstnankyně pobočky cestovní kanceláře

Zaměstnankyně se během celého rozhovoru neusmívala a nezodpověděla řadu otázek. Její slovní projev byl však srozumitelný a jasný a během rozhovoru udržovala s klientkou oční kontakt.

e) Dojem z pobočky

Na televizi umístěné ve výloze pobočky nebylo zapnuté video s nabídkou cestovní kanceláře, obrazovka byla celá žlutá s nápisem „ERROR“.

Pobočka č. 5 – EXIM TOURS a. s. – OC Nový Smíchov, ANDĚL

Na pobočce v Obchodním centru Nový Smíchov, ulice Plzeňská 8, byl řešen požadavek ohledně pobytového zájezdu na Krétu přibližně 35 minut.

a) Zaměstnanec/zaměstnankyně pobočky I – před sdělením požadavku

Vlastní prezentace zaměstnankyně této pobočky před sdělením požadavku byla naprosto bezchybná.

b) Pobytový ZÁJEZD

Z doplňujících informací potřebných ke specifikaci zájezdu nebyla od klientky požadována pouze informace ohledně místa odletu.

Zaměstnankyně dokázala zasvěceně zodpovědět veškeré otázky týkající se doplňujících informací k zájezdu. Pouze v případě půjčovny automobilů chybělo aktivní dohledání přesných informací. Doporučení blízké půjčovny automobilů bylo přenecháno až na delegáta v místě pobytu, z podmínek zapůjčení automobilu byl zmíněn pouze mezinárodní řidičský průkaz a cena zapůjčení automobilu byla stanovena pouze orientačně, s dalším odkázáním na delegáta.

Veškeré vybrané parametry týkající se pobytového zájezdu byly klientce ochotně vysvětleny.

c) Zaměstnanec/zaměstnankyně pobočky II – po sdělení požadavku

Zaměstnankyně dokázala korektně zodpovědět všechny otázky, avšak nezeptala se klientky, zda je držitelkou Karty stálého zákazníka, nezmínila se o případném zvýhodněném parkování u letiště a neotázala se, zda má klientka ještě nějaké další přání či otázku.

d) Dojem ze zaměstnance/zaměstnankyně pobočky cestovní kanceláře

Prověřovaná zaměstnankyně se během celého rozhovoru usmívala, udržovala oční kontakt a vystupovala velmi profesionálně.

e) Dojem z pobočky

Pobočka v Obchodním centru Nový Smíchov není vybavena televizí, proto zde nebylo zapnuté video s nabídkou cestovní kanceláře.

Dodatek k hodnocení zaměstnankyně pobočky: Náležitý dojem na klientku udělala zaměstnankyně, jež se v průběhu celého rozhovoru usmívala, ochotně, trpělivě a se zájmem se věnovala klientce, obratně reagovala na veškeré otázky, klientce poskytla vlastní doporučení ohledně fakultativních zájezdů a její zájem o klientku

nepoklesl ani po příchodu nového zákazníka (v tomto případě požádala s úsměvem nově přichozího o chvilku strpení a usadila ho).

Pobočka č. 6 – EXIM TOURS a. s. – Letiště Václava Havla Praha

Mystery shopping na pobočce umístěné ve spojovací části mezi terminály 1 a 2 na Letišti Václava Havla, ulice Aviatická 1017/2, trvala 35 minut.

a) Zaměstnanec/zaměstnankyně pobočky I – před sdělením požadavku

Zaměstnankyně se chovala velmi profesionálně, pouze nevyzvala klientku k usazení u pracovního stolu.

b) Pobytový ZÁJEZD

Zaměstnankyně se doptala na veškeré doplňující informace ještě před tiskem „Předběžné cenové kalkulace“, dokázala fundovaně odpovědět téměř na všechny doplňující otázky a informovala klientku o veškerých vybraných parametrech zájezdu.

Pouze neprojevila snahu o přesné dohledání půjčovny automobilů nacházející se v blízkosti pobytu. Z informací o podmínkách zapůjčení automobilu nebyl zmíněn minimální požadovaný věk řidiče a minimální doba držení řidičského průkazu. Cena zapůjčení automobilu byla sdělena pouze na základě zkušeností ze služební cesty zaměstnankyně. Požadavku ohledně polohy pokojů nebylo plně vyhověno, jelikož nebylo nabídnuto sepsání doložky „Bez nároku klienta“ ke smlouvě.

Veškeré vybrané parametry týkající se pobytového zájezdu byly klientce ochotně vysvětleny.

c) Zaměstnanec/zaměstnankyně pobočky II – po sdělení požadavku

Otázka je-li klientka držitelkou Karty stálého zákazníka cestovní kanceláře EXIM, nebyla položena. Nabídka zvýhodněného parkování u letiště byla opomenuta, stejně tak požádání o klientčin kontakt pro další spojení. Zaměstnankyně čelila velmi složité situaci, jelikož měla během rozhovoru důležitý telefonát a na pobočku se rovněž přicházelo dotazovat velké množství zákazníků na detaily odbavení při odletu na dovolenou. Nejdříve zaměstnankyně tento stav zvládala velice dobře, avšak posléze se na ní začala projevovat značná nervozita a snaha dovést rozhovor s klientkou ke konci. Zřejmě z tohoto důvodu nebyl po klientce vyžádán kontakt, chyběl dotaz, zda má klientka ještě nějaké další přání či otázku a klientka nebyla vyzvána k opětovné

návštěvě pobočky. Zaměstnankyně rovněž nepoděkovala za návštěvu pobočky. Ostatní požadované parametry v rámci této části byly splněny.

d) Dojem ze zaměstnance/zaměstnankyně pobočky cestovní kanceláře

Prověřovaná zaměstnankyně se během rozhovoru příliš neusmívala a konec rozhovoru uspěchala, zřejmě s ohledem na nastalou situaci, která vyžadovala urychlené řešení. Mimoto se zaměstnankyně pobočky chovala vstřícně, trpělivě, udržovala během hovoru oční kontakt a mluvila srozumitelně a jasně.

e) Dojem z pobočky

Jediným zjištěným nedostatkem při prověřování této pobočky byla shledána vypnutá televize a ne příliš dobré osvětlení.

Pobočka č. 7 – EXIM TOURS a. s. – Palmovka

Mystery návštěva na pobočce v ulici Zenklova 305/11 trvala celkem 40 minut.

a) Zaměstnanec/zaměstnankyně pobočky I – před sdělením požadavku

Zaměstnankyně působila velmi profesionálně, jediným nepatrným nedostatkem zjištěným v této části bylo nedodržení kodexu odívání – zaměstnankyně neměla okolo krku uvázanou magentovou šálku.

b) Pobytový ZÁJEZD

Zaměstnankyně pokládala relevantní doplňující otázky nutné k rozvinutí specifikace nabídky, pouze místo odletu bylo automaticky stanoveno z Prahy.

Ohledně doporučení půjčovny automobilů nacházející se v blízkosti místa pobytu byla klientka odkázána na delegáta či recepční v místě pobytu. Z podmínek zapůjčení automobilu byla zmíněna pouze jedna, mezinárodní řidičský průkaz. Orientační cena byla sdělena v případě otázky na cenu zapůjčení automobilu. Klientce nebylo nabídnuto sepsání doložky ke smlouvě ohledně polohy pokojů a byla obeznámena s tím, že není možná garance pokojů. Na ostatní doplňující otázky odpověděla zaměstnankyně obratně.

Informování o vybraných parametrech zájezdu proběhlo bez problémů.

c) Zaměstnanec/zaměstnankyně pobočky II – po sdělení požadavku

Otázky „Jste držitelkou Karty stálého zákazníka cestovní kanceláře?“ a „Máte ještě nějaké další přání či otázku?“ nebyly položeny. Klientce nebyl poskytnut odkaz na

web či katalog, kde najde podrobný rozpis parametrů speciálního balíčku cestovního pojištění od České spořitelny. Zaměstnankyně si od klientky nevyžádala kontakt, proto se nebude moci zpětně ozvat ohledně toho, jak se klientka a její rodina rozhodla, zda nemá nějaká další přání či dotazy, jakým způsobem by mohla být nabídka upravena či vylepšena atp. Zaměstnankyně klientce nepoděkovala za návštěvu. Ostatní sledované parametry této části byly v pořádku splněny.

d) Dojem ze zaměstnance/zaměstnankyně pobočky cestovní kanceláře

Zaměstnankyně této pobočky působila velmi profesionálně, byla ochotná, důkladně informovala klientku o pojištění, zvýhodněném parkování na letišti, dopravě na Krétě atp. Nad rámec požadavku byl také z vlastní iniciativy prověřované zaměstnankyně doporučen pobytový zájezd na řecký ostrov Zakynthos, pobytový zájezd na řecký ostrov Kos a pobytový zájezd na španělskou Mallorcu. Zaměstnankyně se při rozhovoru neusmívala, což poněkud narušovalo celkový, spíše příznivý, dojem.

e) Dojem z pobočky

Pobočka v ulici Zenklova 305/11 není vybavena televizí. Z tohoto důvodu nebyla otázka číslo 36 v Záznamovém archu vyplňována.

Pobočka č. 8 – EXIM TOURS a. s. – Galerie Fénix

Na pražské pobočce umístěné v Galerii Fénix, ulice Freyova 35 byl proveden mystery shopping o celkové délce 40 minut.

a) Zaměstnanec/zaměstnankyně pobočky I – před sdělením požadavku

V tomto oddílu nebyl zjištěn žádný nedostatek. Prověřovaná zaměstnankyně pozdravila klientku s úsměvem, pozvala jí k usazení u pracovního stolu, splňovala předepsaný dress code a její celková úprava vzhledu byla příjemná.

b) Pobytový ZÁJEZD

Zaměstnankyně se nedoptala pouze na jednu ze záměrně zamlčených informací, a to na místo odletu.

S dotazem ohledně doporučení blízké půjčovny automobilů byla klientka odkázána na delegáta cestovní kanceláře EXIM v místě pobytového zájezdu. Z podmínek pro zapůjčení automobilu na ostrově Kréta bylo jmenováno pouze, mezinárodní řidičské oprávnění. Cena zapůjčení byla označena za orientační dle

vlastního úsudku zaměstnankyně, pro přesnější cenové rozpětí byla klientka odkázána na delegáta. Snaha o dohledání bližších či přesných údajů ohledně půjčoven automobilů na Krétě nebo v blízkosti vybraného ubytování nebyla projevna. Co se týče polohy pokojů, klientka byla pouze informována o tom, že tato záležitost se řeší až na místě s delegátem, případně s recepčním. Nezávazný dodatek ke smlouvě ohledně ubytování nebyl zmíněn. Na ostatní doplňující otázky týkající se zájezdu zaměstnankyně zasvěceně odpověděla.

Veškeré informace o vybraných parametrech zájezdu byly klientce ihned vysvětleny.

c) Zaměstnanec/zaměstnankyně pobočky II – po sdělení požadavku

V okamžiku projednávání celkové ceny zájezdu nebyla klientka dotázána, zda je držitelkou Karty stálého zákazníka cestovní kanceláře EXIM. Zvýhodněné parkování u letiště nebylo klientce nabídnuto. Po ukončení rozhovoru nebyl ze strany zaměstnankyně položen dotaz, zda nemá klientka další přání či otázku a klientka nebyla k další návštěvě pobočky vyzvána. Ostatní parametry této části byly dodrženy.

d) Dojem ze zaměstnance/zaměstnankyně pobočky cestovní kanceláře

Mnohem větší dojem vstřícnosti by mohla zaměstnankyně v potencionálních zákaznících vyvolat pomocí úsměvu nejenom při úvodním oslovení zákazníka, ale také během celého rozhovoru. Zaměstnankyně působila poněkud odtažitě a neosobně. V ostatních ohledech byla zaměstnankyně trpělivá, udržovala během hovoru oční kontakt a ústní projev nelze hodnotit jinak než jako výborný.

e) Dojem z pobočky

Prostředí pobočky vzbudilo v klientce příznivý dojem a zároveň splňovalo veškeré požadavky na pořádek, uspořádání a všeobecný chod poboček cestovní kanceláře EXIM.

Doplnění: Klientce byl bezodkladně zaslán e-mail, v jehož úvodu bylo poděkování za návštěvu pobočky a stručný popis obsahu e-mailu. Obsahem bylo několik kalkulací včetně odkazů na hotely na Krétě, splňující klientčiny požadavky. Tyto kalkulace byly přílohou k e-mailu. Další součástí e-mailu byl odkaz na přehled fakultativních výletů a připomenutí dvou možností, kde a jak si tyto výlety lze zakoupit. Nechyběl zde ani odkaz na podrobný popis cestovního pojištění od České pojišťovny.

V e-mailu byl také webový odkaz na všeobecné smluvní podmínky cestovní kanceláře EXIM a upozornění na to, kde přesně se na internetových stránkách nacházejí podrobné informace o způsobu úhrady, i když způsoby úhrady byly již vysvětleny přímo na pobočce. Tento e-mail podpořil v klientce důvěru k zaměstnankyni této pobočky a zřejmě by ji přesvědčil k nákupu zájezdu.

Pobočka č. 9 – EXIM TOURS a. s. – Zličín

Zaměstnankyně pobočky na Zličíně, v ulici Skandinávská144/15a, se klientce věnovala zhruba 30 minut.

a) Zaměstnanec/zaměstnankyně pobočky I – před sdělením požadavku

Zaměstnankyně působila velmi profesionálně, pouze nevyzvala klientku k usazení k pracovnímu stolu.

b) Pobytový ZÁJEZD

Zaměstnankyně položila klientce řadu otázek, aby mohla náležitě připravit nabídku. Místo odletu nezjišťovala.

Doporučení půjčovny automobilů v blízkosti pobytu bylo přenecháno na místní delegátku. Ceny zapůjčení automobilu byly stanoveny pouze orientačně, dle vlastních zkušeností zaměstnankyně z nedávné služební cesty na Krétu. Veškeré ostatní doplňující otázky byly zodpovězeny standardně.

Klientka byla dostatečně informována o všech vybraných parametrech zájezdu.

c) Zaměstnanec/zaměstnankyně pobočky II – po sdělení požadavku

Nebyla položena otázka na vlastnictví Karty stálého zákazníka cestovní kanceláře. Zvýhodněné parkování u letiště nebylo nabídnuto, dále nebyl vyžádán telefonní či jiný kontakt pro budoucí spojení s klientkou. Na konci rozhovoru chybělo optání se na další dotaz či přání, pozvání k další návštěvě pobočky a poděkování za navštívení. Ostatní sledované parametry v této části byly dostatečně splněny.

d) Dojem ze zaměstnance/zaměstnankyně pobočky cestovní kanceláře

Zaměstnankyně této pobočky byla velmi příjemná, usměvavá a stále udržovala oční kontakt, což zanechalo v klientce velmi příznivý dojem, jenž by mohl být pozdějším impulsem k další návštěvě a k doporučení této pobočky známým.

e) Dojem z pobočky

Během mystery shoppingu nebyl zaznamenán v prostoru pobočky žádný nedostatek.

Pobočka č. 10 – EXIM TOURS a. s. – OC Galerie Butovice

Mystery shopper byl v roli klienta v pražské pobočce v Galerii Butovice, ulice Radlická 117, celkem 30 minut.

a) Zaměstnanec/zaměstnankyně pobočky I – před sdělením požadavku

Zaměstnankyně ve všech stanovených parametrech splňovala požadavky cestovní kanceláře EXIM, vyjma neupravené manikúry (v laku byly znatelné obtisky textilie a rýhy, některé nehty byly znatelně kratší), která byla během kontaktu s klientkou nepřehlédnutelná, obzvláště ve chvílích, kdy byly prezentovány jednotlivé informace v katalogu.

b) Pobytový ZÁJEZD

Zaměstnankyně se detailně doptala klientky na její požadavky, aby mohla dobře připravit kalkulaci nabídky.

Zaměstnankyně kanceláře neprojevila zájem o vyhledání, ať již prostřednictvím internetu či zaměstnanecké telefonní linky, relevantních informací týkajících se doporučení blízké půjčovny automobilů a ceny zapůjčení. Klientka byla v obou případech nasměrována na delegáta v místě pobytu a cena zapůjčení byla sdělena pouze orientačně. U podmínek zapůjčení automobilu zaměstnankyně opomenula informovat klientku o minimálním věku řidiče a minimální délce držení řidičského průkazu. Ostatní otázky týkající se zájezdu byly korektně zodpovězeny.

Všechny vybrané parametry zájezdu byly klientce ochotně vysvětleny.

c) Zaměstnanec/zaměstnankyně pobočky II – po sdělení požadavku

Na pracovním stole chyběla jmenovka se jménem a pozicí. Zaměstnankyně se během rozhovoru nepřímou zeptala, zda je klientka držitelkou Karty stálého zákazníka cestovní kanceláře, ale již nevysvětlila výhody této karty, ani způsob či postup jejího získání. Možnost zvýhodněného parkování u letiště nebyla nabídnuta, stejně tak chybělo dotázání se na další přání či otázku. Klientka nebyla vyzvána k opětovné návštěvě

pobočky a zaměstnankyně ani nepoděkovala za návštěvu pobočky. Další sledované parametry byly dodrženy.

d) Dojem ze zaměstnance/zaměstnankyně pobočky cestovní kanceláře

Zaměstnankyně byla během rozhovoru trpělivá, udržovala oční kontakt a její slovní projev byl srozumitelný a jasný. Jediným zjištěným nedostatkem byl příliš vážný výraz zaměstnankyně během rozhovoru.

e) Dojem z pobočky

Pobočka v obchodním centru Galerie Butovice není vybavena televizí, z tohoto důvodu nebyla hodnocena otázka, zda bylo na televizi zapnuté video s nabídkou cestovní kanceláře.

Doplnění: Do dvou pracovních dnů byla klientka zpětně telefonicky kontaktována. Po sdělení skutečnosti, že rodina klientky raději využije nabídku konkurenční cestovní kanceláře, byly položeny vhodně zvolené otázky, jak by mohla být vylepšena nabídka ze strany cestovní kanceláře EXIM, zda nebyla v nějakém kroku provedena chyba. Na konci telefonátu chybělo vyzvání klientky k opětovné návštěvě pobočky a přání hezkého dne.

Pobočka č. 11 – EXIM TOURS a. s. – OC Arkády

Mystery návštěva prováděná v pobočce umístěné v obchodním centru Arkády, ulice Na Pankráci 86, trvala celkem 30 minut.

a) Zaměstnanec/zaměstnankyně pobočky I – před sdělením požadavku

U pracovního stolu seděla zaměstnankyně a pravděpodobně její kolegyně, která měla zřejmě ten den volno, a zjevně byly zabrané do konverzace. V okamžiku, kdy si všimly klientky, přicházející k hlavnímu pultu s katalogy, konverzaci neukončily a pouze si klientku změřily nepříjemným pohledem. Během oslovení klientky neproběhl žádný úsměv. Zaměstnankyně neměla příliš upravené nehty (za nehty slabý proužek nečistot), což občas odvádělo pozornost při ukazování informací v katalogu. Přestože bylo předepsané oblečení dodrženo, zaměstnankyně měla nevhodně vyhrnuté rukávy u košile. Z těchto dvou důvodů byla v celkové úpravě vzhledu zaměstnance zvolena možnost „Průměrně upravený“. Ostatní sledované parametry této části byly splněny.

b) Pobytový ZÁJEZD

V předběžné kalkulaci bylo automaticky počítáno s místem odletu Praha. Na ostatní doplňující otázky potřebné ke specifikaci nabídky se zaměstnankyně obratně doptala.

Co se týče doporučení míst k provozování vedlejších aktivit, klientka byla obeznámena se vzdáleností města od místa pobytu, ale chyběl již bližší popis a doporučení, jakým způsobem se lze do tohoto centra dopravit. Ohledně doporučení blízké půjčovny automobilů byla klientka odkázána na delegáta. Odpověď na podmínky zapůjčení automobilu byla naprosto nedostačující (citace: „*Tam nic nepotřebujete.*“). Cena zapůjčení automobilu byla stanovena pouze orientačně dle osobní zkušenosti ze služební cesty a zaměstnankyně nevyvinula úsilí dohledat podrobnější informace týkající se půjčovny automobilů. V případě požadavku na polohu pokojů bylo klientce oznámeno, že tomuto požadavku nemůže zaměstnankyně, ani nikdo jiný vyhovět. Informace o zapůjčení lehátek, bazénu, dětském bazénu a fakultativních výletech byly klientce standardně sděleny.

Klientka byla dostatečně informována o všech vybraných parametrech zájezdu.

c) Zaměstnanec/zaměstnankyně pobočky II – po sdělení požadavku

Klientka nebyla dotázána, zda je držitelkou Karty stálého zákazníka cestovní kanceláře a nabídka zvýhodněného parkování u letiště byla opomenuta. Zaměstnankyně nepožádala klientku o kontakt, nevyzvala jí k opětovné návštěvě pobočky a nepoděkovala klientce za návštěvu. Chyběl také dotaz, zda má klientka další přání či otázku. Ostatní sledované parametry byly splněny.

d) Dojem ze zaměstnance/zaměstnankyně pobočky cestovní kanceláře

Zaměstnankyně pobočky působila velmi neprofesionálně, a to po celou dobu návštěvy. Hovořila se svou kamarádkou i v průběhu vyhledávání informací o zájezdu a přítomnost klientky ji evidentně rušila. Během rozhovoru se neusmívala. Netečný, až znuděný přístup ke klientce působil znepokojivě a nepříjemně, což ještě umocňoval zřídkavý oční kontakt během jednání s klientkou – prověřovaná zaměstnankyně se většinu času dívala do počítače nebo na svou kolegyni.

e) Dojem z pobočky

V prostředí pobočky nebyl shledán, vyjma nepříjemné atmosféry zapříčiněné chováním zaměstnankyně, žádný nedostatek. Pobočka celkově působí velmi luxusním a čistým dojmem.

Osobní komentář: Přístup zaměstnankyně byl tak zarážející, že bych se neodvážila návštěvu této pobočky nikomu doporučit a ani bych se do ní sama nevrátila.

Pobočka č. 12 – EXIM TOURS a. s. – Budějovická

Na pobočce v ulici Budějovická 1667/64 strávil mystery shopper v roli fiktivní klientky celkem 25 minut.

a) Zaměstnanec/zaměstnankyně pobočky I – před sdělením požadavku

Možnost „Průměrně upravený/á“ byla v hodnotící otázce celkové úpravy vzhledu zaměstnance zvolena z následujících dvou důvodů: zaměstnankyně na sobě neměla šálku v magentové barvě a její vlasy byly mastné. Veškeré ostatní požadavky byly dodrženy.

b) Pobytový ZÁJEZD

Zaměstnankyně se zeptala na všechny informace potřebné k sestavení nabídky, pouze místo odletu bylo do „Předběžné cenové kalkulace“ vybráno automaticky.

Nebylo vynaloženo úsilí o vyhledání přesných informací o půjčovně automobilů (doporučení blízké půjčovny a cena zapůjčení automobilu), klientce byla doporučena pouze konzultace s delegátem přímo v místě pobytu a cena byla stanovena orientačně. Z podmínek zapůjčení automobilu nebyl zmíněn minimální věk 21 let a minimální doba držení řidičského průkazu, 3 roky. Na další doplňující otázky týkající se zájezdu dokázala zaměstnankyně zdárně odpovědět.

O všech vybraných parametrech zájezdu byla klientka uspokojivě informována.

c) Zaměstnanec/zaměstnankyně pobočky II – po sdělení požadavku

Dotaz na držení zákaznické karty cestovní kanceláře nebyl vznesen. Základní výhody cestovního pojištění od České spořitelny byly vysvětleny pouze ústně a vzhledem k tomu, že zaměstnankyně neukázala klientce, kde nalezne veškeré parametry pojištění, ani jí tyto informace neposlala dodatečně prostřednictvím elektronické pošty, byla pravděpodobnost sjednání tohoto pojištění výrazně snížena.

Zvýhodněná cena za parkování u letiště byla klientce zatajena, dále zaměstnankyně nevhodně formulovala žádost o poskytnutí kontaktu na klientku (citace: „*Mohla bych si od Vás vzít kontakt, abychom Vám později mohli zavolat ohledně Vašeho rozhodnutí, ale to jistě nechcete, že?*“). Po ukončení rozhovoru se zaměstnankyně nezeptala, zda má klientka ještě nějaké další přání či otázku. Výzva k opětovné návštěvě, ani poděkování za návštěvu pobočky neproběhla. Další sledované parametry byly v této části splněny.

d) Dojem ze zaměstnance/zaměstnankyně pobočky cestovní kanceláře

Prověřovaná zaměstnankyně nedodržela většinu požadavků v oddílu „Zaměstnanec/zaměstnankyně pobočky II – po sdělení požadavku“, během rozhovoru se příliš neusmívala, ale její jednání s klientkou bylo velmi příjemné, ochotné a trpělivé. Během rozhovoru byl udržován pravidelný oční kontakt a slovní projev zaměstnankyně byl naprosto srozumitelný a jasný.

e) Dojem z pobočky

Velmi vhodně zvoleným dekorativním prvkem v prostorách pobočky Budějovická, byly malé lahvičky s pískem z různých destinací.

Doporučení: Dekorace (lahvičky s pískem z různých destinací) této pobočky rozhodně vzbuzuje dobrý dojem a neměla by chybět ani v ostatních pobočkách cestovní kanceláře EXIM.

3.3 Vyhodnocení

V této části budou vyhodnoceny zjištěné skutečnosti v pražských pobočkách cestovní kanceláře EXIM. Pro přehlednost bude vyhodnocení doplněno o grafickou prezentaci. Grafy byly zpracovány pomocí Microsoft Office Excel 2010. Vyhodnocení bude popisováno od nejslabších až k nejsilnějším stránkám.

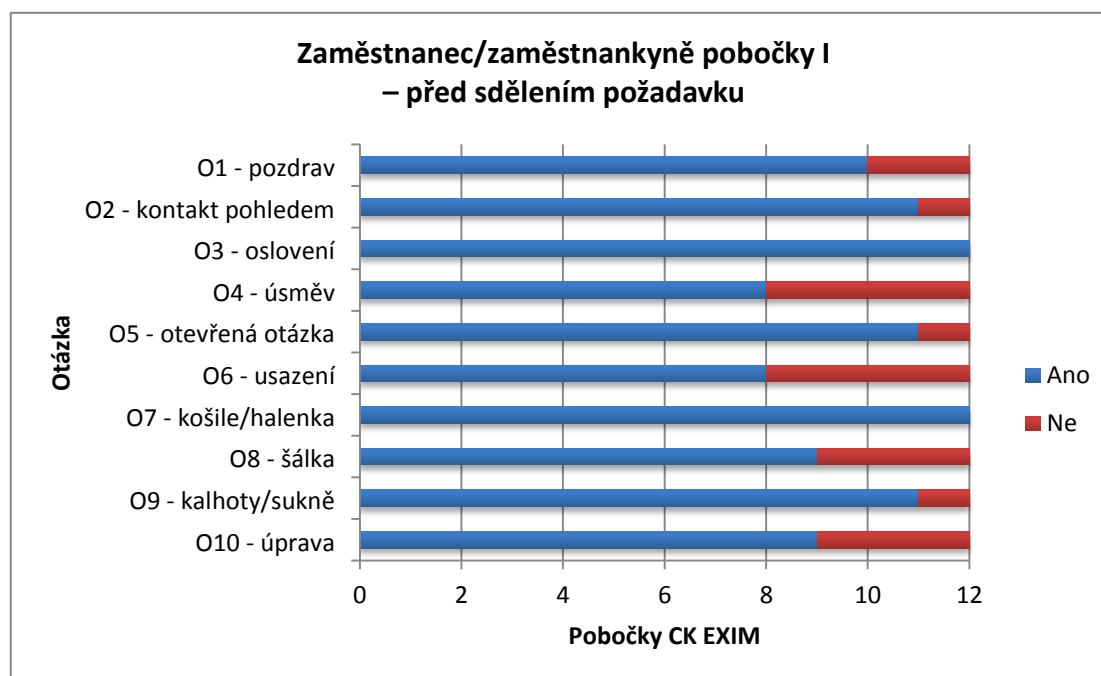
a) Zaměstnanec/ zaměstnankyně pobočky I – před sdělením požadavku

Souhrn odpovědí této části Záznamového archu je znázorněn v následujícím grafu. Z něj můžeme vysledovat, že během úvodního setkání s klientkou zaměstnankyně pobočky nejvíce zapomínaly na úsměv při oslovení a vyzvání k usazení k pracovnímu stolu. Tento požadavek splnily pouze zaměstnankyně osmi poboček. Dále graf znázorňuje, že ve třech případech chyběla okolo krku uvázaná magentová šálka. Zaměstnankyně dalších tří poboček byly buď nevhodně učesané (např. mastné vlasy) nebo neměly upravené a čisté nehty (např. špína za nehty, oprýskaný lak). Jen ve dvou

pobočkách chyběl pozdrav v úvodu rozhovoru. Zaměstnankyně jedenácti poboček kontaktovaly klientku pohledem, vhodně položily otevřenou otázku pro rozvinutí jejího požadavku a dodržely dress code – černé kalhoty či sukně. Prověřované zaměstnankyně všech pražských poboček oslovily klientku do 2 minut a měly na sobě oblečenou předepsanou bílou či bledě modrou halenku.

Do následujícího grafu nebyla zahrnuta celková úprava vzhledu zaměstnankyň, jež byla hodnocena u deseti zaměstnankyň jako velmi vhodná, u zbylých dvou jako průměrná a žádná z nich nebyla hodnocena jako nevhodně upravená.

Graf č. 1: Zaměstnanec/ zaměstnankyně pobočky I – před sdělením požadavku

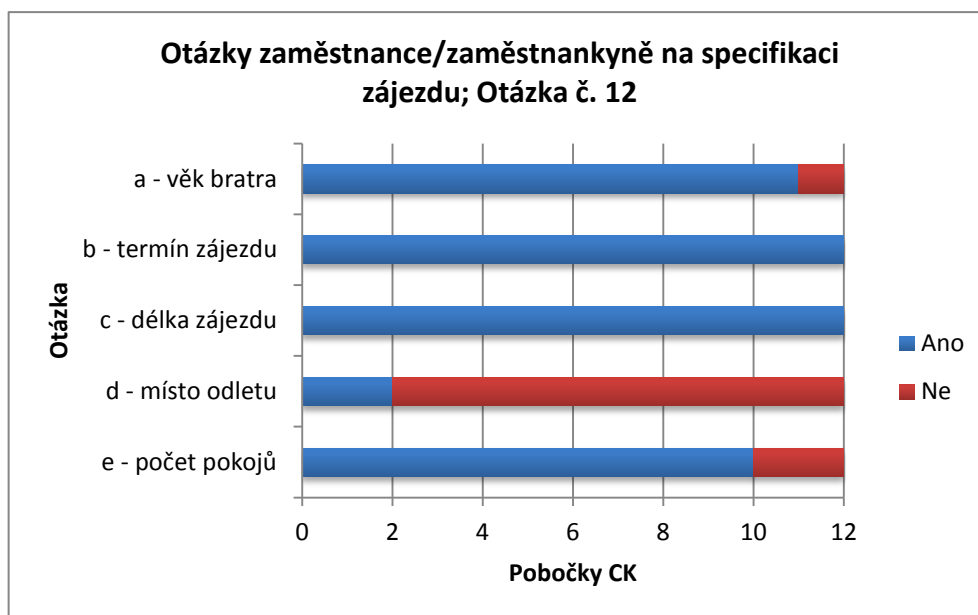


Zdroj: Vlastní zpracování na základě získaných údajů během vlastní realizace mystery shoppingu pro společnost EXIM TOURS a. s.

b) Pobytový ZÁJEZD

Otázka týkající se místa odletu nebyla položena celkem v deseti pobočkách, což by v případě požadavku na místo odletu například z Brna mohlo vést ke špatnému zpracování celé nabídky. Zaměstnankyně dvou poboček se nezeptaly na rozmístění účastníků pobytového zájezdu na pokojích. Pouze v jedné z dvanácti poboček se zaměstnankyně nezajímala o věk klientčina bratra. Ve všech pobočkách cestovní kanceláře byl zjišťován termín a délka pobytu. Výše popsané skutečnosti byly pro přehlednost shrnuty do skládaného pruhového grafu č. 2.

Graf č. 2: Otázky zaměstnance/zaměstnankyně na specifikaci zájezdu, Otázka č. 12

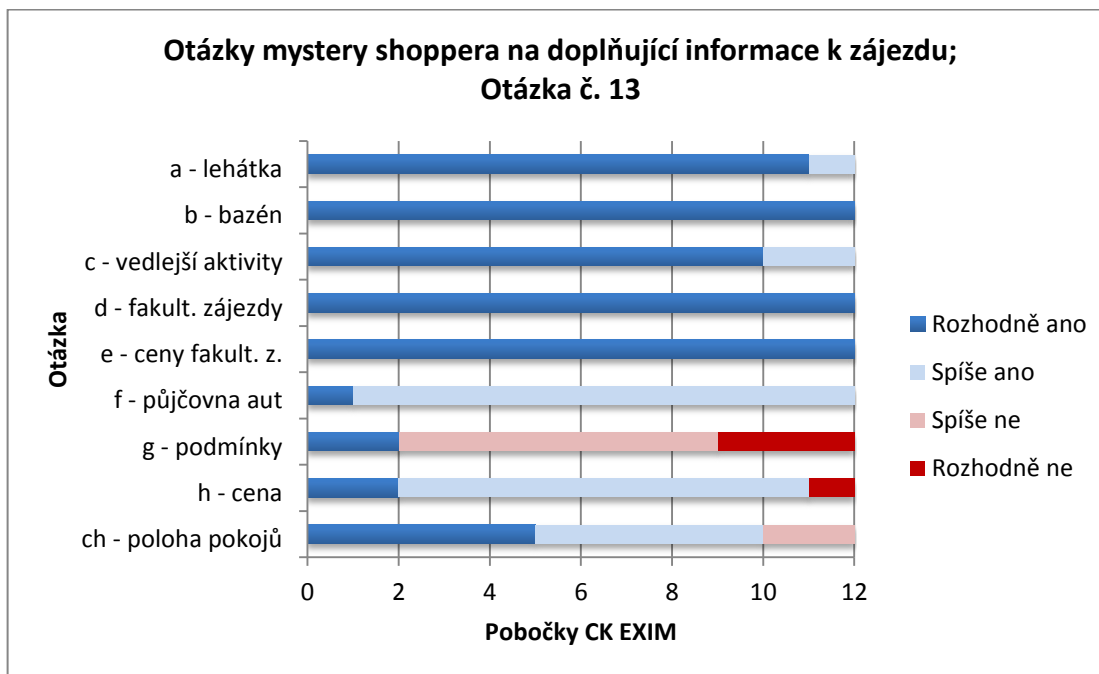


Zdroj: Vlastní zpracování na základě získaných údajů během vlastní realizace mystery shoppingu pro společnost EXIM TOURS a. s.

Výsledky v následujícím grafu ukazují, že celková informovanost zaměstnanců ohledně půjčoven automobilů na Krétě je velmi nízká. V jedenácti pobočkách byla klientka ohledně doporučení autopůjčovny přeměřována na delegáta v místě pobytu, pouze v jedné pobočce byla zaměstnankyně schopná na tento požadavek obratně reagovat a poslala klientce prostřednictvím elektronické pošty internetové odkazy na konkrétní půjčovny aut. V třech pobočkách nebyla projevována snaha o dohledání podmínek zapůjčení automobilu a na sedmi pobočkách byla klientce sdělena pouze jedna z podmínek zapůjčení, tou byl platný mezinárodní řidičský průkaz. Pouze 2 zaměstnankyně vyjmenovaly všechny 3 podmínky pro zapůjčení automobilu. V devíti pobočkách byla klientce sdělena jen orientační cena zapůjčení automobilu a v jedné nebyla klientka informovaná vůbec. Aktivní přístup k požadavku na polohu pokojů byl vysledován v pěti pobočkách, kde bylo klientce nabídnuto sepsání dodatku ke smlouvě „Bez nároku klienta“ a navíc byla doporučena domluva s recepčním a delegátem přímo na místě pobytu. Ve dvou případech se klientka setkala s konstatováním, že polohu pokojů nelze žádným způsobem zajistit. K podrobnému rozebrání a doporučení míst k vykonávání vedlejších aktivit neproběhlo pouze ve dvou pobočkách. Zaměstnankyně jedné pobočky informovala klientku o tom, že poplatky za lehátka a slunečník jsou v Řecku velmi rozdílné, konkrétní rozpětí však nestanovila. Na otázky týkající se typu

bazénu u ubytovacího zařízení a nabízených fakultativních výletů včetně jejich cen zodpověděly prověřované zaměstnankyně všech poboček velmi zasvěceně.

Graf č. 3: Otázky mystery shoppera na doplňující informace k zájezdu, Otázka č. 13



Zdroj: Vlastní zpracování na základě získaných údajů během vlastní realizace mystery shoppingu pro společnost EXIM TOURS a. s.

Všechny prověřované zaměstnankyně poboček dostatečně informovaly klientku o všech vybraných parametrech zájezdu – hodnocených v otázce č. 14 a) až h) Záznamového archu.

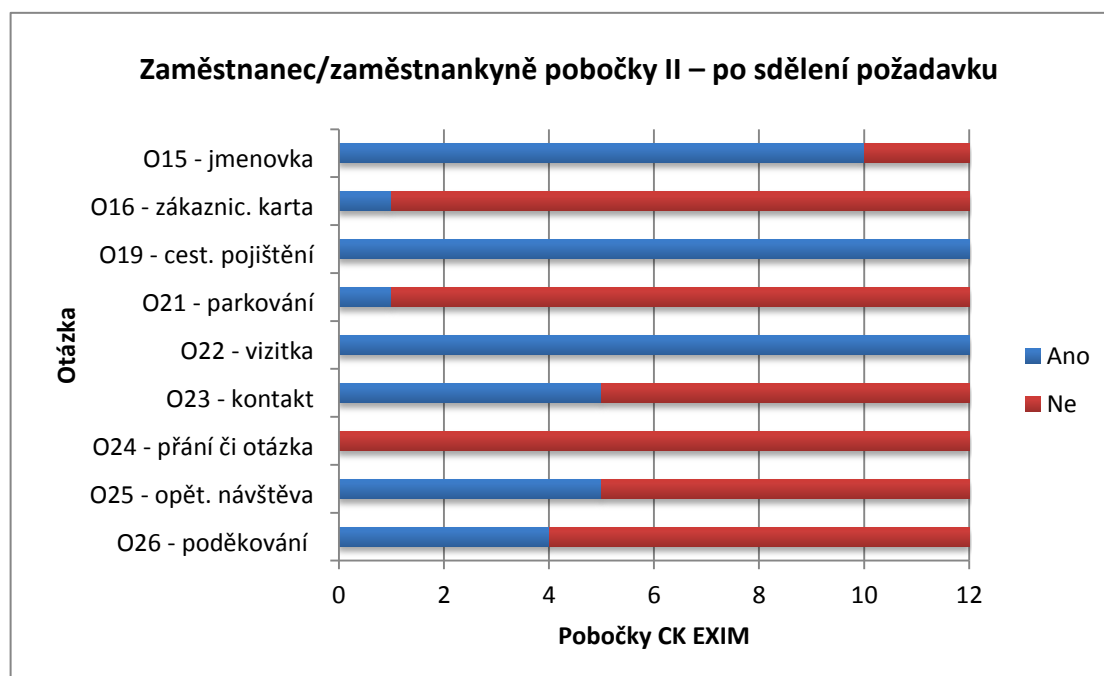
c) Zaměstnanec/zaměstnankyně pobočky II – po sdělení požadavku

Z grafu číslo 4 je zřejmé, že tato část Záznamového archu je nejvíce problematická. V žádné pobočce nesplnily zaměstnankyně během jedné mystery návštěvy všechny požadavky kladené na zaměstnance. Ani jedna z prověřovaných zaměstnankyň se klientky po ukončení nabídky pobytového zájezdu nezeptala, zda má ještě nějaké další přání či otázku. Pouze v jedné pobočce se zaměstnankyně nepřímo zeptala klientky, zda je držitelkou Karty stálého zákazníka cestovní kanceláře, ale dále již nevysvětlila výhody a postup, jak tuto kartu získat. Zvýhodněné parkování na letišti pro zákazníky cestovní kanceláře EXIM bylo klientce nabídnuto jen v jedné pobočce. Poděkování za návštěvu pobočky proběhlo jen ve čtyřech pobočkách. Vyzvání k opětovné návštěvě a požádání o klientčin kontakt pro případnou zpětnou vazbu nebylo o moc lepší, bylo uskutečněno pouze v pěti pobočkách. Na dvou pracovních stolech

nebyla umístěna (nebo byla na špatně viditelném místě) jmenovka se jménem a pozicí zaměstnankyně. Všechny prověřované zaměstnankyně nabídly či zahrnuly do „Předběžné cenové kalkulace“ cestovní pojištění a vysvětlily jeho výhody, ale již jen 5 sdělilo klientce internetový odkaz či stránku v katalogu, kde může nalézt veškeré parametry tohoto pojištění.

Klientka by si rozhodně koupila pobytový zájezd pro sebe a své blízké v OC Nový Smíchov, ANDĚL, na Palmovce, v Galerii Fénix a na Zličíně. Na pobočce v OC Arkády by s největší pravděpodobností zájezd nekoupila.

Graf č. 4: Zaměstnanec/zaměstnankyně pobočky II – po sdělení požadavku

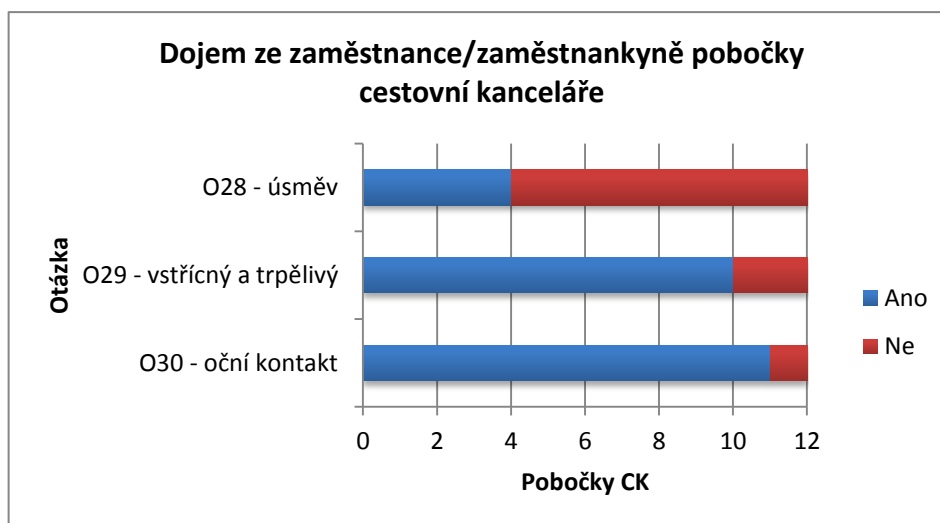


Zdroj: Vlastní zpracování na základě získaných údajů během vlastní realizace mystery shoppingu pro společnost EXIM TOURS a. s.

d) Dojem ze zaměstnance/zaměstnankyně pobočky cestovní kanceláře

V grafu č. 5 nalezneme souhrn tří z pěti sledovaných aspektů v rámci části Dojem ze zaměstnance pobočky cestovní kanceláře. Následující graf nám znázorňuje nejvíce problematickou část v tomto oddílu, kterou je udržování úsměvu během rozhovoru. Pouze dvě zaměstnankyně byly v průběhu nabídky netrpělivé a neochotné a v jedné z poboček nebyl s klientkou udržován oční kontakt.

Graf č. 5: Dojem ze zaměstnance/zaměstnankyně pobočky cestovní kanceláře



Zdroj: Vlastní zpracování na základě získaných údajů během vlastní realizace mystery shoppingu pro společnost EXIM TOURS a. s.

Čtvrtým sledovaným aspektem, jenž není zobrazen v předchozím grafu, byla srozumitelnost a jasnost slovního projevu zaměstnankyně. Všechny prověřované zaměstnankyně mluvily naprosto srozumitelně a jasně. Posledním sledovaným hlediskem bylo, jak na klientku celkově působily prověřované zaměstnankyně. V jedné z dvanácti poboček byla zaměstnankyně nepříjemná a neochotná, ve čtyřech pobočkách byly zaměstnankyně spíše příjemné a ochotné a v dalších sedmi pobočkách byly prověřované zaměstnankyně velmi příjemné a ochotné.

e) Dojem z pobočky

Velmi silnou stránkou cestovní kanceláře EXIM jsou prostory pražských poboček, které nejenže působí velice uspořádaným, čistým a přehledným dojmem, ale také dokážou zanechat v návštěvníkovi pocit sounáležitosti. Jedině před prostory pobočky ve Francouzské 30 nebyl dodržen pořádek a pobočka na Letišti Václava Havla nebyla příliš dobře osvětlena. Ve všech výlohách byla vyvěšená aktuální nabídka zájezdů, která zahrnovala cenu zájezdu a byla dle požadavků vytištěná barevně. Na žádném z image plakátů vystavených v prostorách prodejny nebyla na základě požadavku managementu cestovní kanceláře uvedena cena zájezdu. Osm pražských poboček je vybaveno televizí, na které by mělo být zapnuté video s nabídkou cestovní kanceláře. Dvě televize nebyly v provozu – na televizi ve výloze pobočky v OC Novodvorská svítil nápis „ERROR“ a televize v pobočce na Letišti byla vypnutá.

V žádné z prověřovaných poboček nebyly vidět katalogy nevybalené z fólie a pracovní stůl zaměstnankyň byl pokaždé uklizený. Zájezdové katalogy byly v každé pobočce dobře a přehledně vystavené v předepsaném plastovém či dřevěném stojanu.

4 DOPORUČENÍ

V této kapitole si dovoluji na základě výše vyhodnocených skutečností doporučit kroky k odstranění zjištěných nedostatků a k posílení předností.

Během mystery shoppingu bylo v pražských pobočkách zjištěno několik nedostatků, by mohly výrazně ovlivnit spokojenost zákazníků a mohly by mít špatný vliv na dobré jméno společnosti.

Je velmi pravděpodobné, že většina nedostatků by mohla být eliminována prostřednictvím speciálně zaměřeného školení zaměstnanců. Organizátoři školení by se měli především zaměřit na:

- zlepšení jednání se zákazníky – úsměv a zase úsměv je doporučení číslo 1, úsměv nic nestojí a dělá divy. Je třeba apelovat na zaměstnance, aby se usmívali co nejvíce (nejenom během prvního kontaktu se zákazníky, ale také během rozhovoru), udržovali oční kontakt, nezapomínali na vyzvání zákazníka k usazení k pracovnímu stolu, nezapomínali na pozvání zákazníka k opětovné návštěvě pobočky a na poděkování za návštěvu;
- dress code zaměstnanců – zdůraznit povinnost mít okolo krku uvázanou magentovou šálku,
- úpravu zaměstnanců – především u žen vyzdvihnout důležitost úpravy nehtů a vlasů,
- trénink profesionality zaměstnanců – tzn. klást zaměstnancům na mysl, že musí být během nabídky vstřícní, trpěliví, pracovat s plným nasazením, že musí zákazníkům zodpovědět všechny položené otázky týkající se zájezdů a pokud nebudou znát odpověď, měli by pružně reagovat a projevit největší úsilí o dohledání informací, a že by měli být připraveni v každé příležitosti udělat pro zákazníka maximum (např. nad rámec požadavku sdělit vlastní doporučení, zkušenost, příběh atp.),
- požadavky na zaměstnance – stanovit přesné požadavky na zaměstnance ohledně nabídky či informování zákazníka o doplňkových službách cestovní kanceláře (např. zákaznická karta, cestovní pojištění, zvýhodněné parkování na letišti, transfer na letiště, atp.) a upozornit zaměstnance, aby si nezapomínali brát kontakt na zákazníka.

Motivační systém pro zaměstnance by měl být nastaven tak, aby byli dobře motivováni nejen k dodržování stanovených standardů a uplatňování veškerých technik, které byly proškoleny, ale také k vyššímu a efektivnímu prodeji zájezdů. Účinnou motivací mohou být odměny za kvalitně a profesionálně provedený prodej zájezdů, kdy by zákazníci dostávali po sepsání smlouvy dotazník, ve kterém by hodnotili celkovou kvalitu nabídky služby. Součástí dotazníku pro zákazníky by mohly být některé otázky ze Záznamového archu. Tímto by management cestovní kanceláře EXIM získal zpětnou vazbu od svých zákazníků. Zaměstnanci by za velmi dobře hodnocené dotazníky sbírali body a po určitém počtu nasbíraných bodů by byli odměněni například speciální finanční prémie nebo večeří pro 2 osoby, poukázkou na sportovní aktivitu (např. tenis, horolezectví, bowling, hodiny plavání, aerobiku, vstup do posilovny, atp.), beauty poukázkou (např. ke kadeřnici, na masáž, na úpravu nehtů atp.), lístky do divadla nebo by mohli využít 2 dny volna nad rámec dovolené, atp.

Povinných požadavků na zaměstnance je poměrně hodně a objem informací, které by měli zákazníkům během nabídky sdělovat je značný. Zaměstnanci jsou dle mého názoru příliš přehluceni požadavky a z tohoto důvodu zapomínají sdělovat některé informace o doplňkových službách cestovní kanceláře EXIM. Je ke zvážení, zda mají zaměstnanci říkat vše a nemá být raději stanovené minimální penzum informací, o kterých se musí zmínit. Ostatní informace by se mohli klienti dozvědět např. z internetových stránek, jejichž adresy by získali na speciální kartičce od zaměstnance. Kartičky by mohly vypadat obdobně jako informační letáky od lékaře (kvalitní tisk, přehledné, pevný papír atp.) a měly by obsahovat internetové odkazy (případně přesnou stránku katalogu) na podrobnější informace například o půjčovnách automobilů, Kartě stálého zákazníka, cestovním pojištění, zvýhodněném parkování na letišti. Tímto by se mohlo předejít nedostatečnému informování zákazníků o vybraných službách a občasnému opomenutí je zmínit.

Velmi důležitým krokem k zlepšení efektivnosti práce je posílení vazby mezi zaměstnancem a cestovní kanceláří EXIM. Měly by být zjišťovány a diskutovány jejich potřeby, co jim nejvíce v práci vadí a jak to zlepšit, aby se cítili v zaměstnání spokojeně a chodili do ní rádi. Prostřednictvím této zpětné vazby může management například zjistit, že důvody nesplnění požadavků mohou být pouhé maličkosti, jejichž náprava je triviální. Například důvodem nenošení magentové šálky může být to, že je vyrobená z nepříjemného materiálu. Nemusí to být pravidlem, ale je lepší, když se názory

zaměstnanců zjišťují neadresně a zpětná vazba je tak anonymní. Když bude mít zaměstnanec pocit, že je brán vážně, výrazně to zlepší jeho loajalitu.

Ke zvážení managementu cestovní kanceláře EXIM je to, zda doplnit pracovní smlouvy zaměstnanců o dodatek, ve kterém zaměstnanci stvrzují svým podpisem, že mohou být podrobováni marketingovému výzkumu formou mystery shopping. Zaměstnanci tak budou považovat každého zákazníka za potenciálního mystery shoppera. Tím pádem bude mít vědomí o možnosti být kontrolován prostřednictvím metody mystery shopping vedlejší velmi prospěšný efekt na kvalitu nabídky služeb.

Dalším možným krokem je vypsání tendru na realizaci mystery shoppingu v pobočkách cestovní kanceláře EXIM. Za účelem výběru nejlepší agentury během posuzování jednotlivých nabídek je stěžejní se především zaměřit na:

- dobré reference – ověřit si, zda má agentura bohaté zkušenosti s prováděním mystery shoppingu a odevzdává kvalitní výstupy (výhodou jsou reference z mystery shoppingů realizovaných v cestovních kancelářích),
- agentury, které jsou sdružené v organizaci SIMAR,
- na to, zda realizátor šetření připravuje pro zadavatele nabídku na míru, přesně dle specifikací či používá obecnou nabídku bez orientace na potřeby zadavatele. V dnešní době se totiž techniky metody mystery shopping na základě potřeb zadavatele neustále vyvíjí.

Vynikající vztah se zákazníky cestovní kanceláře EXIM je velmi důležitý. Zaměstnanci mohou zákazníkům po usazení nabídnout kávu, dítěti dát bonbón a pexeso, které jsem například dostala v roli fiktivní klientky pro mého bratra v pobočce na Václavském náměstí, a také by mohl být zákazníkům darován průvodce do kapsy, který jsem opět v roli fiktivní klientky dostala v pobočce na Václavském náměstí rovnou ve dvou výtiscích. Zákazník tímto získá pocit, že je pro cestovní kancelář velmi důležitý a vážený. Spokojený zákazník se bude rád vracet na konkrétní pobočku a své pozitivní zkušenosti rád sdělí svým známým, kteří tuto skutečnost budou šířit dále.

Přestože jsou pobočky velmi dobře uspořádány, prostor působí velmi čistým a přehledným dojmem, budou i v této části navržena doporučení na podpoření dojmu z návštěvy pobočky. Mým doporučením v rámci prostoru poboček je vybavit pražské pobočky dřevěným/plastovým/skleněným regálem s poličkami, na kterých by byla umístěná tematická dekorace, například lahvičky s pískem z různých pláží, fotografie a suvenýry (např. místní keramika, tradiční doplňky – klobouky, vějíře, masky atp.).

Prostřednictvím tohoto tematického regálu by mohla být v návštěvnických pobočky vyvolána touha poznávat další místa (nejenom to, po kterém se přišli zrovna poptávat) a v pobočce by byla navozena správná atmosféra, atmosféra dovolené.

Cestovní kanceláři EXIM bych doporučovala po realizaci nápravných opatření ověřit jejich účinnost, aby bylo možné zhodnotit, zda jsou realizovaná opatření efektivní. Možností je několik. Buď důsledná interní kontrola či realizace nezávislého marketingového výzkumu, nejlépe formou mystery shopping. V neposlední řadě by bylo vhodné výše zmiňované anonymní výzkumy spokojenosti zaměstnanců realizovat opakovaně. Spokojení zaměstnanci jsou efektivnější, spolehlivější a loajálnější oproti těm, kteří jsou stále jednou nohou na odchodu.

Metoda mystery shopping by se měla stát trvalým nástrojem zvyšování kvality poskytovaných služeb či produktů. Pro pozorování účinnosti nápravných kroků by měl výzkum formou mystery shopping probíhat v několika fázích s časovým odstupem. (Mystery shopping, 2013) Ing. Petra Průšová se v reportáži ČT24, 2009 zmínila o tom, že by se měly mystery shoppingy opakovat několikrát za rok, aby se dal podrobně vyhodnotit vývoj schopností zaměstnanců díky vzdělávání a tréninkům. Strategie pro vzdělávání zaměstnanců by se rozhodně neměla odvíjet dle Ing. Průšové od výsledků mystery shoppingu provedeného jednou za 5 let. Výsledky mystery shoppingu realizovaného na pražských pobočkách mohly být také velmi ovlivněny vedlejšími faktory, jež nebyly autorce této bakalářské práce známy. Mohlo jít například o úmrtí známého, zdravotní problémy, zjištění špatných zpráv, vliv sezónnosti atp. Pravidelným prováděním mystery shoppingu může zadavatel výzkumu předejít zkreslení výsledků těmito vedlejšími faktory.

ZÁVĚR

Námětem pro zpracování této bakalářské práce byl požadavek managementu cestovní kanceláře EXIM prozkoumat kvalitu poskytovaných služeb v rámci nabídky leteckých zájezdů pro léto 2013. Pro tyto účely byl na dvanácti pražských pobočkách realizován marketingový výzkum metodou mystery shopping. Přiblížení řešené problematiky proběhlo v první kapitole, kde byly zpracovány důvody, proč by měl být prováděn marketingový výzkum a byly v ní vysvětleny základní pojmy. V této kapitole byla krátce popsána historie, techniky a fáze mystery shoppingu a byly zde také uvedeny standardy včetně etického kodexu. V druhé kapitole byla popsána vybraná cestovní kancelář, v jejíž pražských pobočkách byl mystery shopping prováděn. Jednotlivé fáze realizace konkrétního mystery shoppingu byly podrobně popsány a rozebrány v třetí kapitole. Jedním z cílů bylo předat managementu cestovní kanceláře EXIM podnětná doporučení ke zlepšení zjištěných nedostatků, které by mohly výrazně ovlivnit spokojenost zákazníků a mohly by mít špatný vliv na dobré jméno společnosti. Pro dosažení tohoto cíle jsou ve čtvrté kapitole navržena nápravná opatření, jako například speciálně zaměřené školení zaměstnanců, sestavení hodnotícího dotazníku pro zákazníky a následné sbírání bodů zaměstnanci, informační kartičky, zpětná vazba od zaměstnanců, sepsání dodatku ke smlouvě zaměstnanců, ve které odsouhlasí svým podpisem, že mohou být podrobováni mystery shoppingu, sjednocení dekorace v pobočkách.

V této bakalářské práci již bohužel nebudou zachyceny veškeré další kroky managementu cestovní kanceláře EXIM během aplikování navržených nápravných opatření. K dnešnímu dni, 29. 4. 2013, jsem byla paní Lenkou Smetanovou informována o plánovaném školení zaměstnanců, jež se má inspirovat převážně mnou navrženými tématy na proškolení. Z těchto důvodů jsem byla požádána o asistenci během sestavování programu školení. Termín školení je naplánovaný na 24. 5. 2013. Co se týče mých dalších návrhů na zlepšení kvality poskytovaných služeb, tak ty jsou nyní projednávány managementem cestovní kanceláře EXIM. Sledování účinnosti aplikovaných opatření například opět formou mystery shopping by mohlo být námětem pro diplomovou práci.

Na projekt mystery shopping v pražských pobočkách by mohla také například navazovat realizace mystery shoppingu ve všech pobočkách cestovní kanceláře EXIM v celé České republice se stejným mystery scénářem a Záznamovým archem. Výsledky

takto rozsáhlého výzkumu včetně srovnání poboček v jednotlivých regionech ČR by byly pro cestovní kancelář velmi přínosné. Na základě analýzy výsledků by cestovní kancelář EXIM mohla přijmout marketingová opatření pro celou zemi a zvýšit tak kvalitu svých služeb. Kontrola kvality poskytovaných služeb spojených s nabídkou leteckých pobytových zájezdů do ostatních destinací, poznávacích zájezdů, lyžařských zájezdů, eurovíkendů, zájezdů „Evropa autem“ atp. by zajisté mohla být dalším předmětem výzkumu. Jak již bylo v druhé kapitole této práce uvedeno, cestovní kancelář EXIM má dceřiné cestovní kanceláře v Polsku, Maďarsku, Rumunsku a na Slovensku. Velmi zajímavým projektem by byl výzkum kvality poskytovaných služeb v pobočkách těchto dceřiných cestovních kanceláří.

Realizace mystery shoppingu a jeho následné zpracování do bakalářské práce vyžadovalo hodně úsilí a času, jelikož nebydlím v Praze. Do Prahy jsem dojížděla nikoli pouze za účelem mystery rozhovorů v jednotlivých pobočkách cestovní kanceláře, ale též na odborné konzultace s paní Mgr. Markétou Šafovou, Lenkou Smetanovou a Alenou Bystrickou. Nicméně mne vypracování této práce velmi obohatilo. Získala jsem cenné zkušenosti v oblasti mystery shoppingu, rozšířila jsem si své znalosti v oblasti cestovního ruchu a navázala užitečné kontakty. Vystupování v roli fiktivní klientky pozitivně ovlivnilo mimo jiné můj pohled na kvalitu poskytovaných služeb a obsluhy zákazníka. Ve většině prodejen jsem si začala podvědomě všimnout veškerých maličkostí, které jsem dříve nebrala na vědomí a nevěnovala jsem jim pozornost.

Bylo mi ctí zpracovat pod odborným vedením paní Mgr. Šafové z ppm factum research s. r. o. a vedoucího mé bakalářské práce Ing. Česalem mystery shopping pro největší cestovní kancelář v České republice. Velmi by mne potěšilo, kdyby výsledky této práce vedly po určitém čase k zvýšení počtu spokojených zákazníků a k posílení dobrého jména společnosti.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Moderní zákaznický orientovaná struktura.....	9
Obrázek č. 2: Proces marketingového výzkumu	15

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Zaměstnanec/ zaměstnankyně pobočky I – před sdělením požadavku	53
Graf č. 2: Otázky zaměstnance/zaměstnankyně na specifik. zájezdu, Otázka č. 12.....	54
Graf č. 3: Otázky mystery shoppera na doplň. informace k zájezdu, Otázka č. 13	55
Graf č. 4: Zaměstnanec/zaměstnankyně pobočky II – po sdělení požadavku	56
Graf č. 5: Dojem ze zaměstnance/zaměstnankyně pobočky cestovní kanceláře	57

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické publikace

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. aktualizované vydání. Brno: BizBooks, 2012, 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.

HAGUE, Paul. *Průzkum trhu: příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003, 234 s. ISBN 80-722-6917-8.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vydání, Praha: Grada publishing a. s., 2007, 1041 s., ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip., KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing a. s., 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, Roman. a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a. s., 2006, 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

MARKET VISION. *MYSTERY SHOPPING, příručka pro mystery shoppera*. Praha, 2012, interní dokument společnosti

Seriálové publikace (katalogy)

CESTOVNÍ KANCELÁŘ EXIM TOURS a. s. *Katalog zájezdů cestovní kanceláře EXIM TOURS a.s. pro období LÉTO 2013: Itálie, Řecko, Kypr, Tunisko, Poznávací zájezdy*. [katalog] 2. vydání, Praha, 2013(a).

CESTOVNÍ KANCELÁŘ EXIM TOURS a. s. *Katalog zájezdů cestovní kanceláře EXIM TOURS a.s. pro období LÉTO 2013: Maroko, Bulharsko, Egypt, Chorvatsko, Madeira, Evropa autem*. [katalog] 3. vydání, Praha, 2013(b).

CESTOVNÍ KANCELÁŘ EXIM TOURS a. s. *Katalog zájezdů cestovní kanceláře EXIM TOURS a.s. pro období LÉTO 2013: Malta, Emiráty, Španělsko, Kapverdy, Turecko, Severní Kypr*. [katalog] 3. vydání, Praha, 2013(c).

CESTOVNÍ KANCELÁŘ EXIM TOURS a. s. *Katalog zájezdů cestovní kanceláře EXIM TOURS a.s. pro období ZIMA 2012-2013: EXOTIKA – Keňa, Zanzibar, Isla Margarita, Kuba, Mexiko, Kapverdy, Emiráty, Dominikánská republika.* [katalog] 1. vydání, Praha, 2013(d).

CESTOVNÍ KANCELÁŘ EXIM TOURS a. s. *Katalog zájezdů cestovní kanceláře EXIM TOURS a.s. pro období ZIMA 2012-2013: LYŽOVÁNÍ – Itálie, Rakousko, Francie, Švýcarsko.* [katalog] 1. vydání, Praha, 2013(e).

Internetové zdroje

COMENIUS. [online] Českých 100 nejlepších, 2013(a), [cit. 2013-04-14] Dostupné z: <http://www.comenius.cz/ceskych-100-nejlepsich.htm>

COMENIUS. [online] Českých 100 nejlepších – jednotlivé ročníky, 2013(b), [cit. 2013-04-14] Dostupné z: <http://www.comenius.cz/ceskych-100-nejlepsich/jednotlive-rocniky.htm>

ČT24. HRABALOVÁ, Barbara, JÍRA, Jaroslav, PRŮŠOVÁ, Petra, SOUČEK, Martin. [online] *Ekonomika: Mystery shopping proklepne nespolehlivé zaměstnance*, 2009, [cit. 2013-04-18] Dostupné z: <http://www.ct24.cz/ekonomika/67220-mystery-shopping-proklepne-nespolehlive-zamestnance>

EXIMtours. [online] Nabídka zájezdů, 2013(a), [cit. 2013-04-13] Dostupné z: <http://www.eximtours.cz/letecke-zajezdy/>.

EXIMtours. [online] Nabídka zájezdů, 2013(b), [cit. 2013-04-13] Dostupné z: [http://www.eximtours.cz/zajezdy/istanbul/?type\[\]=E&typeFilter=1](http://www.eximtours.cz/zajezdy/istanbul/?type[]=E&typeFilter=1)

EXIMtours. [online] O společnosti, 2013(c), [cit. 2013-04-13] Dostupné z: <http://www.eximtours.cz/o-spolecnosti/>

Hospodářské noviny. [online] Minimální standardy SIMAR – pro realizaci projektu MYSTERY SHOPPING, 2013, [cit. 2013-04-17] Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-1005313-minimalni-standardy-simar-pro-realizaci-projektu-mystery-shopping>

Market Vision. [online] Mystery shopper, 2013, [cit. 2013-04-19] Dostupné z: <http://www.marketvision.cz/mystery-shopper>

Mystery shopping. [online] Úvod do mystery shoppingu, 2013, [cit. 2013-04-17]
Dostupné z: <http://www.mysteryshopping.cz/>

Obchodní rejstřík a Sbírka listin. [online] Sbírka listin: Zpráva nezávislého auditora a účetní závěrka, 2013(a), Aktualizace 2011-12-31, [cit. 2013-04-12] Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a497513&dokumentId=B+7557%2fSL37%40MSPH&partnum=0&variant=1&klic=9ukag0>

Obchodní rejstřík a Sbírka listin. [online] Stanovy akciové společnosti EXIM TOURS a. s., 2013(b), [cit. 2013-04-12] Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a497513&dokumentId=B+7557%2fSL36%40MSPH&partnum=0&variant=1&klic=x2shte>

Obchodní rejstřík a Sbírka listin. [online] Výpis z obchodního rejstříku, 2013(c), [cit. 2013-04-12] Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a497513&typ=actual&klic=9ukag0>

SIMAR. [online] Mystery Shopping, 2013(a), [cit. 2013-04-17] Dostupné z: <http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.html>

SIMAR. [online] O SIMARu, 2013(b), [cit. 2013-04-17] Dostupné z: <http://simar.cz/simar/o-simaru.html>

SIMAR. [online] Profily agentur, 2013(c), [cit. 2013-04-17] Dostupné z: <http://www.simar.cz/profily-agentur/>

Travel Trade Gazette. [online] O TTG, 2013(a), [cit. 2013-04-15] Dostupné z: <http://www.ttg.cz/o-ttg/>

Travel Trade Gazette. [online] TTG Travel Awards, 2013(b), [cit. 2013-04-15] Dostupné z: <http://www.ttg.cz/ttg-travel-awards/>

Zahraniční zdroje

ESOMAR. [online] About ESOMAR, 2013, [cit. 2013-04-17] Dostupné z: <http://www.esomar.org/about-esomar.php>

MICHELSON, Mark. [online] Quirk's, Articles: *Taking the mystery out of mystery shopping*. 1997, [cit. 2013-04-17] Dostupné z: <http://www.quirks.com/articles/a1997/19970105.aspx?searchID=672876212&sort=9>

MICHELSON, Mark. [online] *Taking the Mystery Out Of Mystery Shopping*. Microsoft PowerPoint prezentace. 2000, Aktualizace 2012-07-12, 35 snímků, [cit. 2013-04-17] Dostupné z: [http://www.mspa-eu.org/userfiles/miscfiles/MysteryShopping1\[1\].ppt](http://www.mspa-eu.org/userfiles/miscfiles/MysteryShopping1[1].ppt)

MSPA Europe. [online] About us, 2013, [cit. 2013-04-17] Dostupné z: <http://www.mspa-eu.org/en/aboutus.html>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Seznam pražských poboček cestovní kanceláře EXIM

Příloha č. 2: Předběžná cenová kalkulace

Příloha č. 3: Záznamový arch – vzor

Příloha č. 4: Záznamový arch – seznam odpovědí

Příloha č. 1: Seznam pražských poboček cestovní kanceláře EXIM

Seznam pražských poboček cestovní kanceláře EXIM, v nichž byl prováděn marketingový výzkum formou mystery shopping:

- EXIM TOURS a. s. – Revoluční
Revoluční 23, 110 00 Praha 1
- EXIM TOURS a. s. – Václavské náměstí
Václavské náměstí 64/807, 110 00 Praha 1
- EXIM TOURS a. s. – Francouzská
Francouzská 30, 120 00 Praha 2
- EXIM TOURS a. s. – OC Novodvorská
Novodvorská 994, 142 00 Praha 4 – Lhotka
- EXIM TOURS a. s. – OC Nový Smíchov, ANDĚL
Plzeňská 8, přízemí OC Nový Smíchov, 150 00 Praha 5 – Smíchov
- EXIM TOURS a. s. – letiště Václava Havla Praha
ul. Aviatická 1017/2
- EXIM TOURS a. s. – Palmovka
Zenklova 305/11, 180 00 Praha 8
- EXIM TOURS a. s. – Galerie Fénix
Freyova 35, 190 00 Praha 9
- EXIM TOURS a. s. – Zličín
Skandinávská 144/15a, 155 00 Praha 515 - Zličín
- EXIM TOURS a. s. – OC Galerie Butovice
OC Galerie Butovice B57, Radlická 117, 150 00 Praha 5
- EXIM TOURS a. s. – OC Arkády
Na Pankráci 86, 140 00 Praha 4
- EXIM TOURS a. s. – Budějovická
Budějovická 1667/64, 140 00 Praha 4.

Zdroj: CESTOVNÍ KANCELÁŘ EXIM TOURS a. s., 2013(a)



stát	hotel	kategorie
Recko - Kreta	Phaedra Beach	3

strava	check-in	check-out
all inclusive	25.6.2013	5.7.2013

směr	datum	čas	let	směrování
tam	25.6.2013	No Timetable		PRG - HER
zpět	5.7.2013	No Timetable		HER - PRG

typ ceny	počet	cena/pax	sleva	cena po slevě	cena celkem
.Dospelá osoba v DP	2	22 390		19 030	38 060
1. dítě na prstýlce mladší do 16 let	1	7 990		7 990	7 990
Sleva Exim do 15.4.2013	2	-3 360			
#Základní pojištění - dospělý	2	468		468	936
#Základní pojištění - dítě	1	288		288	288
cena celkem					47 274



Řecko - Kréta - Malia. Hotelový komplex leží přímo u pěkné široké písčité pláže a skládá se z hlavní budovy a několika vedlejších bloků, které jsou zasazeny do pečlivě udržované zahrady. V okolí hotelu naleznete několik restaurací a taveren, rušnější centrum letoviska Malia je od hotelu 2 km. Hotel ocení především rodiny s dětmi, které si užijí příjemnou dovolenou u jedné z nejhezčích písčitých pláží na Krétě.

poznámka:

kontakt na vašeho prodejce:

(ID 8330) EXIM TOURS a.s. - OC Arkády
Na Pankráci 86, 14000 Praha 4
IČO:45312974, DIČ:CZ45312974
arkady@eximtours.cz
Tel.: 00420241093250
Fax: 00420241093254

Bližší informace o hotelu naleznete na www.eximtours.cz

Sestavil:

to kalkulace má pouze informativní charakter a nezakládá nárok na uzavření cestovní smlouvy. kalkulace je platná pouze v okamžiku jejího vypracování a může se změnit.



EXIM tours®

Předběžná cenová kalkulace

stát		hotel		kategorie		
Recko - Kreta		Phaedra Beach		3		
strava		check-in	check-out			
all inclusive		25.6.2013	5.7.2013			
směr	datum	čas	let	směrování		
tam	25.6.2013	No Timetable		PRG - HER		
zpět	5.7.2013	No Timetable		HER - PRG		
typ ceny		počet	cena/pax	sleva	cena po slevě	cena celkem
.Dospělá osoba v DP		2	22 390		19 030	38 060
Sleva Exim do 15.4.2013		2	-3 360			
#Základní pojištění - dospělý		2	468		468	936
cena celkem						38 996



Řecko - Kréta - Malia. Hotelový komplex leží přímo u pěkné široké písčité pláže a skládá se z hlavní budovy a několika vedlejších bloků, které jsou zasazeny do pečlivě udržované zahrady. V okolí hotelu naleznete několik restaurací a taveren, rušnější centrum letoviska Malia je od hotelu 2 km. Hotel ocení především rodiny s dětmi, které si užijí příjemnou dovolenou u jedné z nejhezčích písčitých pláží na Krétě.

poznámka:

kontakt na vašeho prodejce:

(ID 8330) EXIM TOURS a.s. - OC Arkády
Na Pankráči 86, 14000 Praha 4
IČO:45312974 DIČ:CZ45312974
arkady@eximtours.cz
Tel.: 00420241093250
Fax: 00420241093254

Bližší informace o hotelu naleznete na www.eximtours.cz

Sestavil:

to kalkulace má pouze informativní charakter a nezakládá nárok na uzavření cestovní smlouvy.
kalkulace je platná pouze v okamžiku jejího vypracování a může se změnit.

Příloha č. 3: Záznamový arch – vzor

**MYSTERY SHOPPING V PRAŽSKÝCH POBOČKÁCH CESTOVNÍ KANCELÁŘE EXIM TOURS A. S.
ZÁZNAMOVÝ ARCH**

Údaje zapisované do tohoto formuláře nesmí být vyplňovány v pobočce cestovní kanceláře, kde bude probíhat tzv. „Mystery shopping“ neboli tajná návštěva.

Prosím, zapisujte je až mimo konkrétní pobočku cestovní kanceláře, a to pouze na základě paměti a vlastního pozorování.

Adresa pobočky cestovní kanceláře EXIM TOURS a. s.:

.....

Délka mystery návštěvy:

.....

Jméno tazatele:

Lucie Tomková

.....

Zaměstnanec/zaměstnankyně pobočky I – před sdělením požadavku

O 1. Pozdravil/a Vás zaměstnanec/zaměstnankyně pobočky?

Ano	1	
Ne	2	

O 2. Navázal/a s Vámi zaměstnanec/zaměstnankyně kontakt pohledem?

Ano	1	
Ne	2	

O 3. Jevil/a o Vás zájem a oslovil/a Vás do 2 minut poté, co jste vstoupil/a do pobočky?

Ano	1	
Ne	2	

O 4. Usmíval/a se na Vás, když si Vás všiml/a a oslovil/a ?

Ano	1	
Ne	2	

O 5. Oslovil/a Vás v úvodu rozhovoru otevřenou otázkou, tzn. zeptal/a se Vás např. „Jaké máte přání?“ „Co pro Vás mohu udělat?“

Ano	1	
Ne	2	

O 6. Vyzval/a Vás k usazení k jeho/jejího pracovnímu stolu?

Ano	1	
Ne	2	

O 7. Měl/a na sobě zaměstnanec/zaměstnankyně předepsané oblečení, tj. bílou či bledě modrou košili/bílou či bledě modrou halenu? (POZN. NESMÍ BÝT BAREVNÉ A NE S NÁPISY)

Ano	1	
Ne	2	

O 8. ZAPIŠTĚ POUZE TEHDY, POKUD JE PROVĚŘOVANÝ ZAMĚSTNANEC ZENA

Měla na sobě předepsané oblečení, tj. magentovou šálku (v magentové barvě)?

Ano	1	
Ne	2	

O 9. Měl/a na sobě předepsané oblečení, tj. černé kalhoty/sukni? (POZN. MUSÍ BÝT LÁTKOVÉ, V ŽÁDNÉM PŘÍPADĚ NESMÍ BÝT DŽÍNOVÉ)

Ano	1	
Ne	2	

O 10. Byl/a zaměstnanec/zaměstnankyně pobočky vhodně učešán/a a měl/a upravené a čisté nehty? (POZN. NESMÍ MÍT MASTNÉ NEUMYTÉ VLASY, VÝRAZNÉ BARVY NA VLASECH – NAPŘ. ŘŮŽOVÉ PROUŽKY, NESMÍ MÍT ŠPINAVÉ, NEUPRAVENÉ NEHTY, OPRÝSKANÝ LAK APOD.)

Ano	1	
Ne	2	

O 11. Jaká byla celková úprava vzhledu zaměstnance/zaměstnankyně?

Ano, velmi vhodně upravený/á	1	
Průměrně upravený/á	2	
Nevhodně upravený/á	3	

Pobytový ZÁJEZD

NYNÍ SEZNAMTE ZAMĚSTNANCE/ZAMĚSTNANKYNI POBOČKY S VAŠIMI POŽADAVKY NA ORGANIZACI ZÁJEZDU S TÍM, ŽE NĚKTERÉ ÚDAJE CÍLENĚ ZAMLČÍTE A BUDETE OČEKÁVAT, ŽE SE VÁS NA NĚ ZAMĚSTNANEC/ZAMĚSTNANKYNĚ SÁM/SAMA ZEPTÁ.

OTÁZKY ZAMĚSTNANCE/ZAMĚSTNANKYNĚ NA SPECIFIKACI ZÁJEZDU

O 12. Doptal/a se Vás zaměstnanec/zaměstnankyně pobočky na doplňující informace _____ k zájezdu, které jste mu záměrně zamlčel/a ?

	1 =ANO	2 = NE	9 = NEVÍM, NEJSEM SI JISTÝ/Á
a. Věk bratra	1	2	9
b. Termín pobytového zájezdu	1	2	9
c. Délka pobytového zájezdu	1	2	9
d. Místo odletu	1	2	9
e. Počet pokojů / rozmístění osob na pokojích	1	2	9

OTÁZKY MYSTERY SHOPPERA NA DOPLŇUJÍCÍ INFORMACE K ZÁJEZDU

O 13. Odpověděl/a Vám fundovaně zaměstnanec/zaměstnankyně na Vaše doplňující otázky týkající se zájezdu: _____ ?

	1 ROZHODNĚ ANO	2 SPÍŠE ANO	3 SPÍŠE NE	4 ROZHODNĚ NE	9 = NEVÍM, NEJSEM SI JISTÝ/Á
a. Informace o tom, zda jsou lehátka na pláži zpoplatněná a kolik činí případný poplatek	1	2	3	4	9
b. Informace o tom, zda je u hotelu bazén a dětský bazén	1	2	3	4	9
c. Doporučení vhodného místa k vykonávání vedlejších aktivit	1	2	3	4	9
d. Informace o nabízených fakultativních výletech	1	2	3	4	9
e. Informace o cenách fakultativních výletů	1	2	3	4	9
f. Doporučení blízké půjčovny aut	1	2	3	4	9
g. Informace o podmínkách půjčení automobilu	1	2	3	4	9
h. Informace o cenách půjčení automobilu	1	2	3	4	9
ch. Poloha pokojů – blízko sebe, v žádném případě pokoje, pod jejichž okny je veřejná komunikace	1	2	3	4	9

INFORMACE ZAMĚSTNANCE/ZAMĚSTNANKYNĚ O PARAMETRECH ZÁJEZDU

O 14. Informoval/a Vás zaměstnanec/zaměstnankyně o následujících parametrech zájezdu: _____ ?

	1 =ANO	2 = NE	9 = NEVÍM, NEJSEM SI JISTÝ/Á
a. - vzdálenost pláže od hotelu, zda splňuje klientčiny požadavky	1	2	9
b. - typ pláže, zda splňuje klientčiny požadavky	1	2	9
c. - zda cena zahrnuje veškeré letištní poplatky	1	2	9
d. - zda cena zahrnuje transfer z letiště do hotelu a z hotelu na letiště	1	2	9

e.	- zda cena zahrnuje stravu (snídaně, polopenze, plná penze, all inclusive)	1	2	9	<input type="checkbox"/>
f.	- že cena nezahrnuje cestovní pojištění	1	2	9	<input type="checkbox"/>
g.	- že cena nezahrnuje některé sportovní aktivity	1	2	9	<input type="checkbox"/>
h.	- způsob úhrady – kdy první záloha a v jaké výši, kdy doplatek	1	2	9	<input type="checkbox"/>

Zaměstnanec/zaměstnankyně pobočky II – po sdělení požadavku

O 15. Měl/a zaměstnanec/zaměstnankyně na stole dobře viditelnou jmenovku se svým jménem a pozicí?

Ano	1	<input type="checkbox"/>
Ne	2	<input type="checkbox"/>

O 16. Zeptal/a se Vás zaměstnanec/zaměstnankyně, zda jste držitelem Karty stálého zákazníka cestovní kanceláře EXIM TOURS a. s.

Ano	1	<input type="checkbox"/>
Ne	2	<input type="checkbox"/>

O 17. ZAPIŠTĚ POUZE TEHDY, POKUD SE VÁS ZAMĚSTNANEC/ZAMĚSTNANKYNĚ ZEPTAL/A, ZDA JSTE DRŽITELEM ZÁKAZNICKÉ KARTY, TZN. ZAZNAMENAL/A JSTE V PŘEDCHOZÍ OTÁZCE KÓD ODPOVĚDI 1!

Vysvětlil/a Vám zaměstnanec/zaměstnankyně výhody zákaznické karty?

Ano	1	<input type="checkbox"/>
Ne	2	<input type="checkbox"/>

O 18. ZAPIŠTĚ POUZE TEHDY, POKUD SE VÁS ZAMĚSTNANEC/ZAMĚSTNANKYNĚ ZEPTAL/A, ZDA JSTE DRŽITELEM ZÁKAZNICKÉ KARTY, TZN. ZAZNAMENAL/A JSTE V OTÁZCE 16 KÓD ODPOVĚDI 1!

Vysvětlil/a Vám zaměstnanec/zaměstnankyně postup, jak můžete zákaznickou kartu získat?

Ano	1	<input type="checkbox"/>
Ne	2	<input type="checkbox"/>

O 19. Nabídl/a Vám zaměstnanec/zaměstnankyně či zahrnul/a do „Předběžné cenové kalkulace“ speciální balíček komplexního cestovního pojištění od České spořitelny?

Ano	1	<input type="checkbox"/>
Ne	2	<input type="checkbox"/>

O 20. ZAPIŠTĚ POUZE TEHDY, POKUD VÁS ZAMĚSTNANEC/ZAMĚSTNANKYNĚ NABÍDL/A MOŽNOST KOMPLEXNÍHO CESTOVNÍHO POJIŠTĚNÍ, TZN. ZAZNAMENAL/A JSTE V PŘEDCHOZÍ OTÁZCE KÓD ODPOVĚDI 1!

Vysvětlil/a Vám zaměstnanec/zaměstnankyně výhody speciálního balíčku cestovního pojištění od České spořitelny?

Ano	1	<input type="checkbox"/>
Spíše ano	2	<input type="checkbox"/>
Ne	3	<input type="checkbox"/>

O 21. Nabídl/a Vám zaměstnanec/zaměstnankyně zvýhodněné parkování u letiště?

Ano	1	<input type="checkbox"/>
Ne	2	<input type="checkbox"/>

O 22. Předal/a Vám zaměstnanec/zaměstnankyně pobočky svoji vizitku, abyste jej/ji mohl/a v případě potřeby kontaktovat?

Ano	1	<input type="checkbox"/>
Ne	2	<input type="checkbox"/>

O 23. Požádal/a Vás zaměstnanec/zaměstnankyně o Váš kontakt?

Ano	1	<input type="checkbox"/>
Ne	2	<input type="checkbox"/>

O 24. Zeptal/a se Vás zaměstnanec/zaměstnankyně pobočky po konci rozhovoru, zda máte ještě nějaké další přání či otázku?

Ano	1	<input type="checkbox"/>
Ne	2	<input type="checkbox"/>

O 25. Pozval/a Vás zaměstnanec/zaměstnankyně pobočky k opětovné návštěvě pobočky?

Ano	1	
Ne	2	

O 26. Poděkoval/a Vám zaměstnanec/zaměstnankyně pobočky za návštěvu?

Ano	1	
Ne	2	

O 27. Koupil/a byste si na základě návštěvy v této pobočce pobytový zájezd pro sebe a své blízké?

Rozhodne ano	1	
Spiše ano	2	
Spiše ne	3	
Proč ne? VYPIŠTE _____		
Rozhodně ne	4	
Proč ne? VYPIŠTE _____		

Dojem ze zaměstnance/zaměstnankyně pobočky cestovní kanceláře

O 28. Usmíval/a se na Vás zaměstnanec/zaměstnankyně během rozhovoru?

Ano	1	
Ne	2	

O 29. Bylo chování zaměstnance/zaměstnankyně pobočky vstřícné a trpělivé?

Ano	1	
Ne	2	

O 30. Udržoval/a s Vámi během hovoru oční kontakt?

Ano	1	
Ne	2	

O 31. Byl slovní projev zaměstnance/zaměstnankyně srozumitelný a jasný (tzn. bylo mu/jí dobře rozumět, nepoužíval/a slang a odborné termíny)?

Ano	1	
Srozumitelnost slovního projevu byla částečná	2	
Ne, srozumitelnost slovního projevu byla problémová	3	

O 32. Jak na Vás celkově působilo chování zaměstnance/zaměstnankyně k vám?

Velmi příjemný/á a ochotný/á	1	
Spiše příjemný/á a ochotný/á	2	
Spiše nepříjemný/á a neochotný/á	3	
Velmi nepříjemný/á a neochotný/á	4	

Dojem z pobočky

O 33. Prostor před pobočkou cestovní kanceláře je čistý a uklizený

Ano	1	
Ne	2	

O 34. Ve výloze je vyvěšená aktuální nabídka zájezdů (POZN. ZÁJEZDY MUSÍ BÝT AKTUÁLNÍ, MUSÍ ZDE BÝT UVEDENÁ CENA A MUSÍ BÝT VYTIŠTĚNÉ BAREVNĚ)

Ano	1	
Ne	2	

O 35. Na image plakátech vystavených v prostorách prodejny NENÍ uvedena cena zájezdu

Ano	1	
Ne	2	

O 36. Na televizích je zapnuté video s nabídkou cestovní kanceláře (POZN. PLATÍ JEN PRO POBOČKY, KTERÉ JSOU VYBAVENÉ TELEVIZÍ)

Ano	1	
Ne	2	

O 37. V prodejně NEJSOU nikde vidět katalogy nevybalené z fólie

Ano	1	
Ne	2	

O 38. Pracovní stůl zaměstnance je uklizený (POZN. JSOU NA NĚM JEN VĚCI POTŘEBNÉ K NABÍDCE ZÁJEZDŮ)

Ano	1	
Ne	2	


O 39. Jaký máte celkový dojem z pobočky EXIM TOURS a. s.?

	1 ROZHODNĚ ANO	2 SPÍŠE ANO	3 SPÍŠE NE	4 ROZHODNĚ NE	
a. V prodejně je čisto a uklizeno	1	2	3	4	
b. Prodejna je přehledně uspořádána	1	2	3	4	
c. Prodejna je dobře osvětlená	1	2	3	4	
d. Přístup k přepážce je dobrý	1	2	3	4	
e. V prodejně jsou dobře a přehledně vystaveny zájezdové katalogy (jsou umístěny v plastovém/dřevěném stojanu)	1	2	3	4	

O 40. Popište detailně jaký dojem jste získal/a z prostředí pobočky, co Vás zaujalo, co se Vám nelíbilo a proč.

ODPOVĚDI ZAPIŠTE PEČLIVĚ

Zaujalo:	
Nelíbilo:	



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 4: Záznamový arch – seznam odpovědí

Mystery shopping v pražských pobočkách cestovní kanceláře EXIM TOURS, a. s.												
ZÁZNAMOVÝ ARCH → seznam odpovědí												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Název/adresa pobočky	Revoluční	Václavské náměstí	Francouzská	OC Novodvorská	OC Nový Smíchov, ANDĚL	Letiště Václava Havla Praha	Palmovka	Galerie Fénix	Zličín	OC Galerie Butovice	OC Arkády	Budějovická
Zaměstnanec/zaměstnankyně pobočky I – před sdělením požadavku												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
O1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
O2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
O3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
O4	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1
O5	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
O6	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1
O7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
O8	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2
O9	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
O10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
O11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
Pobytový ZÁJEZD												
Otázky zaměstnance/zaměstnankyně na specifikaci zájezdu												
O12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
a	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
b	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
c	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
d	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2
e	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Otázky mystery shoppera na doplňující informace k zájezdu												
O13	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
a	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
b	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
c	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
d	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
e	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
f	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
g	4	4	1	3	3	3	3	3	1	3	4	3
h	2	4	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
ch	2	1	2	2	1	2	3	2	1	1	3	1

Příloha č. 4: Záznamový arch – seznam odpovědí

Informace zaměstnance/zaměstnankyně o parametrech zájezdu												
O14	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
a	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
b	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
c	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
d	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
e	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
f	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
g	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
h	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Zaměstnanec/zaměstnankyně pobočky II – po sdělení požadavku												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
O15	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1
O16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
O17	x	x	x	x	x	x	x	x	x	2	x	x
O18	x	x	x	x	x	x	x	x	x	2	x	x
O19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
O20	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2
O21	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
O22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
O23	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2
O24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
O25	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2
O26	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2
O27	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	3	2
Dojem ze zaměstnance/zaměstnankyně pobočky cestovní kanceláře												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
O28	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2
O29	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
O30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
O31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
O32	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	3	1
Dojem z pobočky												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
O33	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
O34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
O35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
O36	1	1	x	2	x	2	x	1	1	x	1	1
O37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
O38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
O39												
a	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
b	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
c	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
d	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
e	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Zdroj: Vlastní zpracování

Abstrakt

TOMKOVÁ, Lucie. *Mystery shopping dle zadání cestovní kanceláře EXIM TOURS a. s.* Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 71 s., 2013

Klíčová slova: marketingový výzkum, metoda mystery shopping, cestovní kancelář, společnost EXIM TOURS a. s.

Předložená bakalářská práce je zaměřena na realizaci marketingového výzkumu kvality poskytovaných služeb spojených s nabídkou leteckých pobytových zájezdů na léto 2013, a to metodou mystery shopping. Tato metoda byla aplikována v dvanácti pražských pobočkách společnosti EXIM TOURS a. s. V první kapitole je zpracován teoretický úvod do řešené problematiky. Druhá kapitola obsahuje popis vybraného subjektu, v jehož pobočkách byl proveden mystery shopping. Jednotlivé fáze realizace konkrétního mystery shoppingu na pražských pobočkách společnosti EXIM TOURS a. s. jsou podrobně popsány a rozebrány ve třetí kapitole. Cílem realizace mystery shoppingu je předat managementu společnosti podnětná doporučení ke zlepšení zjištěných nedostatků, jež by mohly výrazně ovlivnit spokojenost zákazníků a mohly by mít špatný vliv na dobré jméno společnosti. Dále byly doporučeny kroky k podpoření silných stránek. Výše zmiňovaná doporučení jsou součástí čtvrté kapitoly.

Abstract

TOMKOVÁ, Lucie. *Mystery shopping according to task of travel agency EXIM TOURS a. s.* Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics University of West Bohemia in Pilsen, 71 p., 2013

Key words: marketing research, mystery shopping method, travel agency, EXIM TOURS company

This bachelor thesis is focused on the realization of marketing research on service quality associated with the offer of holidays for summer 2013, in the mystery shopping method. This method has been applied in twelve Prague branches of the EXIM TOURS company. In the Chapter 1 the theoretical introduction into the discussed issue is worked out. The Chapter 2 contains a description of the selected company, in whose branches mystery shopping was carried out. Each phase of realization of the specific mystery shopping in Prague branches are described and discussed in detail in the Chapter 3. The aim of realization of mystery shopping is to provide the management of the company with recommendations how improve the identified weaknesses that could significantly affect customer satisfaction and could have a bad effect on the reputation of the company. The steps to develop strengths were further recommended. The above-mentioned recommendations are included in the Chapter 4.