

# **ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T139 Globální podnikání a marketing

## **MARKETINGOVÝ VÝZKUM S VYUŽITÍM MYSTERY AKTIVIT**

**Bc. Pavel ŠILINGER**

Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

*Tento list vyjměte a nahrad'te zadáním diplomové práce*

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 10. května 2018

Děkuji doc. Ing. Marii Heskové, CSc. za odborné vedení diplomové práce,  
poskytování rad a informačních podkladů.

## Obsah

Úvod .....	8
1 Teoretické aspekty marketingové komunikace.....	11
1.1 Cíle marketingové komunikace.....	11
1.2 Komunikační mix .....	13
1.2.1 Reklama.....	13
1.2.2 Osobní prodej.....	14
1.2.3 Podpora prodeje.....	15
1.3 Integrovaná marketingová komunikace .....	18
2 Marketingový výzkum.....	20
2.1 Zdroje informací.....	21
2.2 Proces marketingového výzkumu .....	23
2.3 Druhy marketingového výzkumu.....	28
2.4 Mystery aktivity .....	31
2.4.1 Etický kodex .....	34
2.4.2 Přípravná fáze Mystery Shoppingu .....	35
3 Představení automobilových společností .....	38
3.1 ŠKODA AUTO .....	39
3.2 Toyota.....	40
3.3 Hyundai .....	41
3.4 Opel .....	42
3.5 Ford .....	43
4 Marketingový výzkum ve vybraných společnostech .....	45
4.1 Přípravná fáze .....	45
4.2 Realizační fáze .....	54
4.3 Analytická a vyhodnocovací fáze.....	55
5 Analýza a interpretace výsledků marketingového výzkumu .....	56
5.1 Analýza a interpretace výsledků metodou Mystery Calling.....	56
5.2 Analýza a interpretace výsledků technikou Mystery E-mailing .....	62
5.3 Analýza a interpretace výsledků metodou Mystery Shopping.....	67
5.4 Porovnání zjištěných výsledků marketingového výzkumu .....	75

5.5	Návrhy a opatření pro zlepšení poskytovaných služeb prodejců .....	77
	Závěr.....	79
	Seznam literatury .....	81
	Seznam obrázků a tabulek.....	84
	Seznam příloh.....	86

## **Seznam použitých zkratk a symbolů**

4P	Product, Price, Place, Promotion
AIDA	Attention, Interest, Desire, Action
ESOMAR	The European Society for Opinion and Market Research
IMC	Integrated Marketing Communication
MC	Mystery Calling
ME	Mystery E-mailing
MS	Mystery Shopping
MSPA	Mystery Shopping Professionals Association
SIMAR	Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění
USA	United States of America

## Úvod

Žijeme ve 21.století, ve světě, který je plný nejmodernějších technologií, inovací a produktů, které nás obklopují všude kolem. Důležité je poznamenat, že tyto produkty nás nejen obklopují, ale hlavně ovlivňují. Není tomu jinak ani v automobilovém průmyslu, neboť automobil nalezneme téměř všude, kam se podíváme. Dříve si automobil mohl dovolit pouze člověk z vyšší společnosti, protože vlastnit automobil bylo něco navíc, co si běžný člověk dovolit nemohl. Doba se však změnila a dnes vlastní vůz každý sedmý člověk na planetě Zemi. Dle deníku [forum24](http://forum24.cz) bylo k začátku letošního roku 2018 více než 1,3 miliardy automobilů a číslo roste stále dál. Automobily tak tvoří velmi významnou část ekonomiky u jednotlivých států ([forum24.cz](http://forum24.cz)).

Každý člověk udělá denně celou řadu rozhodnutí, při kterých si ani neuvědomuje, že tato rozhodnutí udělal. Příkladem může být volba oblečení, cestování do práce nebo do školy autobusem či automobilem a další. Tato jednoduchá rozhodnutí nás zásadně neovlivňují a pro běžného člověka jsou brány jako samozřejmost. To se však nedá říct o koupi vozu. Rozhodnutí o tom, zda si člověk koupí nový vůz je velmi složité a mnohdy také zdlouhavé. Dalo by se říct, že existují 3 typy lidí, kteří se rozhodují určitým způsobem. Prvním typem jsou lidé, kteří mají již několikátý automobil od dané společnosti, jsou spokojeni a nehodlají něco měnit, protože právě tento produkt, značka jim nad míru vyhovuje. Druhým typem jsou lidé, kterým je v podstatě jedno, od jaké značky si vůz zakoupí, důležité pro ně je, aby měl produkt požadovanou kvalitu a vlastnosti, které očekávají. Posledním typem lidí jsou ti, kteří, než udělají jakékoliv rozhodnutí, tak si provádí vlastním výzkum kvality, konkurence a služeb, které daná společnost nabízí. Těchto zákazníků velmi rychle přibývá a toho dokáží využít i samotní prodejci, neboť zákazník je pro ně prioritou na prvním místě.

Uspokojování potřeb a přání zákazníka sleduje ve společnosti marketingové oddělení, které se zabývá jednotlivými výzkumy. Těmito výzkumy se marketéři snaží zjistit, zda služby a produkty, které společnost nabízí dokáží uspokojit zákazníka. Zpětná vazba je tak pro společnost důležitou složkou výzkumu, neboť podle toho dokáže společnost cílit na koncové zákazníky v podobě různých víkendových akcí na produkty či servisních akcí na již zakoupená vozidla. Hlavním cílem je tedy



podpora stávajících a hledání potenciálních zákazníků. V současnosti se stává, že jednotlivé automobilky se snaží více orientovat na zákazníka, a především na jeho spokojenost. Jako odměnou pro prodejce mnohdy bývají procenta z prodeje, různé druhy prémie nebo bonusové ohodnocení. Nejčastější zpětná vazba je realizována ve formě zodpovězených dotazníků, které jsou zaslány prostřednictvím e-mailu či telefonických hovorů. Avšak neefektivnější technikou, jak zjistit, zda se prodejce orientuje na zákazníka je Mystery Shopping. Ten je často prováděn vlastní společností, která dbá na to, aby byl prodejce dokonale připraven na zákazníka a snažil se udělat vše, co je v jeho silách, aby zákazníka ovlivnil a uspokojil jeho potřeby.

Vzhledem k tomu, že marketingový výzkum technikou Mystery Shoppingu je časově i finančně velmi náročná činnost, došlo k vývoji a aplikaci i dalších Mystery aktivit, které tvoří část marketingového výzkumu. Jedná se především o techniku Mystery Calling a Mystery E-mailing. U obou technik opět dochází k průzkumu toho, zda prodejce je schopen a ochoten nabídnout produkty a veškeré služby, kterými společnost disponuje. Je však důležité podotknout, že se nejedná pouze o výzkum u dané společnosti, hlavním přínosem marketingového výzkumu by mělo být srovnání s konkurencí. Na základě zjištěných výsledků se poté pracuje na zlepšení, aby společnost vyčnívala nad konkurencí.

### **Cíl práce a metodika zpracování**

Hlavním cílem diplomové práce je provést marketingový výzkum pomocí metody Mystery aktivit. Konkrétně realizovat výzkum technikou Mystery Calling, Mystery E-mailing a Mystery Shopping u 5 vybraných automobilových společností. Pro provedení marketingového výzkumu byly vybrány společnosti, které si svými modely navzájem konkurují. Jednalo se o společnosti ŠKODA AUTO a.s., Toyota, Hyundai, Opel a Ford. V rámci výzkumu metodou Mystery aktivit bylo osloveno a navštíveno celkem 20 dealerství, tedy od každé zmíněné společnosti 4 dealerství v hlavním městě Praha a jejím okolí.

Z provedeného marketingového výzkumu budou nashromážděna a zanalyzována jednotlivá získaná data, která budou následně prezentována slovní a grafickou formou. Jednotlivé výsledky u vybraných značek podají informace o tom, na jaké úrovni se nacházejí jednotliví prodejci a jejich poskytované služby. Výsledkem

marketingového výzkumu bude zhodnocení jednotlivých hodnotících kritérií a následná doporučení pro zlepšení jednotlivých služeb.

První kapitola diplomové práce je zaměřena na teoretické aspekty marketingové komunikace. Definuje především cíle, které by měly sloužit k úspěšné marketingové komunikaci. Subkapitola komunikačního mixu poté detailněji definuje hlavní nástroje, které ovlivňují zákazníka a jeho okolí. Konkrétně se subkapitola zaměřuje na reklamu, osobní prodej a podporu prodeje. Závěr první kapitoly je věnován výhodám a nevýhodám u dalších nástrojů marketingového mixu a poté kapitole integrované marketingové komunikaci.

Druhá kapitola je věnována marketingovému výzkumu, což představuje stěžejní část diplomové práce, neboť z této kapitoly vychází část praktická a jejím hlavním cílem je provést marketingový výzkum pomocí metody Mystery aktivit. V dalších subkapitolách jsou rozpracovány jednotlivé techniky Mystery aktivit, kterými jsou Mystery Calling, Mystery E-mailing a Mystery Shopping. Součástí kapitoly marketingového výzkumu je také etický kodex, který je brán v potaz při jednotlivých technikách výzkumu.

Třetí kapitolu tvoří krátké představení vybraných automobilových společností a jejich portfolia, kde bude výzkum proveden. Zároveň je tato kapitola i kapitolou úvodní do praktické části diplomové práce. V následující čtvrté kapitole je popsán samotný proces marketingového výzkumu, který je rozdělen do 3 fází. Jednotlivé fáze jsou detailně rozepsány a zanalyzovány, jak byl proveden zmíněný výzkum. Cílem této kapitoly bylo seznámení s jednotlivými fázemi a technikami výzkumu a jejich hodnotícími kritérii.

Závěrečná kapitola je věnována analýze výsledků ze získaných dat v marketingovém výzkumu. V kapitole jsou detailněji rozepsány jednotlivé techniky Mystery aktivit, jejich hodnotící kritéria a slovní a grafické vysvětlení vyhodnocených dat. Závěr kapitoly je poté věnován návrhům doporučení a zlepšení pro prodejce.

# 1 Teoretické aspekty marketingové komunikace

Marketingová komunikace patří mezi základní nástroje nutné pro úspěch každé společnosti na trhu. Jde o komplex jednotlivých nástrojů a způsobů komunikace společnosti jak s trhem, tak i se zákazníkem. Je to nástroj, díky kterému může společnost oslovovat stávající i nové zákazníky a patří mezi základní prvky marketingového mixu (4P – Product, Price, Place, Promotion), které mohou přispívat k dosažení cílů společnosti. Marketingová komunikace tak představuje činnost, která slouží k podpoře a propagaci daného produktu či služby.

## 1.1 Cíle marketingové komunikace

Stanovení marketingových cílů patří vždy mezi nejdůležitější rozhodnutí manažerů. Toto rozhodnutí by mělo vycházet ze strategických marketingových cílů a mělo by směřovat k prosperitě a upevňování dobré pověsti značky. Mezi další faktory, které ovlivňují marketingové cíle patří charakter cílové skupiny, na kterou se marketingová komunikace zaměřuje a v neposlední řadě také stádium životního cyklu produktu nebo značky (Přikrylová, Jahodová, 2010). V následujícím seznamu jsou uvedeny tradiční cíle marketingové komunikace:

1. Poskytnout informace;
2. vytvořit a stimulovat poptávku;
3. odlišit produkt (diferenciace produktu);
4. zdůraznit užitek a hodnotu produktu;
5. stabilizovat obrat;
6. vybudovat a vypěstovat značku;
7. posílit firemní image.

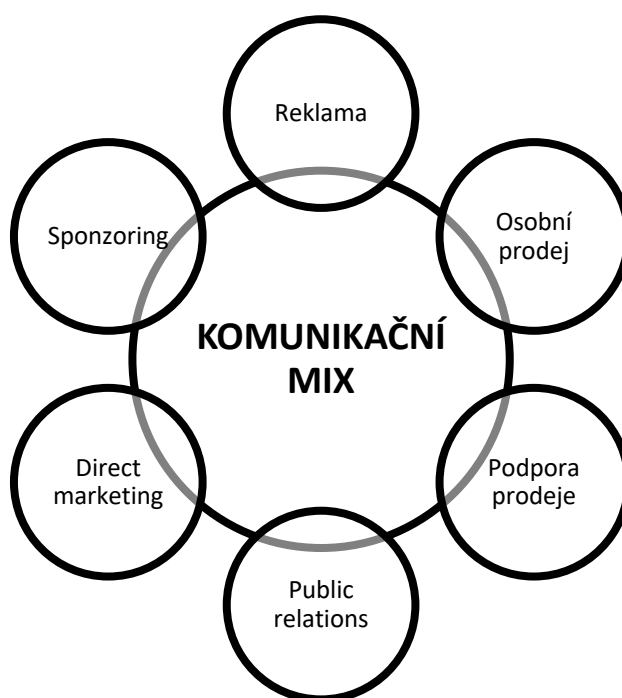
Zdroj: Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 40

Základní a zároveň nejdůležitější funkcí marketingové komunikace je **poskytnout informace** o dostupnosti daného výrobku nebo služby. Společnosti by měly poskytovat tyto informace všem cílovým skupinám a v takovém množství, aby zákazník obdržel dostatečné množství relevantních informací. V současnosti se řada společností snaží mířit své aktivity k poskytnutí informací zákazníkům, a to tím

způsobem, že předává informace nejen o produktu, ale i sama o sobě. Dalším důležitým cílem společnosti je **vytvořit a stimulovat poptávku** po produktu nebo značce. Dobře zvolená komunikační podpora tak může zvýšit poptávku a také prodejní obrát společnosti. **Odlišit produkt** je z hlediska marketingu velmi důležitá koncepce. Tím, že společnost odliší svůj produkt nebo službu, tak získá větší volnost v marketingové strategii a také v cenové politice. Další výhodou, kterou přinese příjem služeb nebo vlastnictví produktu je **důraz na užitek a hodnotu produktu**. Díky tomu, že společnost vyzdvihne hodnotu nebo užitek produktu, může získat právo na vyšší ceny a stát se tak na trhu jedinečnou, což jí může zajistit velmi dobré postavení. Mezi další cíl marketingové komunikace patří **stabilizace obrátu**, která je z hlediska komunikace velmi důležitá, protože poptávka po daném produktu nebo službě se může měnit se sezonností, cykličností nebo jednoduše nepravidelností. Tyto výkyvy pak pro výrobce nebo distributora představují vyvíjení tlaku na výrobní, skladovací a další náklady, které jsou spojeny s produktem. Cílem marketingové komunikace v tomto případě je stabilizace a optimalizace zmíněných nákladů. Aby byl produkt či služba na trhu dobře viditelný, je důležité, aby byla společnost známá u široké veřejnosti. S tím souvisí **budování a pěstování značky**. Marketingová komunikace se tak snaží vytvářet povědomí o značce, posiluje ji a buduje její know-how (Keller, 2007). Zároveň tak **posiluje firemní image**, která výrazným způsobem ovlivňuje chování zákazníků, jejich myšlení a uvažování o značce. Každý zákazník si o firmě vytváří svůj vlastní obrázek o tom, jak na něj společnost působí. Proto by si každá společnost měla stanovit jednotnou komunikaci. K tomu jí může pomáhat například užívání stejných symbolů nebo znaků, které vytvářejí v mysli zákazníka určitou hodnotu značky, na základě které se pak rozhodují, zda si produkt či službou koupí nebo ne a zda tento produkt dále doporučí. Všechny tyto aspekty jsou při budování image a pěstování značky o společnosti její nedílnou a důležitou součástí (Přikrylová, Jahodová, 2010).

## 1.2 Komunikační mix

Komunikační mix představuje podsystém mixu marketingového. Mezi jeho nástroje můžeme zařadit veškeré formy komunikace, které určitým způsobem přispívají k dosažení cílů společnosti (Vysekalová a kol., 2012). Součástí komunikačního mixu jsou dvě formy komunikace, osobní a neosobní. Mezi hlavní nástroje komunikačního mixu patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations (vztah s veřejností), direct marketing (přímý marketing) a sponzoring (Karlíček, 2016).



Zdroj: Karlíček: Marketingová komunikace, 2011, str. 18

**Obr. 1 Komunikační mix**

### 1.2.1 Reklama

Reklamou se rozumí placená, neosobní a jednosměrná forma komunikace, která je využívána prostřednictvím různých komunikačních kanálů, jako jsou televizní a rádiové spoty, inzeráty v novinách, časopisy, billboardy nebo reklamy na budovách. Reklama patří mezi nejstarší a také nejznámější nástroje komunikace, kterými se podnik snaží dosáhnout vyšších prodejů svých produktů či služeb. Je to forma marketingové komunikace, kterou si platí sám podnik a s její pomocí chce zaujmout potenciálního zákazníka, kterého by produkt mohl zaujmout. Z reklamy

také vyplývá charakteristika obsahu sdělení a často se setkáváme s reklamou, která není pravdivá a objektivní. Ve většině případů tomu je naopak, podnik se snaží vyzdvihovat klady svého výrobku nebo služby a zápory nezmiňuje, aby neodlákal zákazníka (Foret, 2008).

### **1.2.2 Osobní prodej**

Osobní prodej můžeme definovat jako určitou prezentaci výrobku podniku. Je to velmi účinný nástroj komunikačního mixu. Zakládá si na osobní komunikaci „tváří v tvář“ („face to face“) se zákazníkem. Nejdůležitější roli zde hraje pozice prodejce, který by měl být profesionální a znalý ve svém oboru. Jeho chování, vystupování a znalost hraje v osobním prodeji důležitou roli, jak zaujmout zákazníka, případně, jak jej ovlivnit. Osobní prodej je často využíván pro určité specifické druhy zboží či služeb, jako jsou například pojištění osob a majetku, prodej kosmetiky, kuchyňských potřeb, automobilů nebo nabídka kabelové televize. Ve vyspělejších zemích je na osobní prodej kladen velký důraz a jednotliví prodejci jsou pečlivě školeni, jak daný produkt nabízet a také, jak psychologicky zapůsobit na zákazníka. S tím souvisí například samotné představení produktu a služby, ale také seznámení s návodem a jednotlivými funkcionalitami, kterými produkt disponuje. V případě nejvyššího řádu školení jsou prodejci školeni také na to, jak podávat ruku, jak oslovit zákazníka, jak jednat při prodeji a při nabízení poprodejních služeb a podobně (Foret, 2011).

Při osobním prodeji pomáhá obchodník zákazníkovi vybrat ten správný produkt, který uspokojí jeho potřebu. Obchodník profesionál radí a pomáhá při rozhodování. Vyzdvihuje klady, ale zároveň by měl také zhodnotit zápory, které se mohou objevit. V případě opakovaných nákupů můžeme říci, že obchodník splnil svoji roli prodejce a má přímý prospěch tím, že získal pravidelnou klientelu. Mezi hlavní zájmy obchodníka by tedy mělo patřit vytvoření určité symbiózy se zákazníkem pro realizaci a stabilizaci obchodních vztahů. Prodejní proces a jednotlivé schopnosti obchodníka jsou velmi subjektivní proces, protože každý obchodník má jiné vlastnosti a přednosti, kterými dokáže zaujmout zákazníka. Není proto určen přesný postup, jak tento proces zrealizovat. V následující tabulce jsou zobrazena jednotlivá stádia prodejního procesu, jak by mohl vypadat dle postupu prodejního procesu pomocí tzv. modelu AIDA (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Tab. 1 Stadia prodejního procesu AIDA

REAKCE ZÁKAZNÍKA	KROKY	ČINNOST PRODEJCE
<b>Attention</b> (pozornost)	1.	Vzbuzení pozornosti u zákazníka
<b>Interest</b> (zájem)	2.	Prezentace – popis vlastností výrobku a jejich vazba na potřeby zákazníka
<b>Desire</b> (touha)	3.	Předvedení výrobku/služby na místě
<b>Action</b> (akce)	4.	Uzavření transakce, vyjádření zákazníka o úmyslu koupit výrobek
<b>Satistaftion</b> (spokojenost)	5.	Poprodejní aktivita prodávajícího, která zajistí opakování nákupu, počátek loajality zákazníka, posílení spokojenosti s nákupem

Zdroj: Optimal-marketing.cz

### 1.2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje (z anglického spojení slov *sales promotion*) zahrnuje v komunikačním mixu celou řadu krátkodobých nástrojů, které mohou přilákat zákazníka, poskytnout mu informace a přivést ho až ke koupi produktu nebo služby. Tyto prostředky prodeje se zaměřují jak na spotřebitele, tak i na oddělení obchodu a většinou je můžeme uplatnit v situacích, kdy chce produkt prodat rychle. Do podpory prodeje můžeme zahrnout například předvádění výrobku nebo služby, ochutnávka zboží, různé vzorky produktů, akce, kupony či výherní soutěže. Vzhledem k tomu, že žijeme ve 21. století, disponuje naše společnost řadou moderních a nových technologií, které nám mohou pomoci při prezentaci námi nabízeného produktu. Využívají se různé interaktivní panely a obrazovky, velkoplošná plátna nebo displeje (Vysekalová, 2012).

V širším pojetí se dá podpora prodeje rozdělit do následujících tří oblastí:

- 1. Akce zaměřené na spotřebitele:** slevy, dárky, ceny spotřebitelské soutěže, kupony, cenové balíčky, vzorky, předvádění zboží, ochutnávky, slevové bonusy a další akce.
- 2. Akce obchodní:** vybavení prodejního místa, mimořádné podmínky pro zákazníky, obchodní dohody, společná reklamní činnost, pozornost v podobě tužek, propisovaček, diářů i hodnotnějších cen, ale i obchodní setkání, obchodní výstavby, konference apod.

**3. Akce na podporu prodejních týmů:** motivační plány, různé výhody, poznávací zájezdy, písemné poděkování a další možnosti řadící se do kategorie „duševní příjem“; tento „duševní příjem“ se pak zhodnocuje při obchodním jednání a prodejním rozhovoru s obchodními partnery i konečnými spotřebiteli.

Zdroj: Vysekalová a kolektiv, 2012, str. 22



Tab. 2 Výhody a nevýhody nástrojů komunikace

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
<b>OSOBNÍ</b>			
Osobní prodej	Vysoké náklady a jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
<b>NEOSOBNÍ</b>			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Přímý marketing	Nízké náklady na jeho kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

Zdroj: Prikrylová, Jahodová, 2010, str. 44

### 1.3 Integrovaná marketingová komunikace

Marketingová komunikace patří společně s podnikovou komunikací mezi nejdůležitější složky marketingového mixu, neboť základem každé marketingové komunikace je získání a trvalé udržení zákazníka, jeho pozornosti a zájmu. Měla by představovat něco víc, než samotné nástroje jako jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje a další. V praxi by tomu mělo být tak, že jednotlivé nástroje by se měly vybírat a kombinovat tak, aby bylo dosaženo stanovených cílů v kombinaci s cílovým segmentem. Právě takto pojatá a implementovaná marketingová komunikace se nazývá **integrovaná marketingová komunikace** zkráceně IMC (Foret, 2011).

Integrovaná komunikace představuje komplex všech forem marketingové komunikace. Je to kombinace komerčních i nekomerčních nástrojů. Autor Foret (2011) tvrdí: *„Vzájemným propojením jednotlivých nástrojů marketingové komunikace bychom měli dosáhnout maximálních, navzájem se znásobujících a posilujících synergických efektů.“*

Hlavní přínos integrované marketingové komunikace tedy spočívá v tom, že není určena pouze jako podpora jednotlivých fází zákaznického chování, ale napomáhá zákazníkům řešit jejich potřeby, požadavky a očekávání souhrnně. V následující tabulce jsou zobrazeny jednotlivé rozdíly mezi klasickou marketingovou komunikací a integrovanou marketingovou komunikací (Kašík, Havlíček, 2009).

**Tab. 3 Rozdíly klasické a integrované marketingové komunikace**

	<b>Klasická marketingová komunikace</b>	<b>Integrovaná marketingová komunikace</b>
<b>Typ zaměření</b>	Prodej	Udržování vztahů se zákazníkem
<b>Typ komunikace</b>	Hromadná (stávající i potenciální zákazníci)	Selektivní (výběrová) komunikace
	Monolog	Dialog
<b>Zdroj informací</b>	Vysílání informací	Informace na vyžádání
<b>Způsob komunikace</b>	Přesvědčování	Poskytování informací
<b>Účinek</b>	Na základě opakování	Na základě konkrétních informací
<b>Náročnost prodeje</b>	Obtížný	Snadný
<b>Značka</b>	Vlastní značka určité společnosti	Důvěra ve značku

Zdroj: vseomarketingu.estranky.cz

## 2 Marketingový výzkum

Kapitola marketingového výzkumu popisuje tento výzkum z teoretického hlediska a definuje význam, charakteristiku a samotný proces marketingového výzkumu. Proces marketingového výzkumu bude poté popsán dle jednotlivých fází. Dále bude kapitola popisovat metody (formy) a techniky marketingového výzkumu, které slouží ke sběru a následné analýze dat. Závěr kapitoly se bude věnovat plánu marketingového výzkumu, který přesněji popisuje informace, postup při jejich získávání a další kroky pro jejich zpracování a vyhodnocení.

Na úvod je velmi důležité definovat pojmy, které se v praxi často zaměňují. Jedná se především o pojmy průzkum a výzkum. **Průzkum** představuje jednorázovou aktivitu, která se odehrává v kratším časovém horizontu a ve většině případů nezachází do takové hloubky, jako tomu je u výzkumu. Příkladem průzkumu může být osobní vyhledávání a srovnávání určitého produktu, který na základě doporučení a hodnocení dokáže uspokojit naše potřeby. Naproti tomu **výzkum** se zaměřuje na specifický trh, účastníky tohoto trhu a strukturu. Marketingový výzkum pak hledá odpovědi na otázky, jak uspokojit zákazníka a jeho potřeby (Kozel a kol., 2011).

Marketingový výzkum slouží jako informační nástroj pro manažery, který jim podává informace o zákaznících a o situaci na trhu. Tyto informace jsou získávány na základě metodologických postupů (Foret, 2008). Jedná se tedy o cílevědomý proces získávání informací, které se dají získat právě touto cestou a mají pro nás důležitou přidanou hodnotu (Kozel, 2011). Marketingový výzkum tak představuje východisko, pomocí kterého se stanovují marketingové strategie, koncepce, které jsou následně realizovány za pomoci využití určitých marketingových nástrojů (Tomek, Vávrová, 2011). Cílem je ze získaných informací poskytnout co nejpřesnější informace o vývoji trhu a o požadavcích zákazníka.

Mezi hlavní charakteristiky marketingového výzkumu patří ojedinělost informací, které má zadavatel k dispozici, vysoká vypovídací schopnost, neboť se výzkum zaměřuje na konkrétní skupinu respondentů a dále aktuálnost získaných informací. Rovněž patří marketingový výzkum mezi výzkumy, které jsou relativně finančně a časově náročné na získání informací. Dále je výzkum také náročný na kvalifikaci pracovníků, kteří jej vykonávají. Aby byl výzkum co nejméně časově a finančně

nákladný, je důležité dodržovat řadu zásad provádění výzkumu, mezi které patří objektivnost a systematicčnost. Důležité však také je, aby se výzkum prováděl pomocí většího množství výzkumných metod za účelem získání co největšího počtu informací potřebných k následné analýze a vyhodnocení (Kozel, 2006).

## 2.1 Zdroje informací

Informace, které jsou potřebné pro marketingový výzkum, představují vždy hlavní zdroj jakéhokoliv výzkumu. V marketingovém výzkumu se rozlišují dva pojmy a jsou jimi: *data* a *informace*. **Data** jsou vždy na počátku celého procesu, a právě z nich jsou získávány námi potřebné informace. Ve výzkumech se většinou shromažďují data, z nichž jsou vytvářeny informace, které slouží jako komplexnější vysvětlení určitého jevu. **Informace** tvoří uspořádaná data, která lze získat z vypracovaných studií, grafů či tabulek. Ze získaných informací pak lze dospět k pochopení jednotlivých souvislostí a následné reakci dle jednotlivých dopadů. Před tím, než se rozhodneme pro nějaký určitý výzkum, je důležité posoudit a zároveň porovnat hodnoty informací a náklady na jejich získání, protože bez informací nemůžeme být úspěšní, ale v případě velkého množství informací pak může dojít ke snížení schopnosti se rozhodnout (Kozel a kol., 2011).

Aby informace, kterou získáme, byla využitelná, měla by mít určité vlastnosti či kritéria, která pro nás budou představovat hodnotu, kterou jsme chtěli získat. Informace by měly mít následující vlastnosti:

- úplnost,
- pravdivost a relevance,
- srozumitelnost,
- přesnost a konzistence,
- objektivnost,
- aktuálnost a včasnost,
- odpovídající podrobnost,
- míra spolehlivosti,
- kontinuita,

- příznivá cena.

Zdroj: Kozel a kol., 2011, str. 50-51

## Typy informací

Kromě toho, že se rozlišují určité vlastnosti a kritéria jednotlivých informací, existuje celá řada přístupů, jak členit informace. Nejčastěji se informace rozlišují podle:

- závislosti,
- času,
- charakteru jevu,
- obsahu,
- zdroje údajů.

Zdroj: Kozel a kol.: Moderní metody a techniky marketingového výzkumu, 2011, str. 51-53

Informace z hlediska závislosti lze rozdělit na informace *závislé na sobě* a *nezávislé na sobě*. Informace závislé na sobě jsou takové informace, které vycházejí ze závislých dat a vztahů mezi dvěma nebo více proměnnými a jsou vůči sobě v přímé nebo nepřímé úměře. Obráceně tomu je u informací nezávislých na sobě. Ty představují data, která mezi sebou nemají žádnou vzájemnou vazbu a existují nezávisle na sobě. Informace členěné podle času jsou *stavové* nebo *tokové*. Stavová data představují shromážděné informace v jednom časovém okamžiku a naproti tomu toková jsou taková, která jsou získávána opakovaně v průběhu určitého časového období. Další členění je charakter jevu. V tomto členění se informace dělí na *kvantitativní* a *kvalitativní*. Kvalitativní informace jsou velmi těžko měřitelná, neboť jsou zaměřena na kvalitu a jejich charakter je spíše subjektivní. U kvantitativních informací je tomu zcela naopak, protože ty jsou přesně měřitelné a mají číselný charakter. S charakterem jevu velmi úzce souvisí obsah informací, který lze dělit na *fakta*, *znalosti*, *názory*, *záměry* a *motivы*. Podle zdrojů dat, ze kterých jsou informace získávány, jsou děleny na: *sekundární* a *primární*. Sekundární informace, jsou takové informace, které byly získávány již dříve a za jiným účelem. Primární data pak představují data, která jsou sbírána právě pro tento konkrétní výzkum. K získávání primárních dat se přistupuje většinou v případě, kdy dojde k ověření, že data nelze získat z dat sekundárních (Kozel kol., 2011).

## 2.2 Proces marketingového výzkumu

Jak již bylo zmíněno, marketingový výzkum je velmi složitý proces, který je třeba brát jako zodpovědnou činnost a vždy celý proces velmi dobře promyslet, aby nedocházelo k chybám, neboť špatně zvolený výzkum, či chybně nashromážděná data mohou vést k tomu, že vypovídací hodnota získaných dat bude velmi nízká a celý proces se bude muset opakovat, což povede ke zvýšení nákladů. Marketingový výzkum se provádí vždy tam, kde vzniká tzv. **informační mezera**, tedy tam, kde chybí informace a dochází tak ke vzniku problému. Tento problém je pak nutné nějakým způsobem začít řešit.

Každý marketingový výzkum je naprosto odlišný a jedinečný, neboť pokaždé je ovlivňován jinými okolnostmi. V každém marketingovém výzkumu však lze definovat dvě hlavní etapy, na kterých bývá založen. Jsou jimi: **přípravná** a **realizační etapa**. Obě dvě etapy tvoří několik za sebou následujících fází, které na sebe navazují a souvisejí spolu. Pokud se však nebude dbát na dodržování těchto jednotlivých kroků v marketingovém výzkumu, může dojít k již výše zmíněným problémům. Celý marketingový proces je uveden v následujícím obrázku (Kozel a kol., 2011).



Zdroj: Kozel a kol.: Moderní metody a techniky marketingového výzkumu, 2011, str. 73, vlastní zpracování

**Obr. 1** Proces marketingového výzkumu

### 2.2.1 Přípravná etapa

Přípravná fáze marketingového výzkumu v sobě zahrnuje jednotlivé kroky, které vedou k vytvoření předpokladů pro zahájení realizace výzkumu. Dále pak také rozhoduje o budoucí kvalitě tohoto výzkumu (Foret, 2003). Rozděluje se do následujících částí:

#### 1. Definování problému a cíle

Definice problému zkoumání představuje v marketingovém výzkumu často nejdůležitější a nejobtížnější krok celého procesu. Při identifikaci problému je nutné stanovit a identifikovat co nejvíce možných faktorů, které mají na stanovený problém vliv. Cíl by měl zobrazovat to, co by měl daný výzkum zjistit, či ukázat. Neměl by být široce specifikován, aby nedocházelo k velkému množství informací. Zároveň však nesmí být příliš úzký a omezený. Příkladem problému může být nedostatečná výše finančních prostředků ke zvýšení atraktivnosti aquaparku (málo bazénů, tobogánů, wellness služeb). Cílem výzkumu tedy může být zlepšení poskytovaných služeb a zvýšení počtu návštěvníků (Foret, Stávková, 2003).

#### 2. Orientační analýza situace

Pokud se podařilo nalézt problém a definovat cíl, dochází k takzvané orientační analýze situace. V této fázi výzkumu dochází k tomu, kdy se výzkumný pracovník podrobněji seznamuje s nalezeným problémem, zkoumá již zjištěné informace a hledá potřebná data, která budou nápomocna při řešení problému (Foret, Stávková, 2003). Důležitým krokem je provést analýzu situace. To představuje zjišťování informací, které jsou dostupné pro řešení problému. Na základě získání prvotních informací poté dochází ke zjištění, jakým způsobem lze definovat problém a jaké další informace budou potřeba k výzkumu (Kozel a kol., 2006).

#### 3. Plán výzkumného projektu

Dříve než dojde k realizaci marketingového výzkumu, přichází část tvorby výzkumného plánu. K vytvoření plánu však dochází pouze tehdy, pokud se podařilo jasně definovat zkoumaný problém a stanovit cíl. Plán představuje určitý zlom mezi přípravnou a realizační etapou, neboť každý výzkum postupuje právě podle plánu. Plán musí být vždy konzultován a odsouhlasen manažerem, protože jak již bylo



zmíněno, marketingový výzkum je velmi nákladný a složitý proces (Kozel a kol., 2011). Plán výzkumného projektu především specifikuje následující:

- definice dat,
- typy dat, jež budou shromažďována,
- způsob jejich výběru,
- metody jejich analýzy,
- vymezení úkolů pro jednotlivé pracovníky,
- vypracování časového harmonogramu činností,
- stanovení kontrolních mechanismů,
- rozpočet výzkumného projektu.

Zdroj: Kozel a kol.: Moderní metody a techniky marketingového výzkumu, 2011, str. 86-87

#### 4. Předvýzkum

Fáze předvýzkumu je poslední fází přípravné etapy marketingového výzkumu. V této části etapy může dojít k nápravě určitých nedostatků, které byly přehlédnuty, případně zde může docházet k úpravě některých parametrů tak, aby bylo dosaženo lepších výsledků výzkumu. Představuje tedy velmi podstatnou část důkladné přípravy na realizační etapu marketingového výzkumu.

Předvýzkum představuje určitý test, kontrolu sběru dat a jejich nástrojů, které k tomuto sběru slouží. Předvýzkum je prováděn na malém počtu dotazovaných, kteří jsou vybíráni s ohledem na cílový segment respondentů, na jejich dostupnost a také náročnost tématu. Takzvaní „zkušební“ respondenti mohou být například kolegové ve firmě, rodinní příslušníci či kamarádi, pokud však budou odpovídat vybranému výběrovému souboru. Hrozbou v každém výzkumu může být tzv. „profesní (provozní) slepota“, která se projevuje tak, že výzkumné týmy jsou doslova zaslepeny svou přípravou a poté, co jsou předloženy výzkumné otázky, dochází k tomu, že respondenti nepochopí a nerozumí zadání. Častým důvodem je nevhodná formulace otázek nebo objevující se chyby v jednotlivých možnostech nabízených odpovědí (Kozel a kol.,2011)

## 2.2.2 Realizační fáze

Ve fázi realizace již dochází k samotnému sběru dat. Tato data jsou poté analyzována a prezentována. Skládá se z následujících částí:

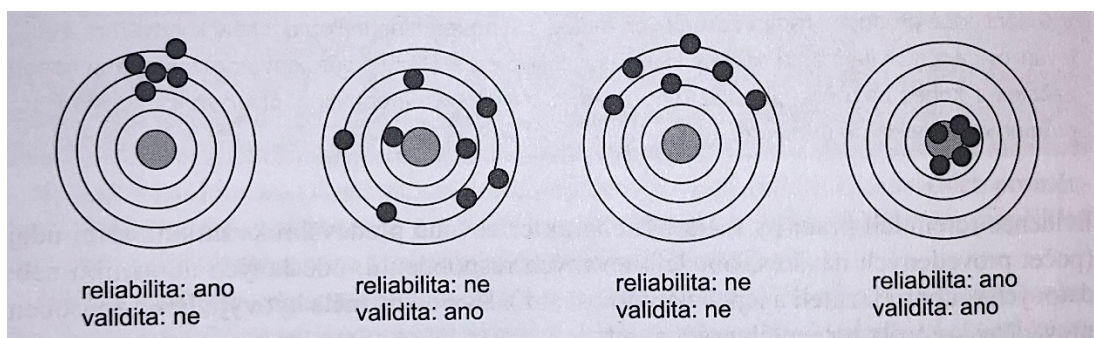
### 5. Sběr dat

Sběr informací potřebných pro provedení výzkumu se řadí mezi nejnákladnější a nejnáročnější fázi. Velmi často zde také dochází ke vzniku chyb, které je obtížné dohledat a provedený výzkum pak může být proveden zcela chybně. V řadě případů také může dojít ke vzniku překážek, které ovlivňují výzkum. Řadí se mezi ně například: neochota respondenta spolupracovat, nezastižení respondenta, se kterým dále souvisí prodloužení a prodražení celého výzkumu. Sběr informací je však nejčastěji prováděn externí společností (agenturou), která je specializována na danou oblast a těmto problémům se snaží předcházet, aby byly získané informace dostatečně kvalitní a poskytly tak očekávaný výsledek (Kozel a kol., 2011).

### 6. Zpracování dat

Jakmile jsou nashromážděna potřebná data, dochází k jejich zpracování. Prvním krokem při zpracovávání dat je jejich kontrola a následná úprava. Správná a připravená data by měla mít vysoké hodnoty následujících ukazatelů:

- validita dat – platnost, přesnost, správnost, věrohodnost;
- reliabilita dat – pravdivost, opakovatelnost, stálost.



Zdroj: Kozel a kol.: Moderní metody a techniky marketingového výzkumu, 2011, str. 100

**Obr. 2 Validita a reliabilita**

## 7. Analýza dat

Ve fázi analýzy dat dochází k minimalizaci nepřesných informací a k potvrzení ukazatelů validity a reliability. Data, která jsou získána, je potřeba nejdříve zpracovat a roztrždit. Autor Kozel (2011) uvádí, že zde není nutná znalost přesných postupů a vzorců zpracování dat. Důraz je kladen na logické uvažování při interpretaci výstupů, kterými mohou být následující otázky:

- Potvrdily se naše vstupní předpoklady?
- Je výsledek pozitivním nebo negativním zjištěním?
- V jaké oblasti marketingového rozhodování můžeme zjištěné výstupy využít?
- Jak konkrétně ovlivní výsledek této analýzy konkrétní marketingové rozhodování?

Poté se s daty dá pracovat a zjišťovat jejich vzájemná závislost. U většiny výzkumů se pracuje s velkým objemem dat, které je velmi obtížné zpracovávat, a proto se v současnosti využívá celá řada softwarů. Je to hlavně z toho důvodu, že software dokáže ušetřit společnosti čas a peníze (Kozel a kol., 2011).

## 8. Interpretace výstupů

Výstup z každého výzkumu by měl vždy vystihnout tu nejpodstatnější část, měl by být srozumitelný, jasný a přesný. V praxi to tedy znamená, že by měl podat odpověď na stanovené cíle, kvůli kterému je výzkum prováděn. Dále by měl výzkum poskytnout možná doporučení problémů (Kotler, 2007).

Hlavním cílem interpretace výstupů dle Kozla (2011) je správně navrhnout doporučení pro zadavatele, aby mu bylo umožněno udělat další kroky v rozhodování. Návrhy a doporučení, které vzejdou z analýzy, mohou sloužit jako cesta k odstranění problému nebo jeho minimalizaci.

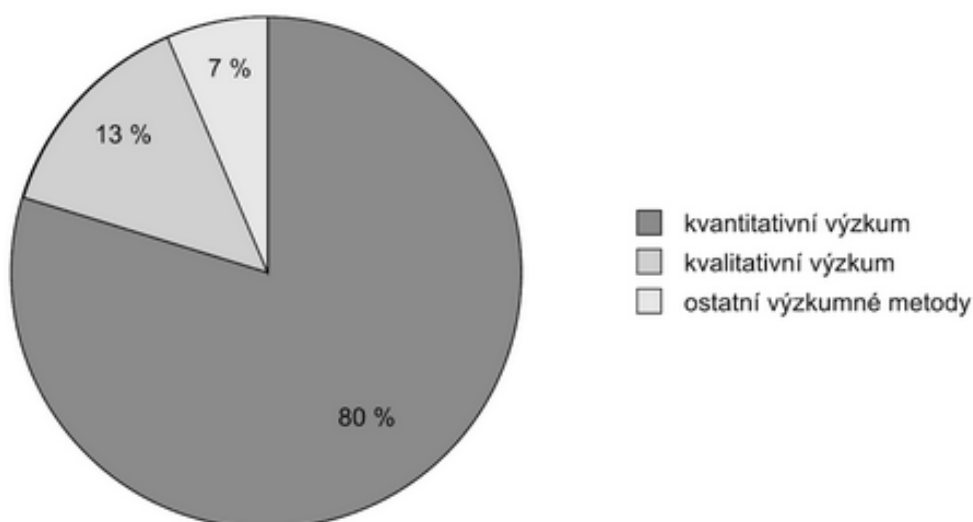
## 9. Prezentace doporučení

Výsledky a doporučení marketingového výzkumu se zadavateli prezentují prostřednictvím závěrečné výzkumné zprávy, která se skládá ze zadání, průběhu, výstupů a z nich plynoucích doporučení z výzkumu. Zpráva obsahuje řadu grafů, tabulek, textů a čísel, které napomáhají zadavateli porozumět výzkumu, jeho výstupům a doporučením (Kozel a kol., 2011).

## 2.3 Druhy marketingového výzkumu

V marketingovém výzkumu je vždy nutné ujasnit si, co se od výzkumu čeká, jaké jsou cíle a problémy. Na základě různých kritérií se poté určují jednotlivé druhy marketingového výzkumu. Mezi základní rozdělení marketingového výzkumu patří dělení na kvantitativní a kvalitativní výzkum (Foret, 2008). Autor Kozel (2011) uvádí, že jak výzkum kvantitativní, tak kvalitativní, se využívají jako rovnocenné a vybírá se podle problému, povahy a cíle průzkumu. Zásadní rozdíl mezi těmito dvěma průzkumy je takový, že kvantitativní výzkum si klade otázku „kolik?“ a zkoumá četnost a frekvenci a naproti tomu kvalitativní se ptá „proč?“ a zkoumá z jakého důvodu a jaká je motivace (Kozel a kol., 2011).

V roce 2010 byl proveden celosvětový výzkum, který se zabýval podílem kvalitativního a kvantitativního výzkumu z hlediska vynaložených nákladů. Na základě tohoto šetření byla provedena statistika, která je popsána níže v grafu. Z grafu lze vyčíst, že nejvyužívanější výzkum je kvantitativní výzkum. Autor Kozel (2011) však dále uvádí, že i přes zpracovanou statistiku není možné brát kvalitativní výzkum jako méně důležitý (Kozel a kol., 2011).



Zdroj: Bowman, J., Granger, J.: *Crisis a catalyst for change. Research World*. No 23. September, 2010

**Obr. 3 Celosvětový podíl kvantitativního a kvalitativního výzkumu z hlediska vynaložených nákladů**

**Kvantitativní výzkum** je zpravidla navrhován a prováděn s cílem zasáhnout dostatečně velký reprezentativní vzorek jednotek či respondentů. Pro kvalitnější výsledek by měl vzorek být v řádu stovek či tisíců jednotek (Foret, 2008). Kvantitativní výzkum se dále také zabývá získáváním informací o něčem, co se událo, děje se právě teď a ve výjimečných případech sleduje budoucnost (Kozel a kol., 2011). Dle autora Foreta patří mezi základní techniky kvantitativního výzkumu osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazy (Foret, 2008).

**Kvalitativní výzkum** na rozdíl od kvantitativního hledá příčiny, proč se něco událo nebo se právě děje. Většina údajů, které se výzkum snaží zjistit a analyzovat, probíhá ve vědomí spotřebitele. To představuje složitější pochopení a interpretaci zjištěných výsledků, a proto se často využívá odborná znalost a pomoc specialistů, kterými jsou například psychologové či tazatelé, kteří jsou zaměřeni na danou problematiku výzkumu (Kozel a kol., 2011). Z kvalitativního výzkumu se dá zjistit, jaké mínění má zákazník o našem produktu, jakým způsobem si vybírá produkt u dodavatelů a co jej motivuje nebo jaké faktory ho ovlivňují. Získávání informací z kvalitativního výzkumu je také spjato s odlišnou technikou sběru těchto informací. Využívají se přímé a nepřímé, otevřené a uzavřené otázky. Výzkum se provádí na menším vzorku respondentů, kteří nemají k dané problematice určitý vztah, neboť mohou ovlivnit výzkum. Celý výzkum však vyžaduje náročnější přípravu a volbu vhodně zvolených postupů (Boučková a kol., 2003).

S ohledem na téma diplomové práce bude subkapitola níže věnována technice Mystery aktivit – Mystery Shopping, Mystery Calling a Mystery E-mailing, které se řadí do kvalitativního výzkumu.

Mezi hlavní techniky sběru dat patří dotazování, experiment a pozorování.

**Dotazování** je technika sběru primárních dat, která je založena na přímém (osobní rozhovor) nebo zprostředkovaném (dotazník) kontaktu mezi respondentem a výzkumníkem. V obou případech jsou předem předepsané formy otázek, které poté slouží k jednoduššímu zpracování výsledků (Kozel a kol., 2011). Dotazování se řadí mezi nejrozšířenější metodu sběru dat a řadí se do sběru dat kvantitativního výzkumu. Dotazování lze praktikovat v několika formách, kterými například jsou: Osobní dotazování, telefonické dotazování, online dotazování a další (Zdroj, Vašítková).

**Osobní rozhovor** se řadí mezi nejtradičnější typ dotazování. Je vždy veden odborným a vzdělaným tazatelem na předem určeném místě jakými mohou například být domácnosti, kanceláře, obchodní centra a další. U osobního pohovoru se jedná vždy o takzvanou techniku přímé komunikace neboli face to face (z očí do očí). Tato technika je příhodná pro zjišťování komplikovanější problémů, které vyžadují právě přímý kontakt s tazatelem (Foret, 2008).

**Pozorování** je další technikou sběru dat, u které opět figurují spolupracovníci, či specialisté, kteří se danou problematikou zabývají a je jejich hlavním oborem, neboť pozorovatel, který není odborně zaškolen, může ovlivnit celý výsledek pozorování (Foret, 2008). Pozorování představuje techniku marketingového výzkumu, při které je nepřímým nástrojem pro sběr dat, protože tato technika nevyžaduje přímý kontakt a není závislá na tom, zda je respondent ochoten spolupracovat či nikoliv. Hlavní podstatu pozorování tvoří plánované a cílené sledování právě probíhajících událostí. Důležitou skutečností je to, že pozorovatel nemusí žádným způsobem aktivně zasahovat, neboť k pozorování je často využíváno různých technických pomůcek, jako jsou kamery, magnetofony nebo chronometry (Kozel a kol., 2011).

**Experiment** je odlišná technika sběru dat, než jak tomu bylo u dotazování či pozorování. Při této technice dochází záměrně k vytvoření nové situace, při níž je pozorována reakce respondentů. Zpravidla tomu je tak, že se pracuje s experimentální a kontrolní skupinou. Jinými slovy řečeno se v experimentu sleduje vliv jednoho jevu (nezávislá proměnná) na druhý jev (závislá proměnná). Například v prodejně se změní obvyklé místo výrobku a pozoruje se chování a reakce zákazníků, kteří si chtějí produkt zakoupit (Foret, 2008). Pro dosažení kvalitních výsledků se dle Kozla (2011) vytváří úmyslně umělé prostředí a záměrně se do něj zasahuje, aby byly podmínky pro všechny zkoumané subjekty stejné. Proto se u experimentu sleduje validita, která představuje ve výzkumu přesnost, správnost a věrohodnost dat.

## 2.4 Mystery aktivity

Mezi hlavní cíle každé automobilové společnosti zcela jistě patří spokojený zákazník, který může představovat indikátor, že daná společnost umí prodávat své produkty. Následující subkapitola se bude věnovat prozatím nezmíněným formám marketingového výzkumu, kterou jsou **Mystery aktivity**. Tyto metody výzkumu se zabývají skrytým pozorováním, pomocí kterého lze ověřit a posoudit řadu důležitých faktorů, kterými mohou být: chování a jednání zaměstnance, prostředí společnosti a další. Vzhledem k tomu, že metoda se nevyužívá příliš často (agentury ji často využívají, ale nepíší o ni), není k dispozici velké množství literatury, která by daný výzkum popisovala. Mystery aktivity se dělí na jednotlivé činnosti, kterými jsou: Mystery Calling, Mystery E-mailing a Mystery Shopping. Jednotlivé metody budou v této části práce analyzovány a podrobněji rozepsány. Pro lepší orientaci Mystery aktivit poslouží následující nákres.



*Obr. 4 Mystery aktivity*

## **Mystery Shopping (MS)**

Mystery Shopping neboli fiktivní nakupování je jedna z forem Mystery aktivit, která se odehrává v terénu. Jedná se o výzkum, který měří kvalitu poskytovaných služeb nebo získává informace o svých či konkurenčních produktech na trhu. Výzkumníkem je tak zvaný *Mystery shopper* (fiktivní nakupující), který provádí fiktivní nakupování za účelem obdržení potřebných informací pro zpracování výzkumu. Důležitou součástí fiktivního nakupování je role mystery shoppera, který by se měl chovat jako opravdový zákazník. Jeho hlavním úkolem je zájem o koupi produktu a s tím související kladení otázek, aby se dozvěděl co nejvíce informací (Kozel a kol., 2011).

V MS je zkoumáno zejména:

- počet zaměstnanců v prodejně,
- jak dlouho trvá, než si fiktivního zákazníka prodejce všimne,
- označení zaměstnanců jmény,
- zda je pozdrav přátelský,
- otázky kladené prodávacem pro nalezení vhodného produktu,
- druhy předvedených výrobků,
- prodejní argumenty používané prodejcem,
- zda a jak se prodejce pokouší uzavřít prodej,
- zda prodejce navrhuje prodej nějakého dodatečného produktu,
- zda prodejce pozval zákazníka k opětovné návštěvě prodejny,
- čistota prodejny a příslušenství,
- rychlost služby,
- dodržování norem společnosti vztahující se ke službě, vzhledu prodejny a prezentace.

Zdroj: Kozel a kolektiv, 2011, str. 180



Cílem Mystery Shoppingu je dle autorů Juráškové a Horňáka (2012) odhalení slabých míst a selhání, podpora a motivace poskytovatelům služeb a posuzování míry konkurenceschopnosti podniku, který poskytuje služby (Jurášková, Horňák, 2012). Mezi hlavní výhody tohoto výzkumu patří přímý kontakt a především chování, které není žádným způsobem hrané, ale je naprosto přirozené a takové, se kterým se zákazník setkává běžně (Hroník, 2006).

### **Mystery Calling (MC)**

Mystery Calling představuje další techniku fiktivního pozorování pomocí které lze zjistit a ověřit řadu faktorů, které souvisejí s prodejem produktu. Jak již název napovídá, jedná se o fiktivní telefonování. Hlavním úkolem je mapování úrovně péče o zákazníka. Výzkumník vždy postupuje podle předem připraveného scénáře, který mu pomáhá k vyhodnocení výzkumu (DayMaker, 2018). Nejčastějším zjištěním bývají následující kritéria:

- doba čekání na spojení s pracovníkem,
- ochota a vstřícnost pracovníka,
- odborné a obchodní znalosti pracovníka,
- celková délka a efektivita hovoru.

Výhodou této techniky je to, že volající může mít scénář před sebou a řídit se přímo podle něj. Výsledkem mystery hovoru zpravidla bývá celkové hodnocení chování pracovníka (Datacollect.cz, 2018).

### **Mystery E-mailing (ME)**

Mystery E-mailing neboli fiktivní emailování je další Mystery aktivitou, která slouží ke zmapování zákaznické spokojenosti. Jedná se o úmyslné rozeslání e-mailů do společností s cílem ohodnotit celkovou emailovou komunikaci mezi zákazníkem a pracovníkem. V rámci Mystery E-mailingu se dále hodnotí následující kritéria:

- rychlost odpovědi,
- správnost obsahu a odpovědi na otázky zákazníka,
- jazyková forma komunikace,
- přístup prodejce,

- podpis prodejce (obsahem podpisu by mělo být jméno, příjmení, adresa dealerství, telefonní kontakt a e-mail, webové stránky společnosti).

V současnosti je tato technika často využívána, neboť se klade velký důraz na elektronizaci. Správná e-mailová korespondence totiž vytváří profesionální přístup k zákazníkovi a přispívá k pozitivnímu obrazu společnosti (Stroresupport.nl, 2018).

### 2.4.1 Etický kodex

Mystery Shopping představuje specifickou techniku výzkumu, která se svými znaky odlišuje od všech ostatních výzkumů. Jde především o to, že zkoumaný subjekt neviduje situaci, že je právě zkoumán výzkumníkem, což by při vědomí zkoumaného subjektu mohl výrazným způsobem ovlivnit celý výzkum. Je tedy důležité, aby výzkumník, který se rozhodl provést výzkum postupoval dle určitých standardů, které vytvořila mezinárodní asociace ESOMAR a v České republice asociace SIMAR (Kozel a kol., 2011). Největší organizací zabývající se marketingovým průzkumem se zaměřením na Mystery Shopping je však MSPA (Mystery Shopping Professionals Association).

**MSPA** (Mystery Shopping Professionals Association) je asociace tvořena výzkumnými agenturami a její sídlo se nachází v USA. Její členové musí dodržovat povinné směrnice a metodiky, které jsou touto asociací předepsány. Jedná se o dokument „Code of Professional Standards and Ethics Agreement“, jehož součástí jsou etická a technická pravidla, doporučení, a tak zvané best practises (osvědčené postupy). V rámci etických a technických pravidel musí být dodržovány určité scénáře, které přesně definují chování a jednání při mystery shoppingu. Tyto scénáře nesmí být nezákonné a fyzicky rizikové. V doporučení a osvědčených postupech by se výzkum měl zaměřovat na realitu a objektivnost (MSPA, 2018).

**ESOMAR** je další asociací, která se zabývá sběrem dat, jejich statistikami a výzkumy. Má více než 6 000 členů a působí ve 130 zemích světa. Společnost zastupuje bez mála 5 000 odborníků a kolem 500 společností. Hlavním cílem této asociace je především etické a odborné poradenství v oblasti výzkumnictví a analýze dat. Asociace vydala mezinárodní kodex nazvaný „Mezinárodní kodex ICC/ESOMAR pro výzkum trhu, výzkum veřejného mínění, sociologický výzkum

a datovou analytiku“, který byl vydán také pro Českou republiku, neboť je asociace ESOMAR také členem (ESOMAR, 2018).

**SIMAR** je Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění. Jedná se o českou neziskovou organizaci, která vznikla v roce 1994 a její hlavní náplní je podpora, propagace a obohacování výzkumu trhu. Cílem sdružení SIMAR je kontrola v oblasti etických a metodických standardů, vzdělávání a kultivace trhu. Sdružení úzce spolupracuje s asociací ESOMAR a pomáhá jí při porušení kodexu. Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění se také zabývá samotným vývojem metodik pro sběr dat a jejich dodržování (SIMAR, 2018).

#### **2.4.2 Přípravná fáze Mystery Shoppingu**

Přípravná fáze výzkumu již byla zmíněna v kapitole „Proces marketingového výzkumu“. Jedná se tedy o plán, jakým bude daný výzkum realizován, který je rozdělen na dvě fáze. Fází přípravnou a fází realizační. Podobně je tomu i u plánu při výzkumu pomocí Mystery Shoppingu. Tento plán se však rozděluje celkem do čtyř fází. Jsou jimi příprava projektu, vlastní tajný nákup, vyhodnocení tajného nákupu a sestavení zprávy a prezentace výsledků zadavateli. Náročnost projektu je dána počtem sledování, použitou technikou a know-how společnosti či oboru, kde je daný výzkum prováděn (Mystery shopping, 2018).

##### **1. Fáze – příprava projektu**

Příprava projektu patří k nejdůležitější části celého výzkumu, protože zde dochází ke spolupráci mezi výzkumníkem a zadavatelem. Je stanoven problém a cíl výzkumu, stanovují se náklady, sestavuje se časový harmonogram a připravuje se seznam tajných zákazníků, u kterých bude výzkum prováděn.

##### **2. Fáze – vlastní tajný nákup**

V této fázi dochází již k samotnému výzkumu, kdy „tajní“ zákazníci začínají kontaktovat danou společnost prostřednictvím osobní návštěvy (Mystery Shopping), telefonátem (Mystery Calling) či e-mailovou korespondencí (Mystery E-mailing). Po provedení „tajného nákupu“ sepisuje výzkumník hodnotící list, ve kterém zmiňuje veškeré poznatky, které byly v průběhu nákupu jím zaznamenány.

### 3. Fáze – vyhodnocení tajného nákupu a sestavení zprávy

Jak již název fáze napovídá, dochází k samotnému vyhodnocení „fiktivního“ nákupu a sestavení výsledné zprávy pro zadavatele. Vyhotovená zpráva by měla obsahovat zjištěné skutečnosti, silné a slabé stránky, zpracování pomocí grafů a v závěru různá doporučení.

### 4. Fáze – prezentace výsledků zadavateli

Existuje několik způsobů, jak celkový výzkum předat zadavateli. Mezi nejčastější způsoby předání výsledků však patří powerpointová prezentace, listinná podoba, nebo jiná úložná přenosná zařízení.

Poslední a neoznačená fáze výzkumu technikou Mystery Shoppingu je **Implementace výsledků a doporučení**. V této fázi dochází ke zpracování zjištění výzkumu a následnému aplikování doporučení (Mystery Shopping, 2018).

Kapitola marketingového výzkumu byla zaměřena na teoretický popis marketingového výzkumu a jeho jednotlivé etapy a fáze. Etapy jsou členěny na přípravnou a realizační. V přípravné etapě dochází k definování problému a cíle, provedení orientační analýzy, přípravy podrobného plánu a poslední částí je předvýzkum. Ve fázi realizační již dochází k samotné realizaci výzkumu. Fáze má celkem 5 částí, kterými jsou: sběr dat, zpracování a analýza dat, interpretace výstupů a následná prezentace doporučení. Nejdůležitější složku výzkumu tvoří data a informace, které by měly být srozumitelné, pravdivé, úplné, objektivní, aktuální a přesné. Dále je marketingový výzkum členěn do jednotlivých druhů. Mezi 2 hlavní druhy patří kvantitativní a kvalitativní výzkum. Hlavní rozdíl mezi těmito výzkumy je takový, že kvantitativní výzkum bývá navrhován takovým způsobem, aby zasáhl co největší počet respondentů. Typickou technikou sběru dat pro tento druh je dotazník. Naproti tomu kvalitativní výzkum je zaměřen převážně na příčiny, proč se daná situace stala nebo se stále děje. Další subkapitola je věnována již jednotlivým technikám marketingového výzkumu, které byly hlavním nástrojem pro výzkum diplomové práce. Jedná se o výzkumnou metodu pomocí Mystery aktivit. Ty jsou členěny na Mystery Calling, Mystery E-mailing a Mystery Shopping. Jednotlivé techniky jsou více rozebrány v subkapitolách výše. Součástí marketingového výzkumu je také etický kodex, který definuje jednotlivé standardy

a metodiky výzkumů. Je tvořen asociacemi MSPA, ESOMAR a v České republice SIMAR.

### 3 Představení automobilových společností

Dříve, než bude proveden marketingový výzkum metodou Mystery aktivit je důležité představení jednotlivých automobilových společností, které operují na českém automobilovém trhu. Pro výzkum byly vybrány značky, které jsou na trhu v České republice nejprodávanějšími značkami. Mezi tyto značky patří česká ŠKODA AUTO, jihokorejská Hyundai, japonská Toyota, americký Ford a německý Opel. Následující kapitoly budou podrobněji rozebírat jednotlivé automobilové společnosti a jejich produktové palety.

**ŠKODA**



**TOYOTA**



**HYUNDAI**



Zdroj: ŠKODA AUTO a.s., 2018; Toyota Central Europe - Czech s.r.o., 2018; Hyundai Motor Czech s.r.o., 2018; OPEL, 2018; Ford, 2018.

**Obr. 5 Loga společností ŠKODA AUTO, Toyota, Hyundai, Opel, Ford**

Cílem této kapitoly je seznámení s automobilovými značkami, které byly vybrány pro marketingový výzkum, jejich krátkou historií, produktovým portfoliem a zastoupením v České republice. U každé společnosti byl vybrán jeden vůz menší střední třídy, který bude blíže u každé automobilové společnosti popsán.

### 3.1 ŠKODA AUTO

Historie společnosti ŠKODA AUTO a.s. je tradován od roku 1895, kdy Václav Laurin a Václav Klement představili světu svůj první produkt. Tímto produktem však nebyl automobil, ale bylo to jízdní kolo zvané „**Slavia**“. Dalším milníkem ve vývoji společnosti byla výroba motocyklů, které patřily mezi první na světě a později svým výkonem sbíraly úspěchy i na jednotlivých motocyklových soutěžích. Tyto úspěchy přivedly zakladatele k myšlence, že ke dvěma dalším kolům přidají další a pokusí se vyrobit automobil. Prvním automobilem značky ŠKODA AUTO byl vůz nazývaný „**Voiturette A**“ (ŠKODA AUTO, 2018).

Společnost ŠKODA AUTO a.s. se svojí historií řadí mezi třetí nejstarší automobilovou společnost na světě. V České republice patří mezi největší společnost vyrábějící automobily se třemi výrobními závody. Největší závod se společně se sídlem společnosti nachází v Mladé Boleslavi, kde se vyrábí modely Fabia, Octavia, Rapid a nejnovější model Karoq. Další závod se nachází v nedalekých Kvasinách, kde je vyráběna vlajková loď společnosti Superb společně s největším SUV Kodiaqem. Posledním závodem je Vrchlabí, kde se vyrábí převodovky pro jednotlivé druhy vozů (ŠKODA AUTO, 2018).



Zdroj: Denik.cz, 2018

**Obr. 6** Produktové portfolio společnosti ŠKODA AUTO a.s.

Společnost se se svými produkty zaměřuje na zákazníky ve střední třídě, pro které není automobil za 1 milion korun (Superb, Kodiaq) příliš vysoká částka. ŠKODA AUTO je tedy u široké veřejnosti velmi oblíbenou značku a potvrzují to i prodeje společnosti. V roce 2016 prodala více než 1,1 milionů vozů a její prodeje se budou zcela jistě nadále zvyšovat (Výroční zpráva ŠKODA AUTO, 2016).

### **3.2 Toyota**

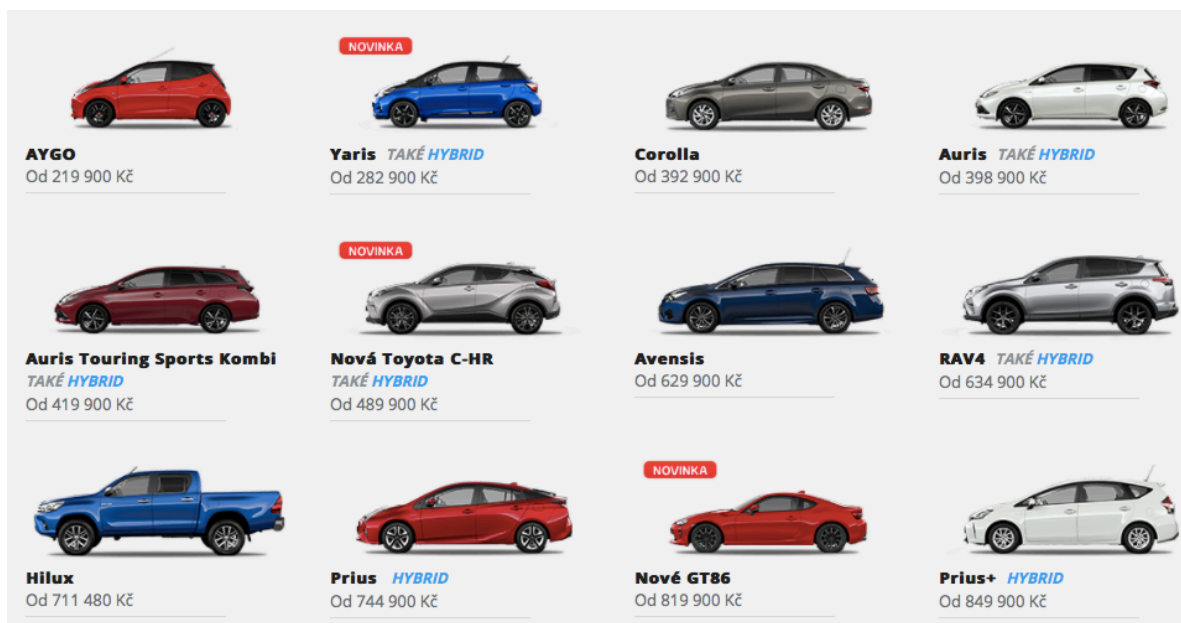
Toyota, japonská automobilová společnost založena v roce 1937 (tedy později než kořeny ŠKODA AUTO a.s.), přesto svým počtem prodaných vozů výrazně převyšuje prodeje ŠKODA AUTO a.s. Toyota v roce 2016 prodala celosvětově celkem 9,224 milionů vozidel (Toyota Motor Corporation, 2017).

Největších prodejů dosahuje Toyota v Japonsku a v Severní Americe (Marketrealist.com, 2016), ale v Evropě se řadí mezi jednu z nejdostupnějších tříd automobilů, proto byla do výzkumu zařazena. Výrobní systém Toyoty se řadí mezi nejefektivnější v automobilovém průmyslu s důrazem na neustálé zlepšování a kvalitu. Z Japonska do Evropy se vozy Toyota dostaly v roce 1963, kde cílí na rozdílnost trhů a specifické požadavky evropských spotřebitelů (Toyota, 2018).

Toyota se specializuje na výrobu osobních automobilů, dodávek, nákladních aut, ale i autobusů. Současně ve svém portfoliu nabízí vozy s hybridním pohonem, což je její vysokou předností ve srovnání s konkurenčními podniky.

Mimo primární marketingový cíl zaměřující se na spokojenost zákazníků klade Toyota důraz na trendy v ochraně životního prostředí, což je další aspekt, jímž se liší od konkurence. (Toyota, 2018).





















Zdroj: Toyota.cz, 2018

**Obr. 7 Produktové portfolio společnosti Toyota**

### 3.3 Hyundai

Společnost Hyundai je jihokorejskou automobilovou společností, která byla založena v roce 1947 zakladatelem Chong Chu-jongem. Prvotní záměr společnosti byla oprava nákladních a osobních vozů. Teprve v roce 1967 byla založena divize Hyundai Motor Company, vyrábějící automobily. Společnost Hyundai však není pouze výrobce automobilů, ale zabývá se také výrobou lodí, kde je již dlouhodobě jedničkou na trhu. Oficiální název společnosti pro výrobu lodí je Hyundai Heavy Industries. Společnost je také vlastníkem další korejské automobilové společnosti KIA Motors (Hyundai.com, 2018).

Hyundai ve svém portfoliu disponuje celkem 12 modelovými řadami, z nichž 2 řady tvoří užitkové a přepravní dodávky, 1 řada je tvořena modely s hybridním pohonem a zbylých 9 modelů zastupují všechny segmenty od malých městských automobilů až po velká SUV. V současnosti se společnost Hyundai Motors řadí mezi největšího konkurenta společnosti ŠKODA AUTO a.s., a to konkrétně se všemi modely nižší střední a střední třídy, neboť v roce 2008 došlo k otevření výrobního závodu v Nošovicích (Výroční zpráva Hyundai, 2016).

<b>i10</b> od 199 990 	<b>i20</b> od 249 990 	<b>ix20</b> od 274 990 	<b>Nová i30 liftback</b> od 339 990 
<b>Nová i30 Fastback</b> od 399 990 	<b>Nová i30 kombi</b> od 409 990 	<b>Nová i30 N</b> od 759 990 	<b>i40 sedan</b> od 719 990 
<b>Kona</b> od 399 990 	<b>i40 kombi</b> od 714 990 	<b>Tucson</b> od 499 990 	<b>Kona Electric</b> 
<b>Nexo</b> 	<b>Santa Fe</b> od 1 008 990 	<b>Grand Santa Fe</b> od 1 298 990 	<b>IONIQ Hybrid</b> od 699 990 

Zdroj: www.Hyundai.cz, 2018



















**Obr. 8 Produktové portfolio společnosti Hyundai**

### 3.4 Opel

Společnost Opel se řadí mezi největší evropské výrobce automobilů. Byla založena v roce 1899 zakladatelem Adamem Opalem v německém městě Rüsselsheimu. Opel společně se svoji sesterskou značkou „Vauxhall“, která operuje převážně v zemích Velké Británie, vyrobí více než 1 milion vozů ročně. Spojením těchto dvou společností se stal Opel třetí největší společností vyrábějící vozy v Evropě. Portfolio značky je velmi bohaté a v roce 2018 chce automobilka produkovat více než 28 nových vozů a 17 nových motorů (Opel.cz, 2018).

Společnost Opel má celkem 10 výrobních závodů po Evropě. Závody jsou soustředěny převážně v Německu, Polsku, Rakousku a Velké Británii. I když má společnost velmi bohatou historii a její prodeje jsou stabilní, byla její konkurence však na tolik silná, že automobilka v roce 2009 vyhláší bankrot a její existenční krizi zachraňuje německá vláda. Vláda společnost Opel podporuje až do roku 2017,

kdy se společnost stává součástí francouzských automobilek Groupe PSA (Opel.cz, 2018).

 <b>ADAM</b> Od 279 900 Kč Přehled	 <b>ADAM ROCKS</b> Od 395 900 Kč Přehled	 <b>ADAM S</b> Od 446 900 Kč Přehled	 <b>ADAM ROCKS S</b> Od 524 900 Kč Přehled	 <b>CORSA 3DV.</b> Od 236 900 Kč Konfigurator	 <b>CORSA 5DV.</b> Od 246 900 Kč Konfigurator
 <b>CROSSLAND X</b> Od 339 900 Kč Konfigurator	 <b>MOKKA X</b> Od 377 900 Kč Konfigurator	 <b>ASTRA HATCHBACK</b> Od 329 900 Kč Konfigurator	 <b>ASTRA SPORTS TOURER</b> Od 354 900 Kč Konfigurator	 <b>ASTRA CLASSIC</b> Od 361 900 Kč Konfigurator	 <b>GTC</b> Od 454 900 Kč Konfigurator
 <b>CASCADA</b> Od 642 900 Kč	 <b>GRANDLAND X</b> Od 479 900 Kč	 <b>ZAFIRA</b> Od 462 900 Kč	 <b>INSIGNIA GRAND SPORT</b> Od 569 900 Kč	 <b>INSIGNIA SPORTS TOURER</b> Od 594 900 Kč	 <b>INSIGNIA COUNTRY TOURER</b> Od 649 900 Kč









Zdroj: Opel.cz, 2018

**Obr. 9** Produktové portfolio společnosti Opel

### 3.5 Ford

Společnost s oficiálním názvem Ford Motor Company byla založena v roce 1903 Henrym Fordem v americkém Detroitu. Primárním cílem bylo vyrábět automobily spolehlivé a za hospodárnou cenu, přičemž jejich uzpůsobení odpovídalo nekvalitním terénům na území USA (Ford, 2018). Ford se podílel na rozvoji sériové výroby, jež se stala vzorem pro efektivní výrobu po celém světě, cílem byla stále nejnižší možná cena a dostupnost široké veřejnosti. Strategie Fordu je zacílena na rozmanitost společnosti a potřeby zákazníků (Ford, 2018). Ford má celkem 62 výrobních závodů na celém světě s portfoliem osobních užitkových automobilů, SUV modelů, dodávek, ale nabízí oproti vybraným konkurenčním podnikům vybraných pro účely výzkumu rovněž řadu luxusních vozů. Ford nestojí opodál

s výrobou elektrických i hybridních vozů. V roce 2016 Ford v Evropě prodal 1,4 milionů vozidel a má 13% podíl na trhu komerčních vozů (Ford, 2017).

 <p><b>FORD KA+</b> i Již za 282 990 Kč</p>	 <p>ZCELA NOVÝ <b>FORD FIESTA</b> i Již za 324 990 Kč</p>	 <p><b>NOVÝ ECOSPORT</b> i Již za 429 990 Kč</p>	 <p><b>FORD FOCUS</b> i Již za 366 990 Kč</p>
 <p>ZCELA NOVÝ <b>FORD FOCUS</b></p>	 <p><b>FORD FOCUS RS</b> i Již za 967 900 Kč</p>	 <p><b>FORD C-MAX &amp; GRAND C-MAX</b> i Již za 428 990 Kč</p>	 <p><b>FORD KUGA</b> i Již za 594 990 Kč</p>

Zdroj: Ford.cz, 2018

**Obr. 10** Produktové portfolio společnosti Ford

## **4 Marketingový výzkum ve vybraných společnostech**

V této části diplomové práce bude provedena analýza vlastního marketingového výzkumu ve vybraných automobilových společnostech, resp. v jejich prodejních místech. Technika Mystery aktivit je v současnosti často využívána u různých společností, a to z toho důvodu, že ji lze aplikovat na ta místa, která jsou pro jednotlivé společnosti velmi citlivá. Není tomu jinak i v automobilovém průmyslu, kde se tato technika velmi osvědčila a patří mezi nejspolehlivější a nejvhodnější. V rámci Mystery aktivit jsou prováděny výzkumy telefonicky, pomocí e-mailů, ale převážně je to právě Mystery Shopping, který dokáže odhalit všechny nedostatky, které dané dealerství má. Pro marketingový výzkum byly zvoleny všechny typy Mystery aktivit a hodnotící kritéria byla nastavena podle vlastního konceptu, neboť tak lze získat co nejobektivnější porovnání vybraných značek. Hlavním cílem této kapitoly je analyzovat a zmapovat celý proces marketingového výzkumu. Proces je rozdělen do tří fází: přípravná fáze, realizační fáze a analytické a vyhodnocovací fáze.

### **4.1 Přípravná fáze**

V přípravné fázi je nutné stanovení a definování cíle marketingového výzkumu. Cílem marketingového výzkumu je tedy zhodnocení, jak jsou na tom jednotlivé vybrané společnosti z pohledu prodejní fáze. Na základě získaných a zjištěných informací bude provedeno srovnání všech vybraných značek.

Pro marketingový výzkum bylo vybráno celkem pět automobilových společností, jejichž zastoupení v České republice je nejčastější. Jedná se o společnosti ŠKODA AUTO a.s., Hyundai, Toyota, Ford a Opel. Aby byl výzkum objektivní, byly vybrány jednotlivé modely automobilů, které jsou vzájemnými konkurenty mezi sebou. Jsou to vozy nižší střední třídy a konkrétně modely ŠKODA Fabia, Hyundai i20, Toyota Yaris, Ford Fiesta a Opel Corsa. Vozy byly vybrány zejména z toho důvodu, že patří k častým vozům, které si zákazník koupí jako fyzická osoba, a nikoliv do majetku své společnosti, jak tomu bývá u jiných modelů typu ŠKODA Superb, Hyundai i40 nebo Ford Mondeo.

Od každé značky bylo vybráno celkem pět dealerství v lokalitě hlavního města Prahy a jejího okolí. Společnost ŠKODA AUTO má v Praze zastoupeno celkem 55 dealerství. Automobilka Hyundai disponuje celkem 10 dealerstvími. Třetí

zastoupená společnost Toyota má v Praze a jejím okolí celkem 7 dealerství. Německá společnost Opel má z celkového počtu 36 dealerství v České republice zastoupení 8 oficiálních prodejců v Praze a jejím okolí. Poslední společností, která byla v rámci marketingového výzkumu navštívena, byla americká společnost Ford, která disponuje 6 pobočkami. Aby byla data z výzkumu co nejspolehlivější, byla navštívena největší dealerství, neboť ta mají na starosti největší počet zákazníků a poskytují jim tak nejširší nabídku služeb. Znamená to tedy, že **výzkum byl proveden v celkem 20 dealerstvích**. Je velmi obtížné provádět jakýkoliv výzkum, který porovnává společnost ŠKODA AUTO a její konkurenty, výzkum se však nezaobírá počtem prodaných vozů, ale kvalitou poskytovaných služeb a servisem, který daná automobilová společnost nabízí.

Cíl výzkumu byl tedy stanoven a přichází na řadu volba techniky, která byla pro marketingový výzkum zvolena. Pro výzkum byla zvolena jednoznačná metoda Mystery aktivit, konkrétně výzkum pomocí telefonování (Mystery Calling), e-mailové korespondence (Mystery E-mailing) a osobní návštěvy (Mystery Shopping). Zvolená metoda je bezesporu nejlepší volbou pro daný výzkum, neboť právě pomocí Mystery aktivit lze nejjednodušeji zjistit, zda-li automobilky dodržují své standardy a postupy při prodeji vozů. Zároveň tato metoda také identifikuje možné nedostatky a chyby v porovnání s ostatními automobilkami.

V další části přípravné fáze zvoleného výzkumu je nutná analýza celkového plánu výzkumu, neboť jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, výzkumný plán tvoří velmi podstatnou část výzkumu a měl by být připraven před zahájením celého výzkumu. Plán výzkumu byl připraven následujícím způsobem:

1. Telefonní komunikace (Mystery Calling)
2. E-mailová korespondence (Mystery E-mailing)
3. Osobní návštěva dealerství (Mystery Shopping)

Pro následující členění byla zvolena hodnotící kritéria. Odpovědi budou hodnoceny známkami 1-5, s tím, že hodnocení je stejné jako na základní či střední škole, tedy 1 představuje nejlepší známku a naopak známka 5 je nejhorší. Z výzkumu však vyplynulo, nejčastěji využívanými známkami budou 1, 3 a 5. Celkové hodnocení

bude počítáno jako součet jednotlivých dealerství. Společnost s nejnižší počtem bodů (známek) je hodnocena nejlépe.

### **Mystery Calling**

Při sběru dat technikou Mystery Callingu bylo hodnoceno celkem pět kritérií. Tato kritéria mapovala celý proces telefonického rozhovoru od vytočení telefonního čísla, až po ukončení hovoru. Seznam kritérií a jejich hodnocení je zobrazen v následující tabulce:

**Tab. 4 Hodnotící kritéria Mystery Calling**

Kritérium	Známka				
	1	2	3	4	5
<b>První kontakt</b>	Pozdrav, představení svým jménem a jménem společnosti	-	Prodejce se představil pouze svým jménem	-	Prodejce pouze pozdravil a nepředstavil se
<b>Požadavky a potřeby zákazníka</b>	Prodejce zjišťoval (analyzoval) potřeby	-	Prodejce částečně zjišťoval (analyzoval potřeby)	-	Prodejce nezjišťoval (neanalyzoval) potřeby
<b>Osobní schůzka v prodejně</b>	Prodejce pozval zákazníka do showroomu	-	-	-	Prodejce nepozval zákazníka do showroomu
<b>Testovací jízda</b>	Prodejce nabídl testovací jízdu	-	-	-	Prodejce nenabídl testovací jízdu
<b>Kontakt zákazníka</b>	Prodejce si vyžádal kontakt na potenciálního zákazníka	-	-	-	Prodejce si nevyžádal kontakt

## Kritéria:

- 1) První kontakt – zde je hodnoceno, zda prodejce pozdravil, představil se svým jménem a jménem společnosti. To je pro zákazníka stěžejní, neboť první dojem vždy vyvolá určité pocity, na základě kterých zákazník určuje, jestli pro něj bude prodejce vhodný či nikoliv.
- 2) Požadavky a potřeby zákazníka – kritérium požadavků zákazníka je pro prodejce velmi důležité, neboť zde může ukázat svoje schopnosti zaujmout. Není tedy důležité odpovědět na přání a požadavky zákazníka, ale dokázat zaujmout zákazníka a získat si jeho přízeň.
- 3) Osobní schůzka v prodejně – součástí získání přízně zákazníka je i pozvání na osobní setkání do autosalonu, aby si zákazník mohl prohlédnout požadovaný vůz. Zde se tedy hodnotí, zda prodejce pozval či nepozval zákazníka do showroomu.
- 4) Testovací jízda – při koupi vozidla je samozřejmostí testovací jízda ve vybraném vozidle, neboť zákazník potřebuje znát vlastnosti vozidla před tím, než jej zakoupí. Bylo hodnoceno, zda prodejce v rámci pozvání zákazníka do autosalonu nabídl také testovací jízdu ve vybraném vozidle.
- 5) Kontakt zákazníka – získání kontaktu zákazníka je pro prodejce klíčové, protože i když si zákazník nevybere ze současné nabídky vozů či služeb, může si prodejce uložit kontakt a pokud se naskytne příležitost, která by uspokojovala požadavky zákazníka, může jej kontaktovat.

Mystery Calling tedy představuje metodu „přímého“ kontaktu se zákazníkem. Při této metodě hrají důležitou roli dva aspekty. Prvním z nich je postoj prodejce k zákazníkovi, jeho ochota uspokojení potřeb a nabídka dalších služeb. Druhý aspekt představuje zájem zákazníka, který je však navázán na ochotu a vstřícnost prodejce. V případě, že nezafunguje první z aspektů, ke druhému se při metodě Mystery Calling nedostane.



## Mystery E-mailing

Cílem techniky Mystery E-mailing je poskytnutí informace o kvalitní komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem. Žijeme ve 21. století a elektronická komunikace pomocí e-mailů hraje velmi významnou roli v dorozumívání, nabízení služeb či produktů až po jejich prodej. V části Mystery E-mailingu byla proto vybrána kritéria hodnocení, která mohou mít vliv jak na komunikaci jako takovou, tak i na služby či produkty nabízené pomocí této metody. V rámci této části výzkumu byla vybrána a hodnocena následující kritéria:

**Tab. 5 Hodnotící kritéria Mystery E-mailing**

Kritérium	Známka				
	1	2	3	4	5
<b>Reakce prodejce</b>	Prodejce odpověděl do 1 dne (24 hodin)	-	Prodejce odpověděl do 3 dnů (72 hodin)	-	Prodejce odpověděl do 5 dnů (120 hodin)
<b>Oslovení pozdrav</b>	Prodejce pozdravil a oslovil zákazníka	-	Prodejce pouze pozdravil a neoslovil zákazníka	-	Prodejce nepozdravil a neoslovil zákazníka
<b>Odpověď na požadavky zákazníka</b>	Prodejce odpověděl na všechny požadavky, které zákazník měl	-	Prodejce odpověděl zhruba na polovinu požadavků zákazníka	-	Prodejce neodpověděl na požadavky zákazníka a nabízel jiné služby
<b>Pozvání na osobní setkání</b>	Prodejce pozval zákazníka do showroomu na osobní setkání	-	-	-	Prodejce nepozval zákazníka do showroomu na osobní setkání

### Kritéria:

- 1) Reakce prodejce – v kritériu reakce prodejce byla hodnocena zejména rychlost odpovědi dealera, protože zákazník, pokud něco potřebuje nebo vyžaduje, lpí na tom, aby jeho přáním a požadavkům bylo vyhověno v co nejkratší době. Zde byla hodnocena reakce prodejce v čase, a to konkrétně v rozmezí od 24 do 120 hodin.

- 2) Oslovení, pozdrav – zde je hodnocení podobné jako u metody Myster Calling. Hodnotí se, zda prodejce udělal pozitivní první dojem. Který byl hodnocen v podobě pozdravu a oslovení zákazníka.
- 3) Odpověď na požadavky zákazníka – jak již bylo zmíněno u reakce odpovědi. Zákazník vyžaduje nejen co nejrychlejší odpověď na jeho dotazy, ale také co nejpřesnější, neboť ta je pro něj stěžejní při dalším rozhodování. Na základě odpovědi prodejce si zákazník určuje své další potřeby. Pro prodejce je opět důležité udělat maximum pro to, aby získal zákazníka. Hodnocena byla odpověď na požadavky zákazníka, a to konkrétně odpověď na všechny požadavky/dotazy, odpověď na polovinu požadavků/dotazů a odpověď, která neodpovídala ani na jeden z požadavků/dotazů, a naopak nabízela jiné služby, o které zákazník nežádal.
- 4) Pozvání na osobní setkání – zákazník chce znát svůj budoucí produkt co nejlépe, a proto by prodejce neměl otálet a měl by zákazníkovi vždy nabídnout pozvání do svého autosalonu, aby si zákazník mohl prohlédnout produkty, které společnost nabízí.

Mystery E-mailing je technika marketingového výzkumu, která je v současnosti využívána, a to z toho důvodu, že celá řada prodejců neumí a v mnohých případech ani nechce reagovat na požadavky zákazníků pomocí e-mailové korespondence a raději se věnuje zákazníkům, kteří přímo navštíví jejich autosalon. Klade se tedy velký důraz na to, aby prodejci byli ochotni, odpovídali a nabízeli zákazníkům své produkty i pomocí elektronické komunikace.

### **Mystery Shopping**

Třetí a zároveň poslední částí marketingového výzkumu je Mystery Shopping, jinými slovy „fiktivní nakupování“. Tato technika je prováděna v terénním výzkumu u jednotlivých prodejců v rámci hlavního města Praha a jeho okolí. V této metodě byl hodnocen celkový dojem z autosalonu, avšak nejdůležitější hodnocení se vztahovalo na prodejce a jeho výkon. V rámci výzkumu bylo stanoveno celkem 8 hodnotících kritérií, která jsou zobrazena v následující tabulce.

**Tab. 6 Hodnotící kritéria Mystery Shopping**

Kritérium	Zámka				
	1	2	3	4	5
<b>Prostředí autosalonu</b>	Čisté a upravené prostředí autosalonu, s dostatkem parkovacích míst	-	Částečně upravené prostředí autosalonu	-	Neupravené prostředí autosalonu a nedostatek parkovacích míst
<b>První kontakt</b>	Prodejce projevil zájem o zákazníka ihned po vchodu do autosalonu a oslovil jej	-	-	-	Prodejce neprojevoval zájem o zákazníka a vyčkal, až se ho zákazník zeptá sám
<b>Odpověď na požadavky zákazníka</b>	Prodejce odpověděl na všechny požadavky, které zákazník měl	-	Prodejce odpověděl zhruba na polovinu požadavků zákazníka	-	Prodejce neodpověděl na požadavky zákazníka a nabízené služby
<b>Prezentace vozu</b>	Prodejce prezentoval vůz zákazníkovi se všemi funkcemi	-	Prodejce ukázal vůz, ale bez prezentace	-	Prodejce neprezentoval vybraný vůz
<b>Testovací jízda</b>	Prodejce nabídl zákazníkovi testovací jízdu	-	-	-	Prodejce nenabídl zákazníkovi testovací jízdu
<b>Následný postup</b>	Prodejce podal návrh dalšího postupu (schůzka)	-	-	-	Prodejce nenavrhoval další postup
<b>Kontakt na zákazníka</b>	Prodejce získal kontakt na zákazníka pro pozdější komunikaci	-	-	-	Prodejce nezískal kontakt na zákazníka pro pozdější komunikaci
<b>Následná komunikace</b>	Prodejce kontaktoval zákazníka do 3 dnů	-	Prodejce kontaktoval zákazníka do 1 týdne	-	Prodejce nekontaktoval zákazníka vůbec

## Kritéria:

- 1) Prostředí autosalonu – součástí prvního dojmu zákazníka je také prostředí a okolí autosalonu. Zde je tedy hodnoceno, zda je okolí showroomu čisté a upravené, jestli se zde nenacházejí odpadky či jiné prostředky, které znečišťují prostředí prodejny a zanechávají tak u zákazníka negativní vliv. Celkově je také hodnocena kvalita vzhledu autosalonu, tedy vizuální dojem prostředí, který může být pro zákazníka stimulující vliv a zvýšit kredibilitu. Dále byla hodnocena velikost parkoviště a počet parkovacích míst, která byla k dispozici pro zákazníka.
- 2) První kontakt – první dojem prodejce patří mezi nejdůležitější okamžiky celého prodejního procesu, neboť tento moment dokáže ovlivnit zákazníka na tolik, že se rozhodne vůz zakoupit či nikoliv. V kritériu prvního kontaktu je tedy hodnoceno, zda se prodejce ujme zákazníka při příchodu do autosalonu nebo zda jej nechá čekat a nejeví o něj zájem. Což v tomto případě představuje velmi špatného prodejce.
- 3) Odpověď na dotazy zákazníka – toto kritérium navazuje na hodnotící kritérium prvního kontaktu, neboť při projevení zájmu prodejce a zákazníka přicházejí na řadu dotazy, které prodejce zodpovídá. V této fázi může prodejce ukázat svoje znalosti a zkušenosti a do slova „uchvátit“ zákazníka nabízeným produktem. Hodnotí se zde, zda prodejce odpověděl na všechny dotazy zákazníka, dále jestli částečně odpověděl anebo jestli neodpověděl na žádný dotaz.
- 4) Prezentace vozu – kritérium prezentace vozu představuje tentokrát pro zákazníka nejdůležitější část nákupního procesu. Produkt, který si chce zákazník zakoupit by měl dokonale znát a pokud tomu tak není, tak je to právě prodejce, který by měl zákazníka s tímto produktem seznámit. To je hodnoceno v tomto kritériu, zda prodejce aktivně představuje vozidlo se všemi funkcemi či nikoliv.
- 5) Testovací jízda – testovací jízda je součástí prezentace vozu, avšak ne vždy je prodejci nabízena. Hodnotí se tedy, zda prodejce testovací jízdu nabídl nebo nenabídl.

- 6) Následný postup – zde dochází k další důležité části role prodejce, neboť ten, pokud chce vůz prodat musí postupovat v prodejním procesu dále a navrhnout další postup, kterým se bude prodej/koupě ubírat. Hodnotí se tedy, zda prodejce navrhl další schůzku nebo telefonát.
- 7) Kontakt na zákazníka – v rámci následného postupu je důležité, aby prodejce získal kontakt na svého zákazníka pro další komunikaci. Kritérium hodnotí, zda prodejce tento kontakt obdržel.
- 8) Následná komunikace – poslední kritérium hodnocení v rámci Mystery Shoppingu je následná komunikace prodejce a zákazníka. V praxi to znamená, že prodejce aktivně osloví zákazníka po návštěvě showroomu. Hodnotí se doba, za kterou se prodejce ozve zákazníkovi.

Poslední částí přípravné fáze je tvorba a sestavení plánu celého výzkumu, přesněji sběru dat. Jak již bylo zmíněno, proces marketingového výzkumu je časově a finančně náročná aktivita, a proto je tedy důležité dodržovat jednotlivé body, které jsou v marketingovém plánu vytvořeny. V případě nedodržení těchto bodů může dojít k prodloužení či prodražení výzkumu, a to může přinést společnosti značné komplikace. Ve většině případů tento výzkum provádí specializované agentury a plán tedy slouží jako dokument ke kontrole oběma stranám v předem stanovených bodech výzkumu. V případě, že výzkum provádí pouze jeden pozorovatel, slouží mu plán jako kontrolní dokument, zda všechny provedené činnosti jsou plněny včas a tak, jak byly stanoveny v plánu. V tabulce č.7 je zobrazen detailní postup vlastního marketingového výzkumu.

**Tab. 7 Vlastní plán marketingového výzkumu**

<b>Akce/činnost</b>	<b>Termín</b>	<b>Splněno</b>
<b>Příprava výzkumu</b>	prosinec, leden	ANO/NE
<b>Sběr dat</b>	únor, březen	ANO/NE
<b>Zpracování a analýza dat</b>	duben	ANO/NE
<b>Vyhodnocení dat</b>	duben, květen	ANO/NE

## 4.2 Realizační fáze

Po fázi přípravné přichází druhá část marketingového výzkumu, kterou je fáze realizace. V této fázi dochází již k samotnému výzkumu. V rámci výzkumu bude rozesláno celkem 20 e-mailů do jednotlivých dealerství, bude realizováno 20 telefonických hovorů s prodejci a navštíveno celkem 20 dealerství 5 odlišných společností. Celá realizační fáze byla plánována v časové lhůtě 2 měsíců. Jak již bylo zmíněno ve fázi přípravné, hodnocení probíhá přidělováním známek s hodnotu 1-5.

První částí realizace bylo rozesílání e-mailů jednotlivým dealerům. Byla vybrána celkem 4 dealerství od každé automobilové společnosti v Praze a jejím okolí. E-mail byl rozeslán v průběhu jednoho týdne do předem vybraných dealerství. V emailu byly rozepsány stručné požadavky „fiktivního“ zákazníka. E-mail je předmětem přílohy č.1. Odpovědi na tyto požadavky jsou poté předmětem hodnotícího kritéria.

V druhé fázi realizace dochází k opětovnému zájmu zákazníka o koupi nového vozu a následné kontaktování vybraného prodejce. Tentokrát formou telefonického rozhovoru. Tato forma komunikace působí na zákazníka daleko efektivněji, neboť komunikace přes e-mail nedokáže zachytit spontánní požadavky či dotazy. Jak z pohledu zákazníka, tak i z pohledu prodejce, je forma telefonického hovoru osobnější a pro obě dvě strany přínosnější. Pro metodu Mystery Callingu bylo vybráno celkem 20 dealerství, kde byl fiktivní telefonát uskutečněn.

Po uskutečnění všech telefonických hovorů přichází na řadu poslední část Mystery aktivit, a tou je Mystery Shopping neboli „fiktivní nakupování“. V této fázi dojde k osobní návštěvě autosalonu z důvodu zjištění, jak prodejce dokáže pracovat se zákazníkem. Při fiktivním nakupování je vždy důležitý kontakt prodejce a zákazníka. Jednotlivá kritéria jsou hodnocena dle kritérií, která jsou podrobněji rozepsána v kapitole č. 4.1 Přípravná fáze.

### **4.3 Analytická a vyhodnocovací fáze**

Analytická a vyhodnocovací fáze je v marketingovém výzkumu poslední fází. K této fázi dochází v momentě, kdy jsou provedena všechna šetření a posbírána všechna potřebná data. Následně dochází k analýze posbíraných dat a jejich vyhodnocení. Vyhodnocení získaných dat bude probíhat dle jednotlivých technik Mystery aktivit. Konkrétně tedy Mystery E-mailing, Mystery Calling a Mystery Shopping. Výsledky budou poté jednotlivě analyzovány podle připravených hodnotících kritérií, které byly stanoveny již na začátku marketingového výzkumu.

Všechna zjištění a poznatky z výzkumu budou zaznamenány pomocí grafického znázornění a pomocí slovních komentářů, neboť tak lze přesněji popsat získaná a vyhodnocená data. Ze zjištěných a analyzovaných dat pak budou navrhnutá určitá doporučení pro jednotlivé automobilové společnosti, které byly pro tento výzkum vybrány.

## **5 Analýza a interpretace výsledků marketingového výzkumu**

Analýza a interpretace výsledků, tvoří předposlední část marketingového výzkumu. V této části výzkumu je však velmi důležité provést analýzu posbíraných dat, aby bylo možné data správně vyhodnotit a následně interpretovat. Cílem této kapitoly je analýza získaných dat, jejich vyhodnocení a interpretace. Marketingový výzkum je rozdělen do tří částí (Mystery E-mailing, Mystery Calling, Mystery Shopping), na základě kterých jsou hodnocena jednotlivá hodnotící kritéria, která byla stanovena v přípravné fázi výzkumu. Tato kritéria jsou u jednotlivých aktivit podrobněji rozepsána a komentována. Každé z hodnotících kritérií je poté zobrazeno pomocí grafického znázornění pro lepší zobrazení výsledků. Závěr kapitoly je věnován celkovému zhodnocení silných a slabých stránek vybraných automobilových společností.

### **5.1 Analýza a interpretace výsledků metodou Mystery Calling**

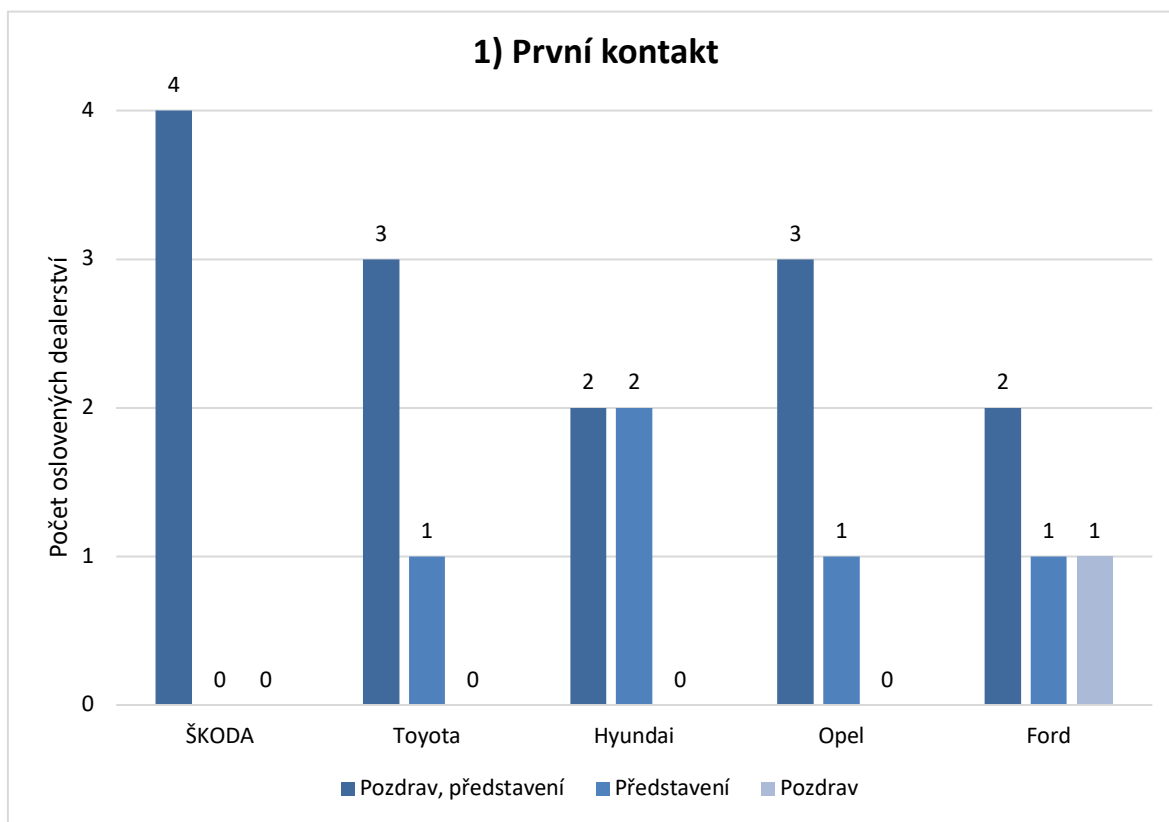
V rámci výzkumné techniky Mystery Calling bylo uskutečněno celkem 20 telefonických hovorů. Telefonování bylo provedeno vždy k jinému dealerovi do 5 různých automobilových společností. Metodou Mystery Calling bylo hodnoceno celkem 5 hodnotících kritérií. Hlavním cílem metody bylo zjistit, jakým způsobem komunikuje prodejce po telefonu a snaží se tak získat zákazníkův zájem. Po provedení výzkumu lze říci, že snaha mezi prodejci je vysoká a dokazují to i následující výsledky. V následující části diplomové práce jsou detailně rozepsány jednotlivá hodnotící kritéria. Interpretace výsledků je podána slovní formou a doplněna o grafické znázornění pro lepší představu.

#### **1) První kontakt**

První kontakt je zařazen mezi první hodnotící kritérium, neboť to je jak pro zákazníka, tak i pro prodejce velmi důležité. Kritérium hodnotilo, zda se prodejce při zvednutí sluchátka představí svým jménem a společností, či pouze jménem nebo společností anebo se nepředstaví vůbec a pouze pozdraví, což se objevilo pouze u jednoho prodejce. Výsledky tak byly u jednotlivých prodejců velmi vyrovnané a již teď lze říci, že pro prodejce je navázání kontaktu přes telefon velmi důležité, neboť 70 % prodejců se představilo svým jménem a společností, pro kterou pracují. Zbýlých 25 % se představilo buď jménem nebo pouze společností a jak již bylo



zmíněno, pouze jeden prodejce se nepředstavil a pouze pozdravil. Následující grafické zobrazení detailněji zobrazuje vyhodnocené výsledky hodnotícího kritéria.

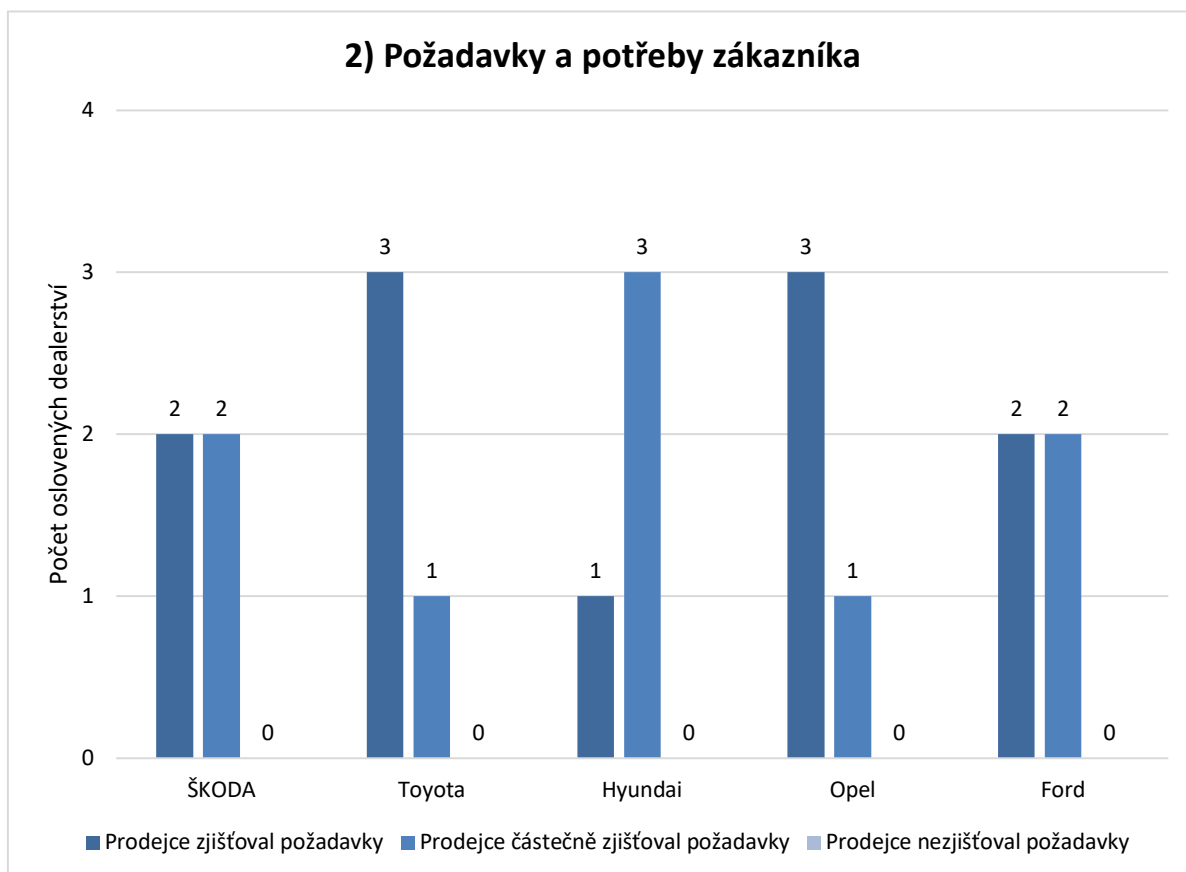


**Obr. 11 Grafické znázornění hodnotícího kritéria (První kontakt)**

## 2) Požadavky a potřeby zákazníka

Druhé hodnotící kritérium prověřovalo, zda se prodejce snaží získat zákazníka na svoji stranu tím, že mu odpověděl na všechny jeho otázky a analyzoval tak jeho požadavky a potřeby. Zde bylo hodnoceno, zda prodejce vyhoví zákazníkovi a odpoví na všechny jeho otázky či nikoliv a splní tak jeho požadavky nebo mu na jeho požadavky neodpoví vůbec a podává mu zcela jiné informace, než které zákazník požadoval. Snaha prodejců se beze sporu nedá upřít, neboť všichni se snažili zákazníka zahltit informacemi o jednotlivých produktech, avšak pouze větší polovina, konkrétně 55 % prodejců dokázalo přesně odpovědět na požadavky. Zbylých 45 % dealerů splnilo požadavky jen okrajově. Nejlépe kritérium požadavků zákazníka splnila společnost Toyota a Opel. Obě dvě společnosti vyhověli zákazníkovi na 100 % celkem ve 3 dealerstvích ze 4 zkoumaných. Společnosti ŠKODA a Ford se snažili odpovědět na dotazy zákazníka z 50 %. Nejhůře hodnotící

kritérium splnila automobilka Hyundai, která odpověděla na dotazy a požadavky zákazníka pouze částečně a nesnažila se tak vyhovět jeho potřebám. Závěrem lze hodnotit, že se neobjevil žádný prodejce, který by neměl snahu a zájem o získání potenciálního kupce vozu, a proto se všichni snažili zanalyzovat jednotlivé potřeby zákazníka, ať už vyhověli zcela úplně či nikoliv. Na obrázku č. 11 je opět detailně zobrazen výsledek výzkumu u druhého hodnotícího kritéria.

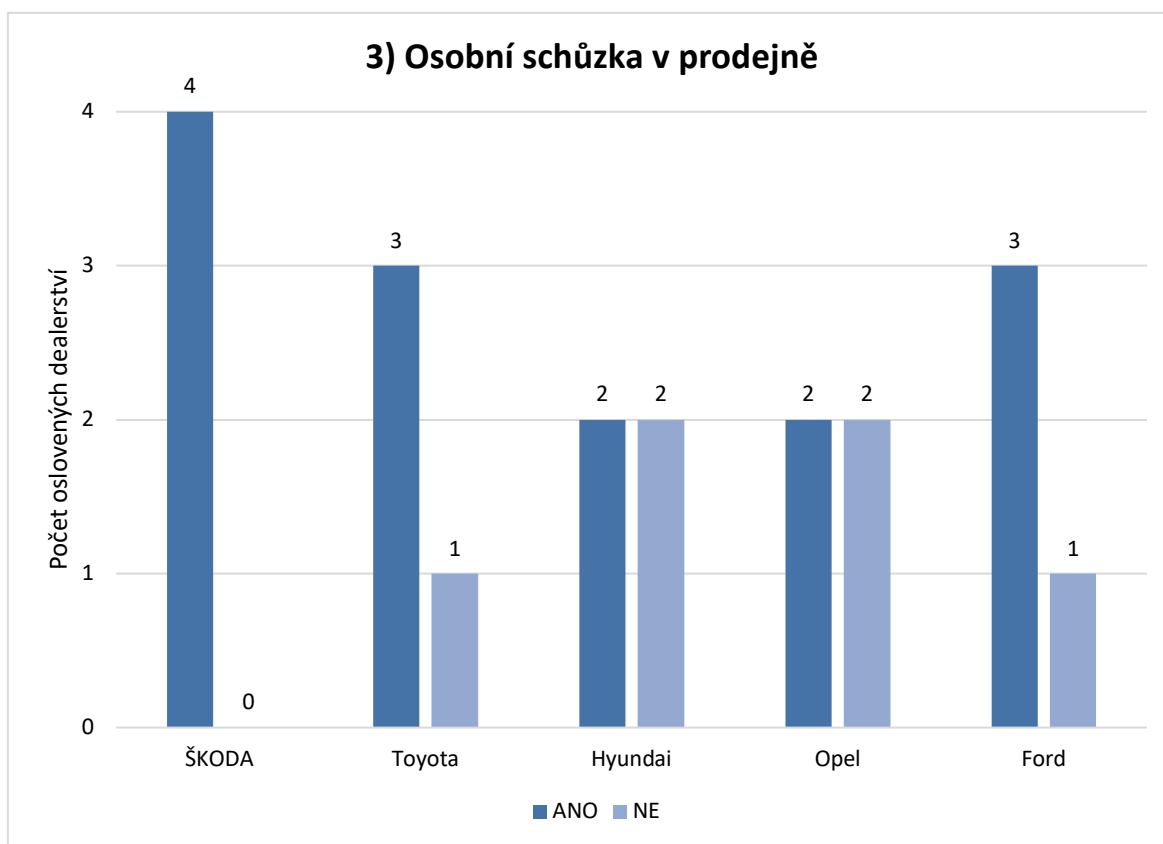


**Obr. 12 Grafické zobrazení hodnotícího kritéria (Požadavky a potřeby zákazníka)**

### 3) Osobní schůzka v prodejně

Následující kritérium hodnotilo, zda prodejce v rámci telefonického rozhovoru pozve zákazníka na osobní schůzku do svého dealerství či nikoliv. I když by si mnoho zákazníků mohlo myslet, že je toto kritérium samozřejmostí u každého prodejce, rozhodně tomu tak není. Celkem 6 z 20 kontaktovaných dealerů v rámci telefonického rozhovoru nenabídlo zákazníkovi osobní setkání v autosalonu, a tedy možnost prohlédnout si nabízené produkty, což představuje 30 % zkoumaných dealerství. Konkrétně se ve dvou případech jednalo o společnosti Hyundai a Opel,

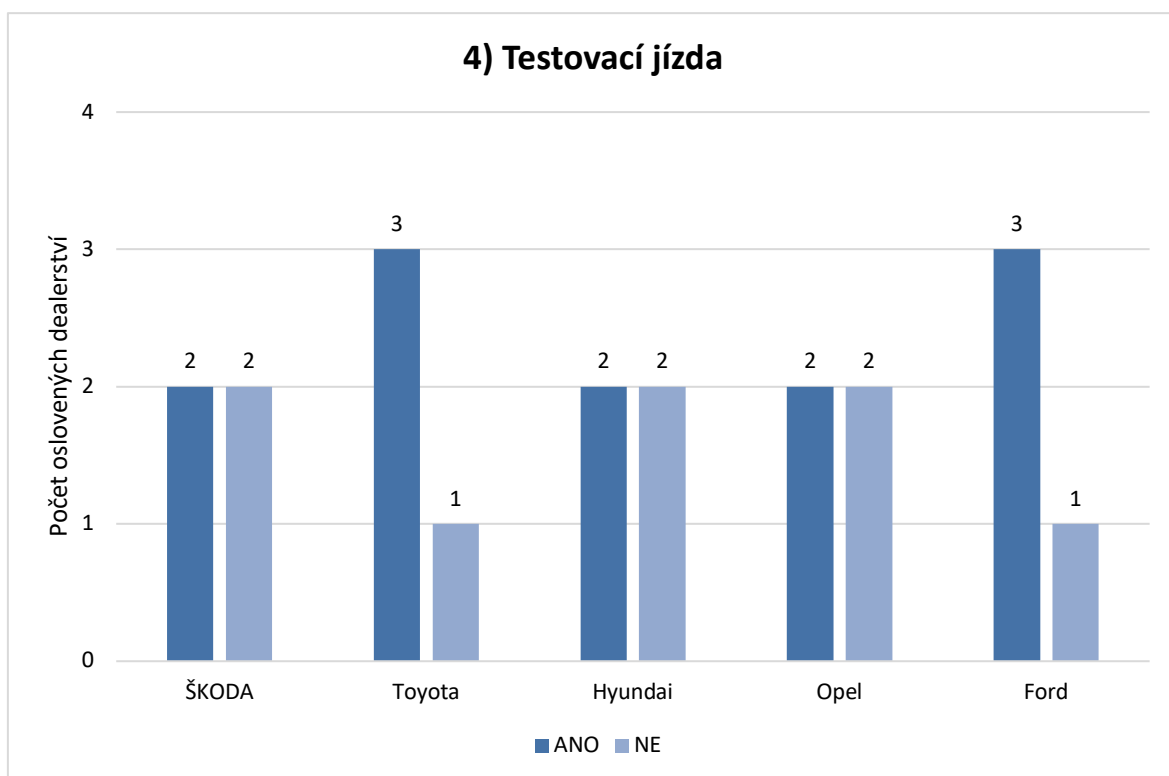
dále po jednom dealerství u značek Toyota a Ford. Jednoznačně nejlepší výsledky hodnotícího kritéria potvrdila společnost ŠKODA AUTO a.s., která nabídla osobní schůzku ve všech uskutečněných hovorech.



**Obr. 13 Grafické zobrazení hodnotícího kritéria (Osobní schůzka v prodejně)**

#### 4) Testovací jízda

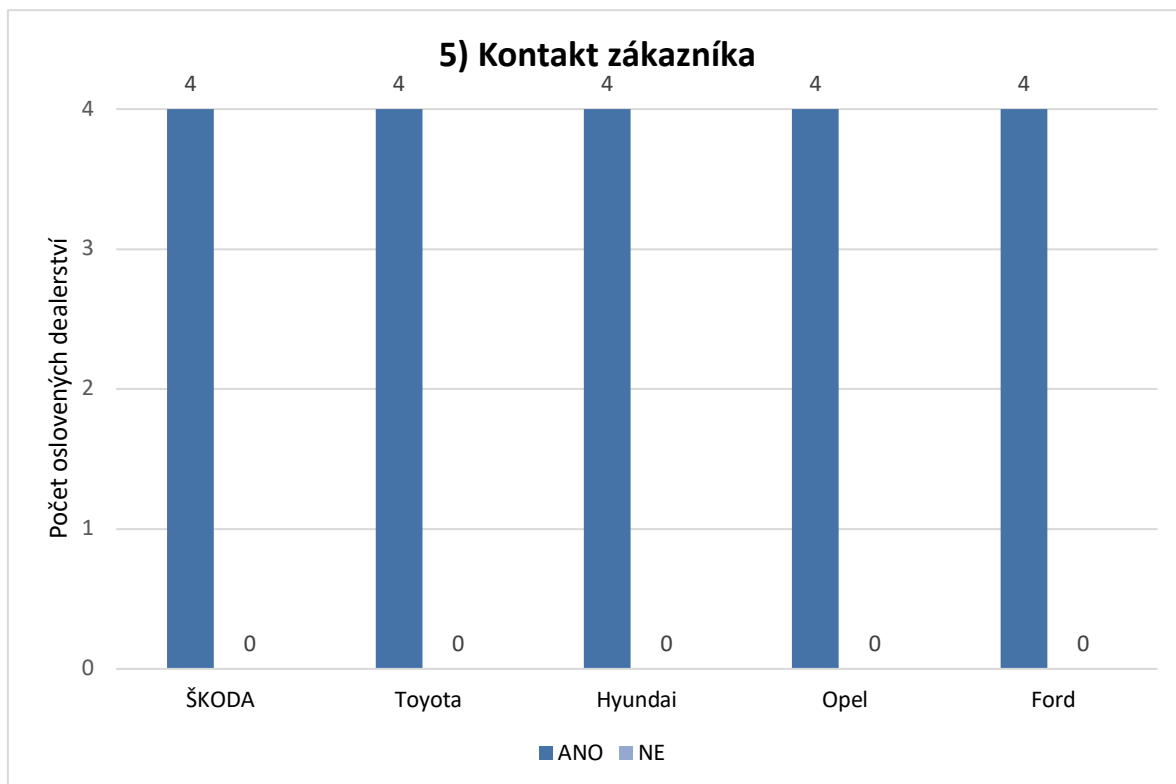
Součástí pozvání zákazníka do autosalonu je také možnost vyzkoušet si požadovaný produkt v podobě testovací jízdy. Celkem 13 prodejců nabídlo v rámci telefonického rozhovoru zákazníkovi testovací jízdu. Zbýlých 7 dealerů tuto jízdu nenabídlo, nelze však vyloučit pozvání na prohlídku do autosalonu. Zvláštností však je, že 2 prodejci značky ŠKODA nenabídli testovací jízdu, i když zákazníka pozvali k sobě do prodejny. Ostatní společnosti disponovaly stejnými výsledky, jako v případě pozvání zákazníka do autosalonu. Z výzkumu tedy vyplývá, že není zcela jednoznačně dáno, že součástí pozvání zákazníka na návštěvu autosalonu bude právě hodnocení nabídky testovací jízdy. Lze pouze tedy spekulovat o tom, zda prodejce testovací jízdu zákazníkovi nabídne v případě návštěvy dealerství.



**Obr. 14 Grafické zobrazení hodnotícího kritéria (Testovací jízda)**

#### 5) Kontakt zákazníka

Poslední hodnotící kritérium techniky Mystery Calling je vyžádání kontaktu na zákazníka. Kritérium je pro prodejce velmi důležitou zpětnou vazbou, protože i když si zákazník nebude chtít vůz zakoupit, může mu prodejce nabídnout jiné služby či produkty, které by se mu mohly zalíbit. Z výzkumu je patrné, že prodejci neotálejí a zákazníkův kontakt je pro ně velmi důležitý, neboť všechna zkoumaná dealerství si kontakt na zákazníka ověřila v podobě otázky, zda je telefonní číslo, ze kterého volají i jejich kontaktní číslo nebo si tento kontakt na konci hovoru vyžádala. Následující grafické zobrazení tedy zachycuje 100% úspěšnost všech oslovených dealerů.



**Obr. 15 Grafické zobrazení hodnotícího kritéria (Kontakt zákazníka)**

Závěrem lze tedy říci, že metoda Mystery Calling je pro marketingový výzkum velmi užitečnou v případě zájmu o produkt pomocí telefonického rozhovoru. Prodejci se často velmi snaží nalákat zákazníka do prodejny, aby si daný výrobek prohlédl nebo vyzkoušel. Z výzkumu je patrné, že každá značka vychovává své prodejce jiným způsobem a je pro ni důležité něco jiného. Celkové hodnocení techniky Mystery Calling je pozitivní, neboť všichni prodejci byli velmi ochotní a příjemní (někdy až zábavní), i když ne vždy dokázali odpovědět a vyhovět požadavkům zákazníka. V konečném součtu z výzkumu vyšla nejlépe společnost ŠKODA AUTO, následovala ji Toyota, Opel, Ford a na posledním místě se umístila společnost Hyundai. Souhrnně však lze říci, že společnosti jsou velmi vyrovnané a snaží se vždy zákazníka určitým způsobem zaujmout tak, aby si automobil zakoupil.

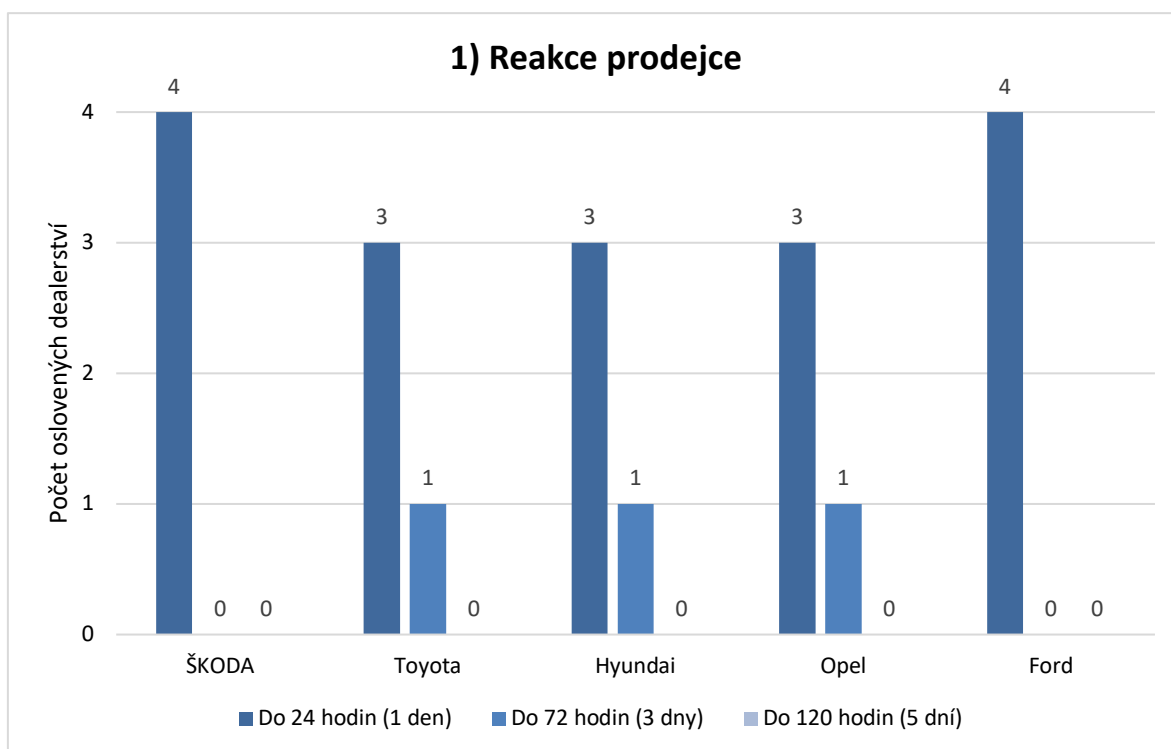
## 5.2 Analýza a interpretace výsledků technikou Mystery E-mailing

Druhou metodou marketingového výzkumu pomocí Mystery aktivit je Mystery E-mailing. Technika je podobně jako Mystery Calling velmi užitečná, neboť dokáže odhalit chyby v elektronické komunikaci jednotlivých prodejců. Elektronická komunikace je dnes ve 21. století jednou z nejdůležitějších komunikací vůbec, a proto by na ni měly automobilové, ale i jiné společnosti klást velký důraz, protože dle portálu statistika.com existuje po celém světě více než 5 miliard e-mailových schránek (statista.com, 2018). Číslo tedy vypovídá o tom, že tato komunikace vládne světu a neměli bychom na ni zapomínat.

V rámci Mystery E-mailingu byl rozeslán e-mail (Příloha č.1) vybraným prodejcům v Praze a jejím okolí. Bylo vybráno celkem 20 prodejců, a to od každé automobilové společnosti 4 zástupci. V metodě Mystery E-mailing byla hodnocena následující kritéria: reakce prodejce, první kontakt, odpověď na dotazy zákazníka a pozvání na osobní setkání do autosalonu. Všechna zmíněná kritéria jsou graficky znázorněna a doplněna o slovní komentář pro lepší porozumění výsledku šetření.

### 1) Reakce prodejce

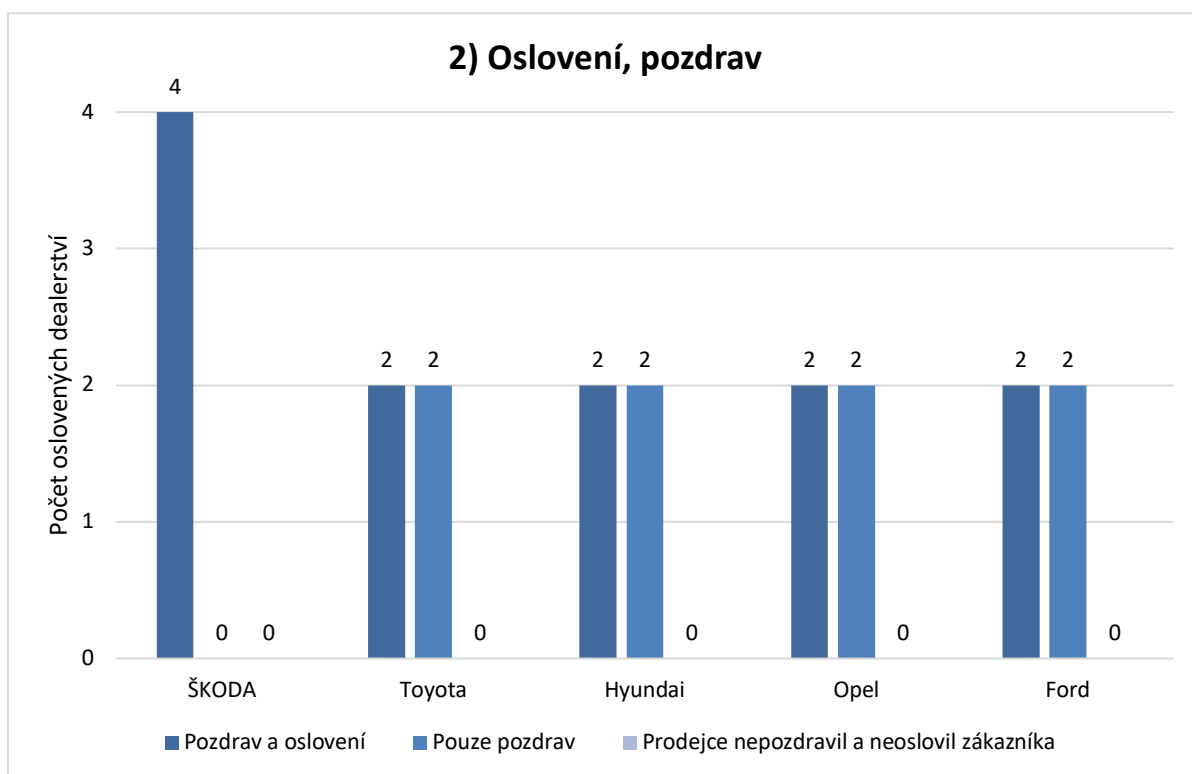
První hodnotící kritérium byla reakce prodejce na přijatý e-mail od zákazníka. V kritériu byla hodnocena především rychlost odpovědi prodejce, která byla rozdělena do 3 kategorií. První byla reakce do 1 dne (24 hodin), dále reakce do 3 dnů (72 hodin) a poslední byla reakce do 5 dnů (120 hodin). Reakce prodejců nebyla nijak překvapující, čemuž odpovídají i výsledky výzkumu, kdy do 24 hodin odpovědělo celkem 17 dealerů. Ze všech oslovených dealerství odpověděli u značky ŠKODA a Ford všichni dealeři do 24 hodin. U ostatních společností se našel vždy jeden prodejce, který se svojí odpovědí zpozdil, avšak pouze do druhého dne. Celková reakce prodejců je tedy velmi rychlá a lze konstatovat, že zájem o získání nového zákazníka je pro prodejce velmi důležitý. Odpovídá tomu i fakt, že odpověděli všichni oslovení prodejci a u žádného z nich se nestalo, že by na e-mail neodpověděl vůbec. V následujícím grafickém zobrazení jsou interpretovány výsledky u jednotlivých společností.



**Obr. 16 Grafické zobrazení hodnotícího kritéria (Reakce prodejce)**

## 2) Oslovení, pozdrav

Tak jak tomu bylo i u Mystery Calling dochází k hodnocení prvního kontaktu i u techniky Mystery E-mailing, kde bylo opět hodnoceno, zda prodejce pozdraví a slušně osloví zákazníka, pouze pozdraví anebo zda neosloví a ani nepozdraví zákazníka. Ze získaných a vyhodnocených dat lze konstatovat, že prodejci dbají na to, aby před zákazníkem působili na profesionální úrovni a všichni ve svém e-mailu pozdravili. Osm prodejců z dvaceti však pouze pozdravilo a zákazníka nijak neoslovilo. Konkrétně se jednalo vždy o dva prodejce u společností Toyota, Hyundai, Opel a Ford. Naopak velmi vzornou a správnou komunikaci splnila společnost ŠKODA, protože všichni oslovení dealeři odpověděli do 24 hodin, pozdravili a zároveň oslovili zákazníka. Další aspekt, který nelze opomenout je ten, že všichni prodejci v rámci své odpovědi na e-mail od zákazníka poděkovali za projevený zájem, příchozí e-mail a zájem o koupi nového vozu. Detailní zhodnocení kritéria popisuje následující graf.



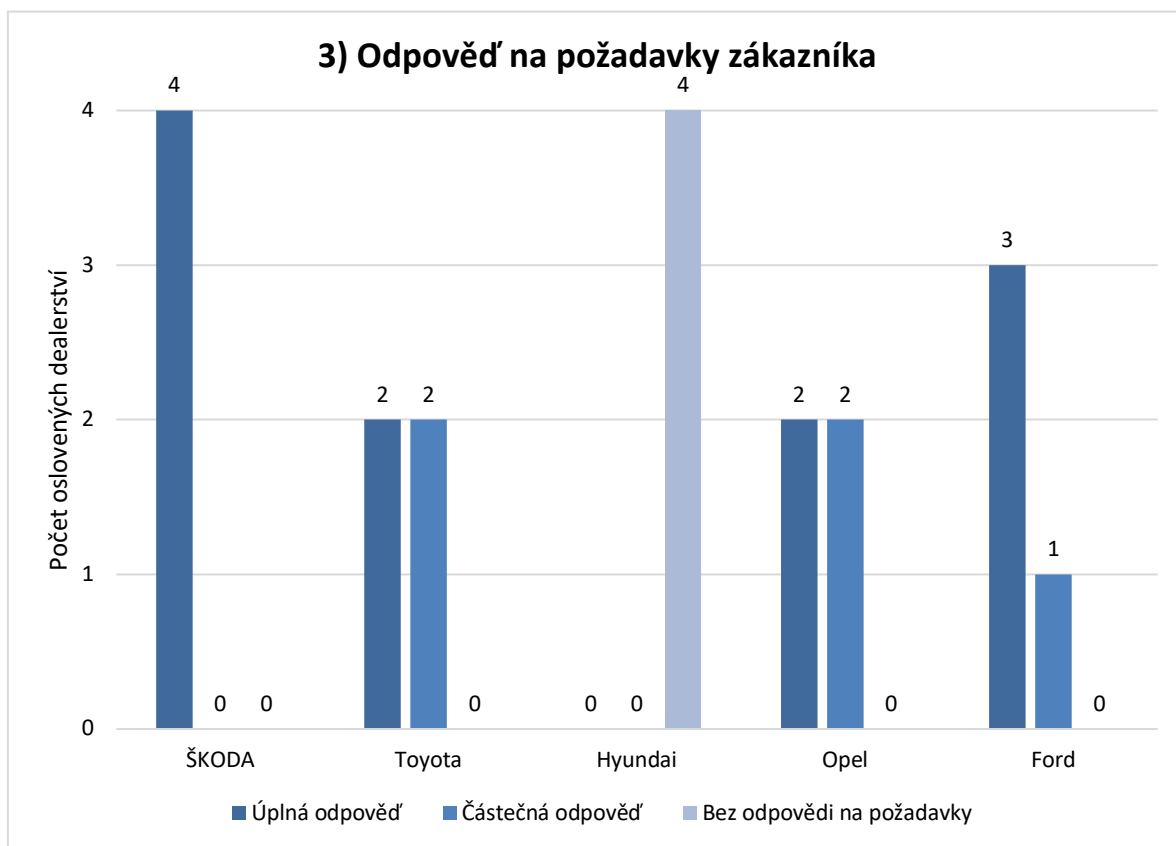
**Obr. 17 Grafické zobrazení hodnotícího kritéria (Oslovení, pozdrav)**

### 3) Odpověď na požadavky zákazníka

Následující hodnotící kritérium se zabývalo tím, zda prodejce odpoví a vyhoví všem požadavkům zákazníka, které byly blíže specifikovány v odeslaném e-mailu prodejci (Příloha č.1). Hlavními požadavky byly: dieselový motor, cena do 400 000,- Kč, klimatizace, litá kola, vyhřívaná sedadla, automatická převodovka a středová konzole s dotykovým displejem. Zde se vyhovění požadavků u jednotlivých dealerů velmi lišilo. Všichni 4 oslovení prodejci společnosti Hyundai nedokázali vyhovět a v e-mailu vůbec neodpověděli na zákaznickovy požadavky. Odpovědí bylo pouze oslovení s pozdravem a následné vyžádání telefonického kontaktu. Nejlepšího výsledku ze zkoumaných společností dosáhla společnost ŠKODA, která kritérium splnila na výbornou, a dokonce zaslala i konkrétní nabídku vozů, dle jednotlivých požadavků zákazníka. Na druhém místě se umístila společnost Ford, která u 3 ze 4 oslovených dealerství dokázala splnit požadavky zákazníka a taktéž zaslala bližší specifikaci vozů. Společnosti Toyota a Opel se ve svých výsledcích shodují a ve 2 ze 4 případů dokázali nabídnout vyspecifikovaný vůz. Znamená to tedy, že 55 % prodejců dokázalo vyhovět všem požadavkům zákazníka, což dokazuje, že zájem



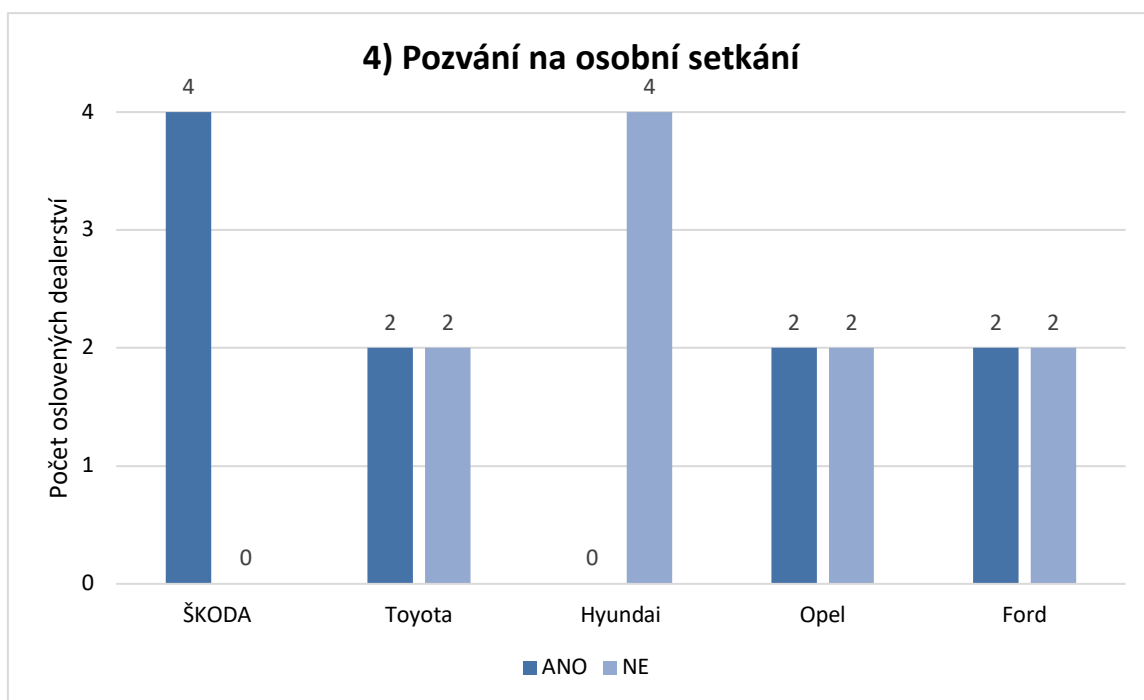
prodejce získat zákazníka a prodat mu vyspecifikovaný vůz není příliš velký. Grafické znázornění detailněji popisuje rozdílnost jednotlivých prodejců.



**Obr. 18 Grafické zobrazení hodnotícího kritéria (Odpověď na požadavky zákazníka)**

#### 4) Pozvání na osobní setkání

Poslední hodnotící kritérium technikou Mystery E-mailing je v rámci odpovědi na e-mail s požadavky pozvání na osobní setkání do autosalonu. Jednotlivé odpovědi se téměř shodují s odpověďmi požadavků zákazníka. Lze tedy říci, že prodejci nabízeli pozvání do autosalonu na základě odeslané nabídky vyspecifikovaného vozu. Prodejci společnosti ŠKODA nabídli návštěvu jejich autosalonu ve všech oslovených dealerstvích. Naopak společnost Hyundai tuto možnost nenabídla ani v jednom případě, a to z toho důvodu, že jejich odpověď na e-mail byla pouze o vyžádání telefonického kontaktu. Ostatní společnosti nabídly možnost osobního setkání ve dvou případech. Podrobnější zobrazení je na obrázku č.18.



**Obr. 19 Grafické zobrazení hodnotícího kritéria (Pozvání na osobní setkání)**

Při závěrečném zhodnocení techniky Mystery E-mailing lze říci, že zdvořilost a ochota jednotlivých prodejců je na velmi vysoké úrovni. Prodejci mají zájem o získání nového zákazníka a o následný prodej vozu, což potvrzuje i fakt, že dealeři ze společnosti Toyota a Opel kontaktovali zákazníka více než jednou, aby se ujistili, že o daný vůz má opravdu zájem. Nejlepší hodnocení v této metodě jednoznačně obdržela společnost ŠKODA, následovala ji společnost Ford, poté Toyota a Opel. Na posledním místě se umístila společnost Hyundai, která díky své odpovědi v podobě vyžádání telefonického kontaktu na zákazníka dokázala vyhovět pouze v prvním hodnotícím kritériu. Neznamená to však, že služby nebo produkty, které společnost nabízí jsou nevyhovující. Celkové hodnocení metody Mystery E-mailing je tedy pozitivní, avšak s drobnými nedostatky, které by měli jednotliví prodejci doladit, resp. odstranit.

### 5.3 Analýza a interpretace výsledků metodou Mystery Shopping

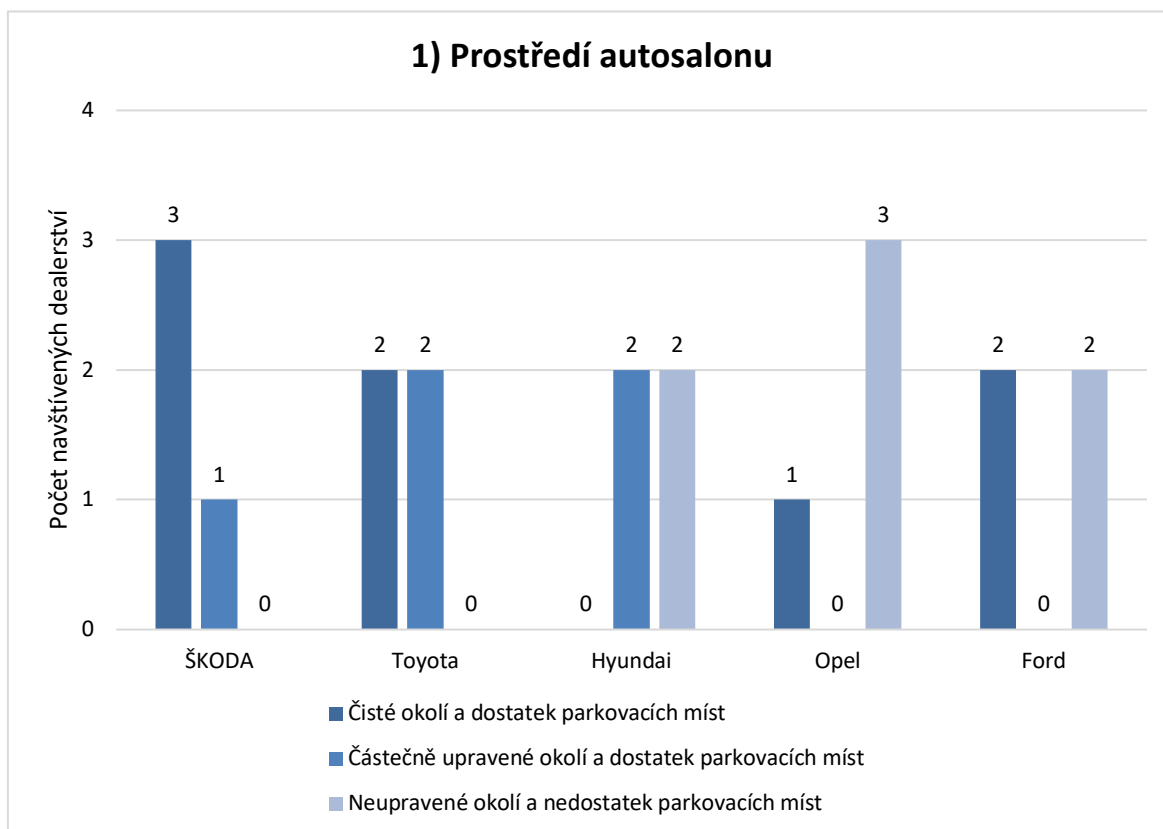
Poslední výzkumnou metodou v rámci provedeného marketingového výzkumu je technika Mystery Shopping. Tato technika je pro marketingový výzkum nejlepší volbou, a to z toho důvodu, že dokáže podat komplexní pohled na prodejce. Dochází zde totiž k přímému kontaktu zákazníka s prodejcem. Zároveň je však MS velmi časově a finančně náročný. Technika sice nedokáže odhalit chyby v elektronické či telefonní komunikaci, ale je užitečná především v osobní kontaktu, který jak již bylo zmíněno, hraje velmi podstatnou roli jak u zákazníka, tak u prodejce při koupi či prodeji vozu.

Výzkum byl proveden u čtyř různých dealerů 5 automobilových společností. Celkem bylo tedy provedeno 20 „fiktivních nákupů“. U každého nákupu bylo zkoumáno 8 hodnotících kritérií. Všechna kritéria byla poté zanalyzována a popsána. Součástí slovního popisu je také grafické znázornění, které lépe zobrazí jednotlivé výsledky.

#### 1) Prostředí autosalonu

Prvním hodnotícím kritériem bylo okolní prostředí autosalonu. Zde bylo hodnoceno, zda je okolí autosalonu čisté, s dostatkem parkovacích míst či nikoliv. Tento aspekt je pro zákazníka velmi důležitý, protože se řadí mezi faktory prvního dojmu. Znamená to tedy, že pokud zákazník přijel do autosalonu a prostředí bylo špinavé a neměl kde zaparkovat, vypovídá to do značné míry o tom, že nepůjde na návštěvu autosalonu, neboť hledal volné parkovací místo, které ovšem nebylo k dispozici. To se v rámci výzkumu objevilo u 3 zkoumaných společností. Pouze 8 dealerů mělo své okolí prodejny v čistém a udržovaném stavu s dostatkem parkovacích míst. To představuje pouze 40 % z 20 zkoumaných dealerství. Dalších 5 dealerství mělo svůj areál v uspokojivém stavu a parkovací místo bylo nalezeno cca po 3 minutách. Naopak velmi špatné a zanedbané prostředí autosalonu měla ve 3 případech společnost Opel a ve 2 případech společnost Ford a Hyundai. U všech zmíněných bylo velmi obtížné nalézt parkovací místo, neboť všechna parkovací místa byla obsazena ojetými vozy určenými k prodeji. To zapříčinilo i celkový negativní pocit z prostředí autosalonů, protože zde byl nepořádek a bylo zcela patrné, že za údržbu okolí není odpovědná žádná osoba. Naopak velmi čisté a upravené prostředí měla společnost ŠKODA a částečně i společnost Toyota. Společnost ŠKODA splnila očekávání zákazníka na výbornou a ve 3 navštívených autosalonech bylo dostatek

parkovacích míst a velmi čisté prostředí a pouze u jednoho dealera byla tato podmínka splněna pouze částečně. Společnost Toyota splnila hodnotící kritérium na 100 %, což znamenalo čisté a upravené okolí s dostatkem parkovacích míst u 2 prodejců a u dalších 2 prodejců toto kritérium splnila částečně. V následujícím grafickém zobrazení jsou detailněji ilustrovány jednotlivé výsledky výzkumu, které přesněji zachycují skutečnost hodnotícího kritéria.

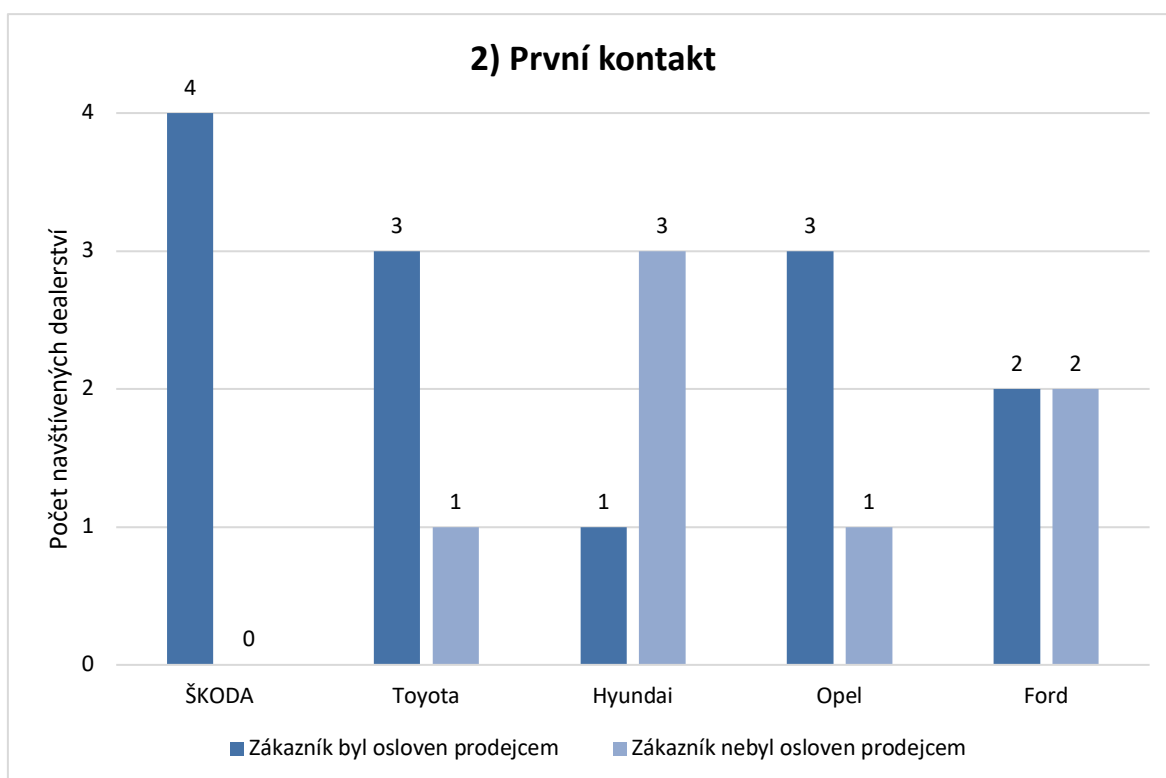


**Obr. 20 Grafické zobrazení hodnotícího kritéria (Prostředí autosalonu)**

## 2) První kontakt

První setkání s prodejcem je pro zákazníka zásadním ukazatelem kvalitního dealerství. Tento fakt byl vyzorován v průběhu provádění „fiktivních nákupů“ u všech navštívených prodejců. Podle toho, jakým způsobem se prodejce zajímá o zákazníka a jeho potřeby, je zákazník spokojen. To bylo potvrzeno i v rámci výzkumu. V hodnotícím kritériu prvního kontaktu bylo tedy hodnoceno, zda prodejce osloví zákazníka při příchodu do autosalonu nebo zda si zákazník bude muset vyhledat prodejce sám a zeptat se ho na své dotazy. Společnost ŠKODA velmi dbá na první kontakt a ve všech navštívených dealerstvích byl prodejce pro

zákazníka ihned k dispozici a nabídl mu svoji pomoc. Podobně tomu bylo i ve 3 případech u společností Toyota a Opel. Společnost Ford splnila kritérium z poloviny. 2 prodejci oslovili zákazníka ihned po příchodu a další 2 prodejci neprojevovali žádný zájem a zákazník je musel oslovit sám. Velmi negativně je v tomto kritériu hodnocena společnost Hyundai, neboť u 3 prodejců zůstal zákazník zcela bez povšimnutí a bez jakéhokoliv zájmu prodejců si doslova musel vyžádat svoji pozornost. Z uvedených poznatků je tedy patrné, že první kontakt je pro každou společnost na odlišném místě. Podrobnější výsledky jsou zpracovány graficky na obrázku č. 20.

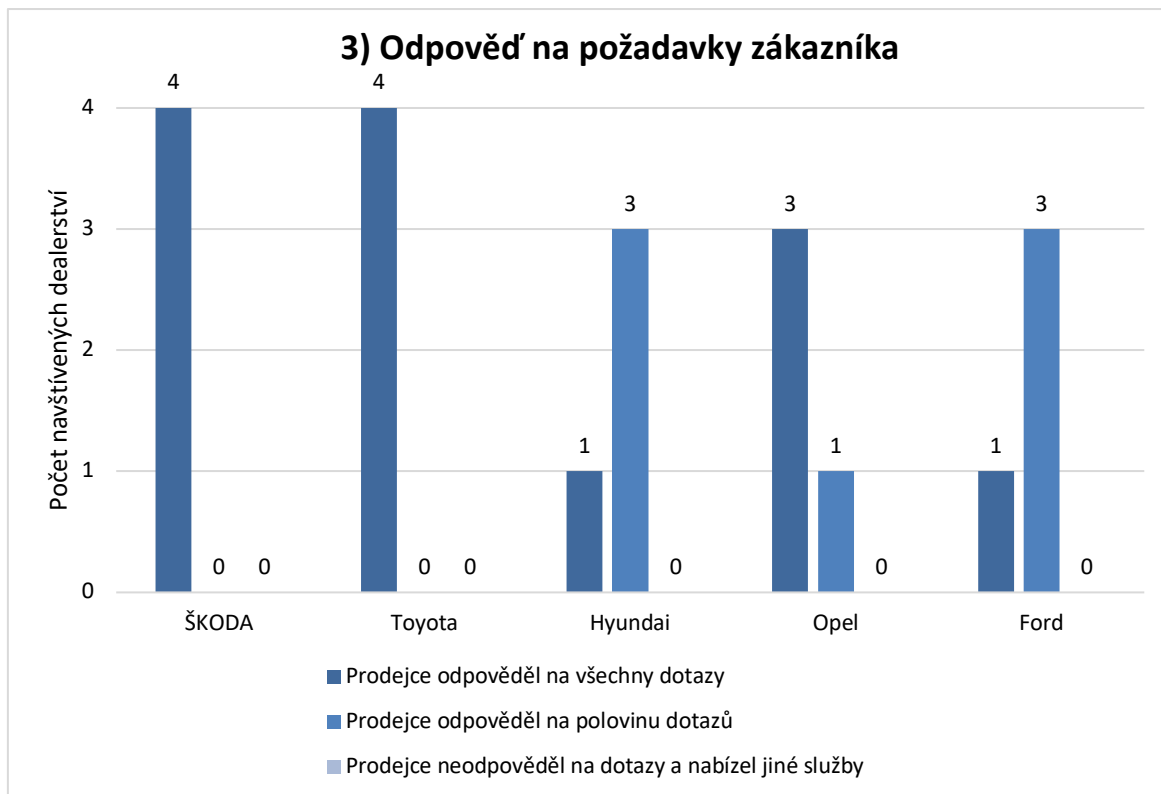


**Obr. 21 Grafické zobrazení hodnotícího kritéria (První kontakt)**

### 3) Odpověď na požadavky zákazníka

Po představení přicházejí na řadu dotazy a požadavky zákazníka. Analýza požadavků a přání zákazníka je pro prodejce velmi důležitá, neboť na základě těchto zjištění, dokáže prodejce zákazníkovi nabídnout optimální řešení. Těmto kritériím dokázalo vyhovět celkem 65 % navštívených prodejců, což potvrzuje fakt, že více než polovina prodejců se snaží pro zákazníka udělat maximum, aby byl spokojen. U žádného z navštívených dealerství nedošlo k tomu, že by prodejce

nedokázal odpovědět na dotazy. Nejlépe se v tomto hodnotícím kritériu umístila společnost ŠKODA a Toyota, které po analýze výsledků vyhověly na 100 % ve všech dealerstvích. Společnost Opel se svými výsledky zařadila na druhé místo, poté ji následovaly zbylé společnosti Hyundai a Ford.

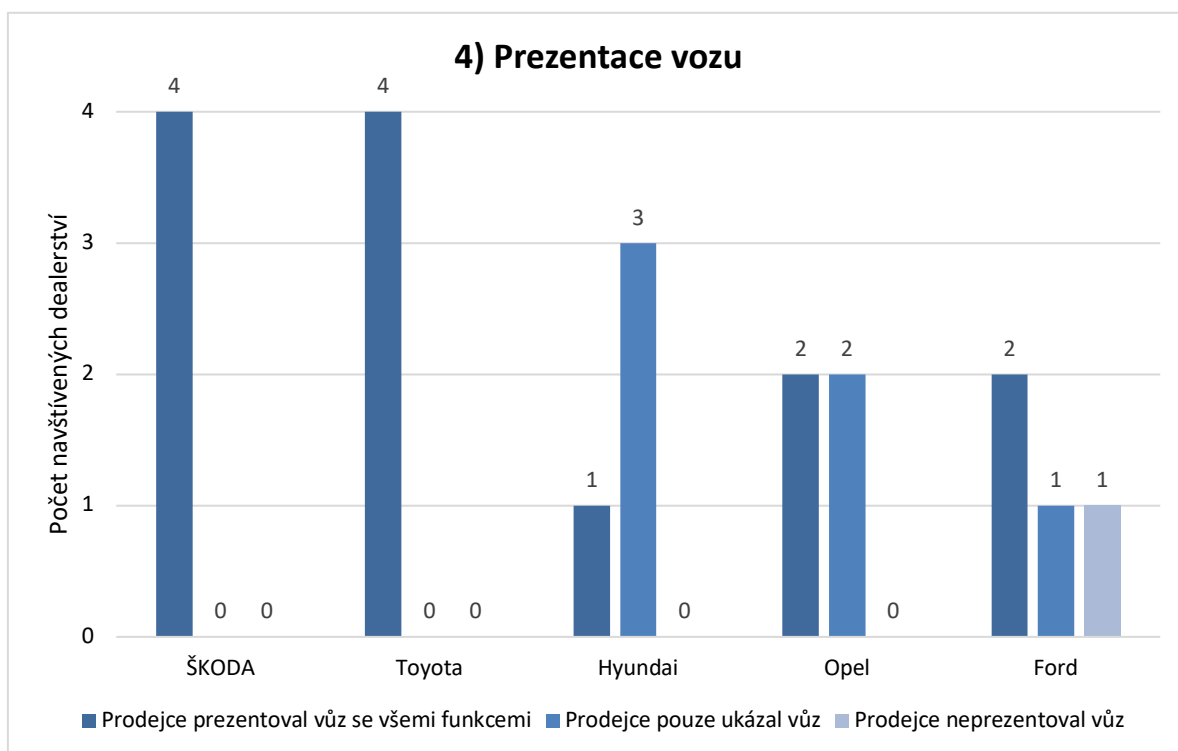


**Obr. 22 Grafické zobrazení hodnotícího kritéria (Odpověď na požadavky zákazníka)**

#### 4) Prezentace vozu

Prezentace vozu představuje příležitost pro prodejce, jak zákazníkovi co nejlépe představit vybraný vůz. Mohou vyzdvihnout jeho silné stránky, kterými mohou být kvalita zpracování, design, praktičnost a další. Velkou výhodou pro prodejce je srovnání s konkurencí, což probíhalo i při provedených „fiktivních nákupech“. Je tedy pochopitelné, že každý prodejce bude hájit společnost, pro kterou pracuje a bude tvrdit, že právě jejich vůz je proti konkurenci nejlepší. Hodnotící kritérium prezentace vozu bylo rozděleno do 3 situací. První byla úplná prezentace vozu včetně všech funkcí, kterými automobil disponuje. Druhou situací byla pouze prezentace vozu bez ukázky jednotlivých funkcí a poslední byla situace, kdy prodejce neprezentoval vůz vůbec. Z grafického zobrazení je patrné, že všichni navštívení prodejci společnosti ŠKODA a Toyota prezentovali vůz se všemi

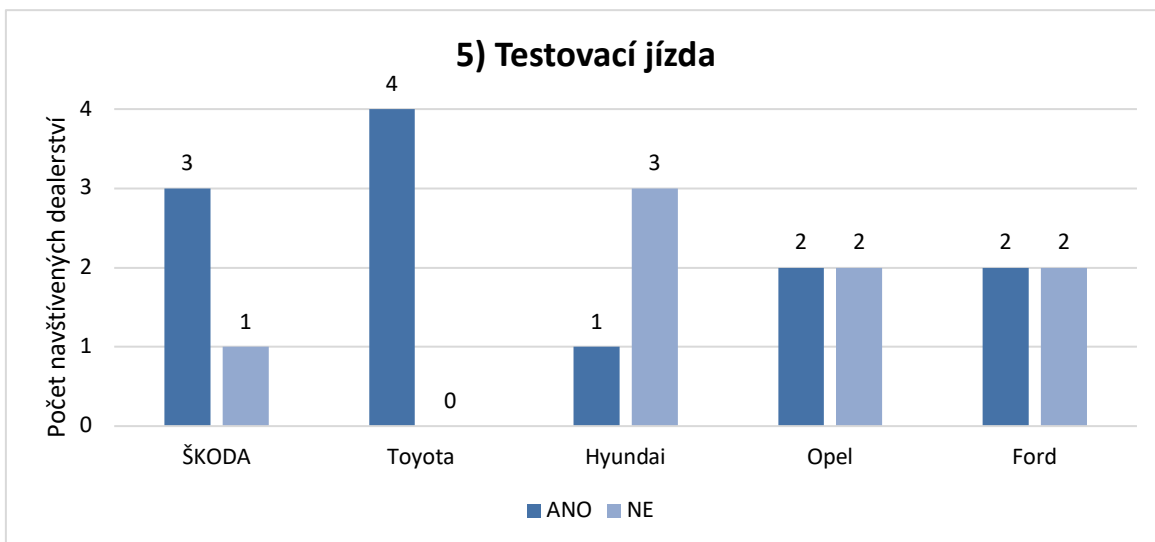
funkcemi. Ostatní společnosti mírně zaostávají, neboť vůz pouze ukázali, ale neprezentovali jednotlivé funkce. V jednom případě u společnosti Ford došlo i k tomu, že vůz nebyl prezentován vůbec.



**Obr. 23 Grafické zobrazení hodnotícího kritéria (Prezentace vozu)**

#### 5) Testovací jízda

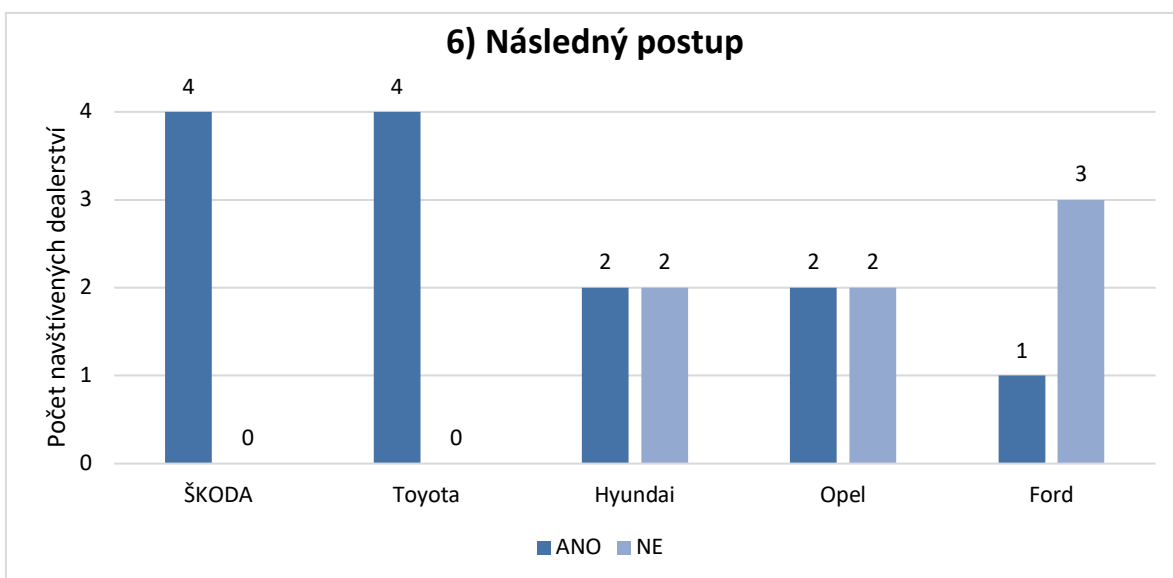
Nabídka testovací jízdy byla zařazena mezi hodnotící kritéria, neboť pro zákazníka je klíčové si daný produkt vyzkoušet, aby věděl, jak se vozidlo bude chovat na vozovce. Z výzkumu je patrné, že prodejci by měli zákazníkovi zcela jistě tuto možnost častěji nabízet, protože pouze u 65 % prodejců byla tato nabídka poskytnuta. Ostatní prodejci možnost testovací jízdy nenabídlí.



**Obr. 24 Grafické zobrazení hodnotícího kritéria (Testovací jízda)**

### 6) Následný postup

Součástí každého prodejního procesu je následný postup, který bude uskutečňován. Jednalo se především o domluvení další schůzky nebo testovací jízdy. Celkem 13 prodejců z 20 navrhlo další postup při koupi vozidla. Excelentně kritérium splnila společnost ŠKODA a Toyota. Velmi špatně jej však splnila automobilka Ford, která další postup nabídla pouze v 1 ze 4 navštívených autosalonů. Společnosti Hyundai a Opel další postup nabídly vždy ve 2 případech ze 4.

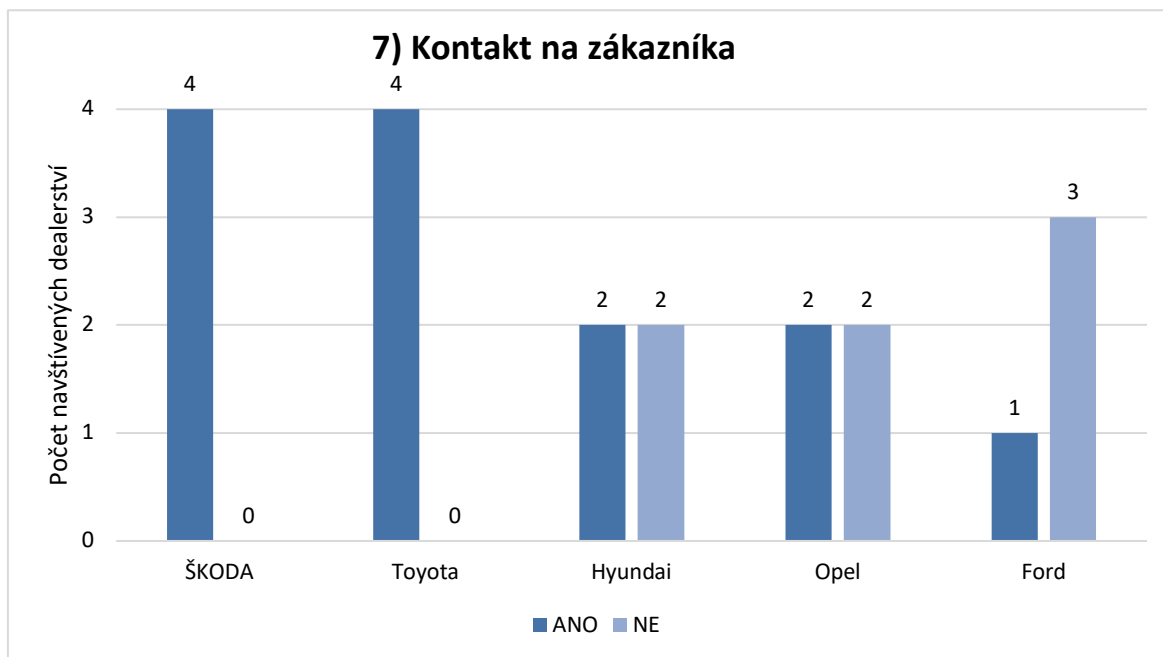


**Obr. 25 Grafické zobrazení hodnotícího kritéria (Následný postup)**



## 7) Kontakt na zákazníka

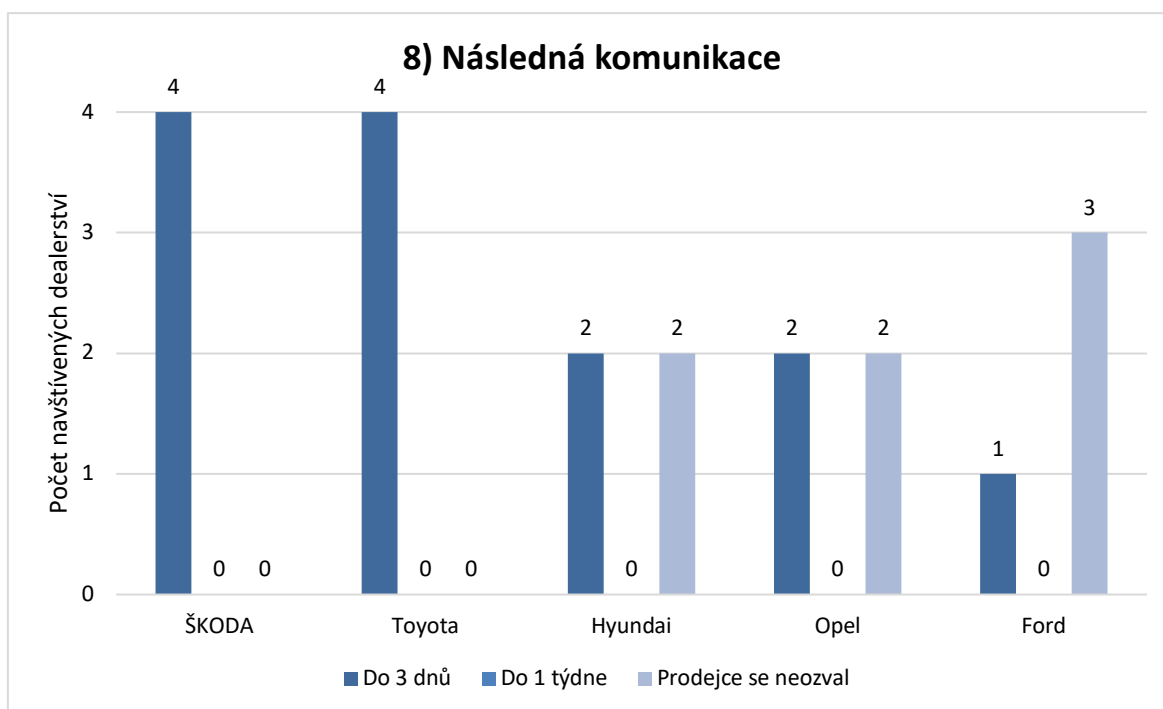
Hodnotící kritérium kontaktu na zákazníka se shoduje s kritériem dalšího postupu, neboť u všech navštívených prodejců byla při návrhu dalšího postupu položena otázka kontaktu na zákazníka. U těch prodejců, kde nedošlo k návrhu dalšího postupu, nebyl vyžádán jakýkoliv kontakt na zákazníka.



**Obr. 26 Grafické zobrazení hodnotícího kritéria (Kontakt na zákazníka)**

## 8) Následná komunikace

Posledním hodnotícím kritériem byla následná komunikace prodejce se zákazníkem. Zde bylo hodnoceno, za se prodejce ozve zákazníkovi do 3 dnů, do jednoho týdne, nebo zda se prodejce neozve vůbec. Vzhledem k tomu, že u 7 prodejců nedošlo na vyžádání kontaktu na zákazníka, znamená to, že se prodejce nemohl jakýmkoliv způsobem zákazníkovi připomenout. Chyba je tedy připisována na stranu prodejce. Vzorné byly společnosti ŠKODA a Toyota, které se ve všech případech ozvaly zákazníkovi do 3 dnů. Dále se vždy ve 2 případech ozvaly zákazníkovi do 3 dnů společnosti Hyundai a Opel a pouze v jednom případě se ozvala společnost Ford.



**Obr. 27 Grafické zobrazení hodnotícího kritéria (Následná komunikace)**

Celkové zhodnocení „fiktivních nákupů“ je pozitivní, i když se zde objevuje celá řada nedostatků, kterou by prodejci měli začít řešit. Jedná se především o aktivní přístup k zákazníkovi ve formě vyžádání kontaktu a následné komunikace s ním. Dále by se někteří prodejci měli zaměřit na to, jak oslovit zákazníka a aktivně se mu věnovat. První dojem může zákazníka pozitivně nebo naopak negativně naladit. I když si zákazník může vše o produktu přečíst na internetových stránkách, potřebuje se detailně seznámit a poradit s koupí produktu. V následující tabulce jsou zachyceny nejlepší výsledky společnosti v rámci hodnotících kritérií.

## 5.4 Porovnání zjištěných výsledků marketingového výzkumu

V předchozích kapitolách byly podrobně zanalyzovány jednotlivé výsledky u technik Mystery Calling, Mystery E-mailing a Mystery Shopping v jednotlivých společnostech. Kapitola se bude věnovat celkovému shrnutí zanalyzovaných dat u každé výzkumné techniky.

První výzkumnou metodou byla technika Mystery Calling, ve které bylo hodnoceno celkem 5 hodnotících kritérií. Z tabulky níže vyplývá, že nejlepší služby v telefonickém rozhovoru dokáže nabídnout společnost ŠKODA AUTO, která se umístila na prvním místě celkem ve 3 hodnotících kritériích. Následovala jí společnost Toyota, která dokázala dokonale splnit požadavky a přání zákazníka a ve všech „fiktivních hovorech“ nabídla společně se společností Ford testovací jízdu. Výborným výsledkem však disponovaly všechny společnosti v případě zájmu o kontakt na zákazníka, neboť kontakt byl vyžádán od všech kontaktovaných dealerů.

**Tab. 8 Umístění v jednotlivých kritériích**

Hodnotící kritérium	Nejlepší umístění
1) První kontakt	ŠKODA
2) Požadavky a potřeby zákazníka	Toyota, Opel
3) Osobní schůzka v prodejně	ŠKODA
4) Testovací jízda	Toyota, Ford
5) Kontakt zákazníka	ŠKODA, Toyota, Hyundai, Opel, Ford

Druhou metodou byla aktivita Mystery E-mailing. Tato metoda hodnotila celkem 4 kritéria. Zcela jednoznačně zde zvítězila společnost ŠKODA AUTO a lze tedy jednoznačně konstatovat, že pro společnost je důležitá nejen telefonická komunikace, ale také elektronická korespondence pomocí e-mailů. Ze všech zkoumaných společností splnila ŠKODA všechna kritéria na výbornou a umístila se tak v každém kritériu na prvním místě. Ostatní společnosti tedy „zaostávají“ za

společností ŠKODA a měli by na elektronické komunikaci více pracovat, aby dosáhly, co nejuspěšnějších výsledků.

**Tab. 9 Umístění v jednotlivých kritériích**

Hodnotící kritérium	Nejlepší umístění
1) Reakce prodejce	ŠKODA, Ford
2) Oslovení, pozdrav	ŠKODA
3) Odpověď na požadavky zákazníka	ŠKODA
4) Pozvání na osobní setkání	ŠKODA

Poslední z výzkumných metod byla technika Mystery Shopping. Zmíněná metoda obsahovala celkem 8 hodnotících kritérií. Z výsledků výzkumu lze jednoznačně konstatovat, že nejlepší služby poskytují společnosti ŠKODA a Toyota. Zbylé zkoumané společnosti nedosáhly tak výborných výsledků, avšak dle analýzy v jednotlivých hodnotících kritériích se jim velmi blíží. Vzhledem k tomu, že výzkum byl proveden na malém počtu dealerství, je velmi složité učinit jednotlivé závěry u automobilových značek, neboť počet dealerství jednotlivých značek je v České republice velmi silně zastoupen, lze pouze spekulovat o tom, zda by těchto výsledků bylo dosaženo i v případě marketingového výzkumu u všech prodejců zastoupených v České republice.

**Tab. 10 Umístění v jednotlivých kritériích**

Hodnotící kritérium	Nejlepší umístění
1) Prostředí autosalonu	ŠKODA
2) První kontakt	ŠKODA
3) Odpověď na dotazy zákazníka	ŠKODA, Toyota
4) Prezentace vozu	ŠKODA, Toyota
5) Testovací jízda	Toyota
6) Následný postup	ŠKODA, Toyota

7) Kontakt na zákazníka	ŠKODA, Toyota
8) Následná komunikace	ŠKODA, Toyota

## 5.5 Návrhy a opatření pro zlepšení poskytovaných služeb prodejců

Na základě marketingového výzkumu byly zjištěny jednotlivé nedostatky a slabiny, které mohou mít zásadní vliv na zákazníka při koupi nového vozu. V následující kapitole budou dle jednotlivých technik Mystery aktivit doporučena konkrétní opatření a zlepšení pro efektivnější komunikaci prodejců se zákazníkem.

První metodou Mystery aktivit byla *technika Mystery Calling*, ve které jak již bylo zmíněno se nejlépe umístily společnosti ŠKODA a Toyota, kterým beze sporu nelze nic vytknout, neboť komunikace prodejců byla na velmi vysoké úrovni a bez nedostatků. Další výzkumnou technikou byl *Mystery E-mailing*, kde potvrdila svoji dominanci opět společnost ŠKODA. U ostatních společností tomu tak však nebylo. Velmi častým nedostatkem jednotlivých prodejců byla odpověď a vyhovění požadavků zákazníka a také pozvání do autosalonu na prohlídku vozů. Dalším nedostatkem bylo také správné oslovení zákazníka, neboť první kontakt hraje u zákazníka důležitou roli, jak si udělá obrázek o jednotlivém prodejci a jeho schopnostech. Poslední provedenou technikou marketingového výzkumu byl *Mystery Shopping*. Prodejci zde prokázali velmi dobré obchodní schopnosti, neboť první dojem byl u 4 automobilových značek velmi příjemný a reprezentativní. Pouze společnost Hyundai svým přístupem zcela jistě zákazníka nezaujala.

Jak již bylo zmíněno, marketingový výzkum byl proveden na velmi malém počtu dealerství, a proto je velmi složité na základě zkoumaných společností posuzovat, zda je politika jednotlivých značek profesionálně propracovaná, či nikoliv. Ze zjištěných nedostatků však byla navržena řada doporučení a zlepšení, která by mohla být nápomocna pro budoucí obchodní jednání jednotlivých prodejců.

První a pravděpodobně i nejdůležitější doporučení se týká **komunikace**. Jedná se především o komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem, neboť v mnoha případech docházelo k tomu, že prodejce oslovil zákazníka nevhodným způsobem a ten byl poté frustrován celým procesem. Konkrétním nástrojem v komunikaci může být například školení formou coachingu. V tomto nástroji by mohly být simulovány

jednotlivé situace například při telefonickém či osobním rozhovoru prodejce a zákazníka. V těchto situacích by byly pozorovány silné a slabé stránky obou zúčastněných stran a na závěr by byla navrhována a simulována nejlepší situace.

V realitě se však často setkáváme i s tím, že i když je prodejce dokonale proškolen, není ochoten za svých platových podmínek podávat stoprocentní výkon. Proto může být dalším návrhem na zlepšení **určitá forma benefitů nebo vyšších procent z prodaného vozidla.**

Dalším možným nástrojem je beze sporu **workshop** zaměřený například na elektronickou komunikaci. Vzhledem k tomu, že doba jde stále dopředu, je kladen velký důraz právě na tento způsob komunikace. Řada dealerství spoléhá na osobní kontakt, kdy dokáže ovlivnit zákazníka nejvíce, avšak není tomu tak ze strany zákazníka. Pro něj je pohodlnější a rychlejší napsat e-mail, než navštívit jeden z autosalonů. Posledním návrhem na zlepšení by mohl být opět workshop, který bude zaměřený na jednotlivé produkty, které daná společnost nabízí. Často se totiž stává a potvrzují to i výsledky dle prezentace vozu, že prodejce sice vůz zná, ale nedokáže odpovědět na všechny otázky zákazníka a tím pádem tak neuspokojí jeho potřeby, které jsou rozhodující pro koupi vozu.

Existuje tedy celá řada nástrojů, které mohou být nápomocny pro zefektivnění prodejních procesů u jednotlivých prodejců. Jedná se zejména o produktová školení, workshopy zaměřené na komunikaci či tréninky v oblasti obchodních dovedností a jednání a promítnutí výkonnosti do odměňování pracovníků. Záleží tedy na společnosti, jakou formu a nástroj zvolí, aby dokázala zvýšit zájem zákazníků.

## Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo pomocí metody Mystery aktivit provedení marketingového výzkumu. Konkrétně se jednalo o techniky Mystery Calling, Mystery E-mailing a Mystery Shopping ve vybraných společnostech. Ze získaných výsledků bylo cílem zanalyzovat současné chování jednotlivých prodejců k zákazníkům. Součástí hlavního cíle práce bylo také na základě zjištěných informací o slabých místech a nedostatcích navrhnout opatření pro zlepšení chování jednotlivých prodejců.

Pro aplikaci technik marketingového výzkumu bylo vybráno celkem 5 společností, které si vzájemně konkurují. Jednalo se o společnosti ŠKODA AUTO, Hyundai, Toyota, Opel a Ford. V rámci marketingového výzkumu bylo celkem navštíveno a kontaktováno 20 dealerství, tedy od každé společnosti 4 zástupci v hlavním městě Praha a jejím okolí.

Diplomová práce je členěna na dvě části, teoretickou a praktickou. První kapitolou teoretické části je obsažení vybraných aspektů marketingové komunikace, které tvoří nedílnou součást celého procesu nákupu vozidla a patří k nim reklama, podpora prodeje a osobní prodej. Druhá kapitola je zaměřena na problematiku marketingového výzkumu, jeho jednotlivých fází a technik provedení. Konkrétně je zaměřena na popis metodiky Mystery aktivit. Hlavní část této kapitoly je tedy věnována převážně detailnímu popisu těchto technik, kterými jsou Mystery Calling, Mystery E-mailing a Mystery Shopping. Závěr kapitoly přibližuje specifické standardy a normy, které musejí být dodržovány v rámci etiky při provádění marketingových výzkumů.

První kapitolu praktické části tvoří kapitola *Představení automobilových společností*. V této kapitole jsou podrobněji představeny vybrané společnosti. Každá subkapitola třetí kapitoly je tedy věnována představením zkoumané automobilové společnosti a jejímu produktovému portfoliu. Součástí praktické části je také podrobný popis aplikovaného marketingového výzkumu, který je popsán v kapitole číslo čtyři. V kapitole jsou detailně rozepsány fáze marketingového výzkumu a také techniky vybraných Mystery aktivit. Znamená to tedy, že v této kapitole jsou podrobně rozepsány všechny kroky, které byly potřebné pro provedení vlastního marketingového výzkumu.

Poslední kapitolu diplomové práce tvoří analýza a zhodnocení získaných dat prostřednictvím technik Mystery Calling, Mystery E-mailing a Mystery Shopping. Vyhodnocení jednotlivých technik je pro lepší porozumění popsáno jak slovní formou, tak i grafickou. V poslední části kapitoly jsou shrnuty jednotlivé techniky a navržena doporučení pro zlepšení celého obchodního procesu a převážně pak chování prodejců.

Ve všech zkoumaných technikách potvrdila svoji dominanci společnost ŠKODA AUTO a je to zejména z toho důvodu, že se jedná o domácí automobilovou společnost, která je u jednotlivých zákazníků velmi oblíbená. I když se společnost ŠKODA umístila na prvních příčkách, objevilo se i u ní několik nedostatků, které mohou být stěžejní pro potenciální zákazníky, kteří si vůz teprve chtějí zakoupit. Jako hlavní nástroje doporučení bylo zvoleno školení prodejců formou coachingu, workshopy zaměřené na lepší poznání produktů, jednotlivá školení a posledním návrhem na zlepšení obchodních procesů je lepší ohodnocení prodejců, neboť to představuje velmi silný motivační faktor.

Celkový přínos práce je zejména v zamyšlení nad všemi zkoumanými metodami a jejich hodnotícími kritérii, neboť výzkum byl proveden pouze na malém vzorku zkoumaných jednotek a je tedy velmi složité navrhnout jednotlivá zlepšení, protože celý nákupní/prodejní proces se skládá z dalších částí, které nebyly předmětem zkoumání. Na základě zjištěných výsledků může další přínos tvořit obsah jednotlivých školení, či workshopů ve formě případových studií k zamyšlení.

Diplomová práce poukazuje na to, že chování jednotlivých prodejců je pro zákazníka velmi důležité a ve společnostech by nemělo být opomíjeno. Proto by se společnosti i přes rychle se rozvíjející moderní technologie měli zaměřovat na to, jak správně oslovit a získat zákazníka. Toho lze docílit pomocí aplikace podobných výzkumů, které podají důležitou zpětnou vazbu.



## Seznam literatury

BOWMAN, J., GRANGER, J.; *Crisis a catalyst for change. Research World*. No 23. September, 2010

COMPANY PROFILE: *Toyota Motor Corporation. Toyota* [online]. [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: [http://www.toyota-global.com/pages/contents/company/profile/overview/pdf/companyprofile\\_2017e.pdf](http://www.toyota-global.com/pages/contents/company/profile/overview/pdf/companyprofile_2017e.pdf)

DATA COLLECT: *Mystery Calling* [online]. 2018. [cit. 10. 4. 2018]. Dostupný z URL: <<https://www.datacollect.cz/produkty-sluzby/telefonicky-vyzkum-cati/mystery-calling/>>

DAYMAKER: *Mystery Calling* [online]. 2018. [cit. 10. 4. 2018]. Dostupný z URL: <<https://www.daymaker.se/en/services/mystery-calling/>>

DENÍK.CZ: *Produktové portfolio společnosti ŠKODA AUTO* [online]. 2016. [cit. 13. 4. 2018]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/galerie/skoda-octavia-2016.html?photo=1&back=1785693014-48-1>>.

ESOMAR: *About Us* [online]. 2018. [cit. 10. 4. 2018]. Dostupný z URL: <<https://www.esomar.org/what-we-do/about-us>>

FORD NEWS: *Ford's European Sales Rise 5% in 2016; Strong Ford Transit, Ranger Sales Boost Europe's No. 1 CV Brand. Ford* [online]. [cit. 2018-04-14]. Dostupný z URL: <<http://s22.q4cdn.com/857684434/files/MSR/2016/12/12-2016-december-2016-fordeuropeansales.pdf>>

FORET, M.; *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1942-6.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORUM24.CZ: *Kolik je na světě aut? Přes miliardu a počet roste* [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupný z URL: <<http://forum24.cz/lifestyle/2018/01/04/kolik-je-na-svete-aut-pres-miliardu-a-pocet-roste/>>

HRONÍK, F.; *Hodnocení pracovníků*. Praha: Grada, 2006. Vedení lidí v praxi. ISBN 80-247-1458-2.

HYUNDAI MOTOR MANUFACTURING CZECH: *Výroční zpráva 2016*, Praha 2016

HYUNDAI.COM: *History of Hyundai Motor Company since 1997 until now* [online]. 2016. [cit. 13. 4. 2018]. Dostupný z URL: <<https://www.hyundai.com/worldwide/en/about-hyundai/corporate/information/history/1967-2000>>.

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK P.; *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, M.; *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KAŠÍK, M.; HAVLÍČEK, K.; *Marketing při utváření podnikové strategie*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., EUPRESS, 2009. ISBN 978-80-7408-022-7

KELLER, K.L.; *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, P., KELLER K.L.; *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

MSPA: *About Us* [online]. 2018. [cit. 10. 4. 2018]. Dostupný z URL:<  
<http://www.mspa-global.org/about-mspa.html>

MYSTERY SHOPPING: *Úvod* [online]. 2018. [cit. 10. 4. 2018]. Dostupný z URL:<  
<http://www.mystery-shopping.cz/pages/uvodDoMs.html#a14>

OPEL.CZ: *Fakta a údaje* [online]. [cit. 2018-04-14]. Dostupný z URL:<  
<http://www.opel.cz/objevte-opel/o-opelu/informace-o-spolecnosti/fakta-a-udaje.html>>.

OPEL.CZ: *Výrobní závody* [online]. [cit. 2018-04-14]. Dostupný z URL:<  
<http://www.opel.cz/objevte-opel/o-opelu/informace-o-spolecnosti/vyrobni-zavody.html>>.

OPTIMAL MARKETING: *AIDA* [online]. 2016. [cit. 13. 4. 2018]. Dostupný z URL:<  
<https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/aida>>.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ H.; *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

FORD.CZ: *Rozjezd společnost Ford Motor Company* [online]. [cit. 2018-04-14]. Dostupný z URL:<  
<http://www.ford.cz/AboutFord/Corporateinformation/Heritage/StartingtheFordMotorCompany>>.

SIMAR: *O Simar* [online]. 2018. [cit. 10. 4. 2018]. Dostupný z URL:<  
<http://simar.cz/o-simar.html>>

TOYOTA.CZ: *Geneze vzniku společnosti Toyota Motor Company* [online]. [cit. 2018-04-14]. Dostupné z URL:<  
<https://www.toyota.cz/world-of-toyota/about-toyota/company.json>>.

STATISTA.COM: *Number of active e-mail accounts worldwide from 2014 to 2019 (in millions)* [online]. [cit. 2018-04-29]. Dostupný z URL:<

<https://www.statista.com/statistics/456519/forecast-number-of-active-email-accounts-worldwide/>>

STORESUPPORT : *Mystery e-mailing* [online]. 2018. [cit. 10. 4. 2018]. Dostupný z URL:< <https://www.storesupport.nl/en/mystery-shopping/mystery-e-mailing>>

ŠKODA AUTO a.s.: *Výroční zpráva 2016*, R Media , Praha 2017

ŠKODA AUTO: *O nás* [online]. 2016. [cit. 13. 4. 2018]. Dostupný z URL:< <http://www.skoda-auto.cz/o-nas/historie>>.

VYSEKALOVÁ, J.; *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

VŠEOMARKETINGU.ESTRANKY.CZ; *Marketingová komunikace* [online]. [cit. 2018-04-13]. Dostupný z URL :< <http://www.vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/marketingova-komunikace.html> >

TOYOTA MOTOR CORPORATION; *What Are the Key Markets for Toyota Motor Corporation?* [online]. [cit. 2018-04-14]. Dostupný z URL :< <https://marketrealist.com/2016/05/key-markets-toyota-motor-corporation>>.

## Seznam obrázků a tabulek

### Seznam obrázků

Obr. 1 Komunikační mix.....	13
Obr. 1 Proces marketingového výzkumu .....	23
Obr. 2 Validita a reliabilita .....	26
Obr. 3 Celosvětový podíl kvantitativního a kvalitativního výzkumu z hlediska vynaložených nákladů.....	28
Obr. 4 Mystery aktivity.....	31
Obr. 5 Loga společností ŠKODA AUTO, Toyota, Hyundai, Opel, Ford.....	38
Obr. 6 Produktové portfolio společnosti ŠKODA AUTO a.s. ....	39
Obr. 7 Produktové portfolio společnosti Toyota .....	41
Obr. 8 Produktové portfolio společnosti Hyundai .....	42
Obr. 9 Produktové portfolio společnosti Opel.....	43
Obr. 10 Produktové portfolio společnosti Ford.....	44
Obr. 11 Grafické znázornění hodnotícího kritéria (První kontakt) .....	57
Obr. 12 Grafické zobrazení hodnotícího kritéria (Požadavky a potřeby zák.) .....	58
Obr. 13 Grafické zobrazení hodnotícího kritéria (Osobní schůzka v prodejně).....	59
Obr. 14 Grafické zobrazení hodnotícího kritéria (Testovací jízda) .....	60
Obr. 15 Grafické zobrazení hodnotícího kritéria (Kontakt zákazníka) .....	61
Obr. 16 Grafické zobrazení hodnotícího kritéria (Reakce prodejce) .....	63
Obr. 17 Grafické zobrazení hodnotícího kritéria (Oslovení, pozdrav) .....	64
Obr. 18 Grafické zobrazení hodnotícího kritéria (Odpověď na požadavky zák.)...	65
Obr. 19 Grafické zobrazení hodnotícího kritéria (Pozvání na osobní setkání) .....	66
Obr. 20 Grafické zobrazení hodnotícího kritéria (Prostředí autosalonu) .....	68
Obr. 21 Grafické zobrazení hodnotícího kritéria (První kontakt) .....	69
Obr. 22 Grafické zobrazení hodnotícího kritéria (Odpověď na požadavky zák.)...	70

Obr. 23 Grafické zobrazení hodnotícího kritéria (Prezentace vozu).....	71
Obr. 24 Grafické zobrazení hodnotícího kritéria (Testovací jízda) .....	72
Obr. 25 Grafické zobrazení hodnotícího kritéria (Následný postup).....	72
Obr. 26 Grafické zobrazení hodnotícího kritéria (Kontakt na zákazníka) .....	73
Obr. 27 Grafické zobrazení hodnotícího kritéria (Následná komunikace) .....	74

## **Seznam tabulek**

Tab. 1 Stadia prodejního procesu AIDA.....	15
Tab. 2 Výhody a nevýhody nástrojů komunikace.....	17
Tab. 3 Rozdíly klasické a integrované marketingové komunikace .....	19
Tab. 4 Hodnotící kritéria Mystery Calling .....	47
Tab. 5 Hodnotící kritéria Mystery E-mailing .....	49
Tab. 6 Hodnotící kritéria Mystery Shopping .....	51
Tab. 7 Vlastní plán marketingového výzkumu.....	53
Tab. 8 Umístění v jednotlivých kritériích.....	75
Tab. 9 Umístění v jednotlivých kritériích.....	76
Tab. 10 Umístění v jednotlivých kritériích.....	76

## Seznam příloh

Příloha č. 1 Fiktivní e-mail.....	87
-----------------------------------	----

## **Příloha č. 1 Fiktivní e-mail**

*Dobrý den,*

*Měl bych zájem o koupi nového vozu. Jednalo by se o vůz nižší střední třídy s cenou cca do 400 000,- Kč.*

*Hlavní požadavky:*

- motor DIESEL,*
- automatická převodovka (není podmínkou),*
- klimatizace,*
- vyhřívaná sedadla,*
- litá kola,*
- středová konzole s dotykovým displejem.*

*Mohl bych Vás poprosit o zaslání nabídky?*

*Děkuji.*

*S pozdravem,*

*Pavel Šilinger*

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

<b>AUTOR</b>	Bc. Pavel Šilinger		
<b>STUDIJNÍ OBOR</b>	6208T139 Globální podnikání a marketing		
<b>NÁZEV PRÁCE</b>	Marketingový výzkum s využitím Mystery aktivit		
<b>VEDOUCÍ PRÁCE</b>	doc. Ing. Marie Hesková, CSc.		
<b>KATEDRA</b>	KMM - Katedra managementu a marketingu	<b>ROK ODEVZDÁNÍ</b>	2018
<b>POČET STRAN</b>	87		
<b>POČET OBRÁZKŮ</b>	27		
<b>POČET TABULEK</b>	10		
<b>POČET PŘÍLOH</b>	1		
<b>STRUČNÝ POPIS</b>	<p>Hlavním cílem diplomové práce bylo provést marketingový výzkum ve vybraných společnostech v hlavním městě Praha a jeho okolí. Výzkum byl proveden metodou Mystery aktivit, konkrétně výzkumnou technikou Mystery Calling, Mystery E-mailing a Mystery Shopping.</p> <p>Teoretická část práce definuje teoretické aspekty marketingové komunikace, definuje pojem marketingový výzkum a detailně popisuje jeho jednotlivé fáze a techniky.</p> <p>Praktická část v úvodu představuje vybrané společnosti pro marketingový výzkum, tedy ŠKODA, Toyota, Hyundai, Opel a Ford. Další část práce je věnována vlastnímu marketingovému výzkumu. V závěru praktické části jsou analyzovány výsledky marketingového výzkumu. Ve všech technikách Mystery aktivit se nejlépe umístila společnost ŠKODA.</p> <p>Po analýze výsledků jsou jednotlivým společnostem doporučeny návrhy na zlepšení ve formě školení, workshopů, benefitů či jiných druhů odměňování.</p>		
<b>KLÍČOVÁ SLOVA</b>	Marketingový výzkum, Mystery Calling, Mystery E-mailing, Mystery Shopping		
<b>PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne</b>			



## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	Bc. Pavel Šilinger		
<b>FIELD</b>	6208T139 Marketing Management in the Global Environment		
<b>THESIS TITLE</b>	Marketing research by using Mystery activity methods		
<b>SUPERVISOR</b>	doc. Ing. Marie Hesková, CSc.		
<b>DEPARTMENT</b>	KMM - Department of Management and Marketing	<b>YEAR</b>	2018
<b>NUMBER OF PAGES</b>	87		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>	27		
<b>NUMBER OF TABLES</b>	10		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>	1		
<b>SUMMARY</b>	<p>The main goal of the diploma thesis was to realise marketing research in selected companies in the capital city Prague and its surroundings. The research was performed by the means of the Mystery Activities, specifically Mystery Calling, Mystery E-mailing, and Mystery Shopping.</p> <p>The theoretical part of the thesis defines the theoretical aspects of marketing communication, defines the term marketing research and describes in detail its individual phases and techniques.</p> <p>The practical part introduces selected companies for marketing research, ŠKODA, Toyota, Hyundai, Opel and Ford. The next part is focused on marketing research. At the end of the practical part the results of marketing research are analyzed. In all techniques of Mystery Activities, ŠKODA is best placed.</p> <p>After analyzing the results, there are suggestions for improvements in the form of training, workshops, benefits or other types of motivation which are recommended for individual companies.</p>		
<b>KEY WORDS</b>	Marketing research, Mystery Calling, Mystery E-mailing, Mystery Shopping		
<b>THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No</b>			