MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

RESEARCH & MARKETING – MYSTERY SHOPPING

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková

Olomouc 2008

Markéta Zahradníčková

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně a uvedla v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použila.

V Olomouci dne …….. ……

vlastnoruční podpis

Obsah

Obsah ... 3
Úvod ... 5
1. Cíl ... 6
2. Historie ... 7
3. Asociace Agentur ... 8
4. Mystery shopping ... 9
4.1. Dva přístupy mystery shoppingu ... 10
5. Požadavky na Mystery shopping ... 12
6. Hlavní skupiny uživatelů MS ... 14
6.1. Služby a obchod ... 14
6.2. Čerpací stanice a obchod s motorovými vozidly ... 14
6.3. Ubytovací a stravovací zařízení, catering ... 15
6.4. Finančnictví a pojišťovnictví ... 15
6.5. Výroba a přeprava spotřebního zboží ... 15
6.6. Zařízení pro volný čas, výstavy a veletrhy ... 15
6.7. Méně obvyklé obory a možnosti využití ... 15
7. Mystery Calling ... 16
7.1. Call centra ... 16
8. Školení mystery shoppera ... 17
8.1. Vstupní školení ... 17
9. Vlastní průběh mystery shoppingu ... 18
9.1. Před vlastní návštěvou ... 18
9.2. Vlastní návštěva testované provozovny ... 19
10. Možnosti kontroly ... 20
11. Situace komplikující mystery shopping ... 21
11.1. Lokální nedostatek kvalifikovaných pracovníků ... 21
11.2. Růst konkurence a úsporná opatření napříč trhem ... 21
11.3. Lokální nedostatek kvalifikovaných pracovníků II. ... 22
11.4. Rostoucí nároky na mystery shoppery ... 22
11.5. Rostoucí nároky na marketingové agentury ... 23
11.6. Otevírání nových provozoven řetězců v malých obcích ... 23
12. Dílčí závěr ... 24
Praktická část ... 25
13. Čerpací stanice OMV ... 25
14. Čerpací stanice SHELL ... 25
15. Mystery shopping I. vlna ... 26
15.1. Podmínky mystery shoppingu ... 27
15.2. Interní podmínky mystery shoppingu ... 27
15.3. Kalkulace nákladů testu jedné čerpací stanice ... 28
16. Dotazník ... 29
16.1. Úvodní strana ... 29
16.2. Venkovní prostor čerpací stanice ... 30
16.3. Vnitřní prostor čerpací stanice ... 31
16.4. Bistro restaurace ... 31
16.5. Vzhled personálu ... 32
16.6. Vystupování a jednání personálu ... 32
16.7. Toalety ... 33
16.8. Ostatní příslušenství čerpací stanice ... 34
16.9. Kontrolní otázky ... 34

17. Závěr první vlny mystery shoppingu 35
18. Zjištěné nedostatky ČS OMV I. 35
18.1. Venkovní prostor čerpací stanice I. 35
18.2. Vnitřní prostor čerpací stanice I. 36
18.3. Bistro restaurace I. 36
18.4. Personál I. 37
18.5. Vystupování a jednání personálu I. 37
18.6. Toalety I. 38
18.7. Ostatní příslušenství čerpací stanice I. 38
19. Zjištěné nedostatky ČS Shell 39
19.1. Venkovní prostor čerpací stanice 39
19.2. Vnitřní prostor čerpací stanice 39
19.3. Bistro restaurace 39
19.4. Vystupování a jednání personálu 40
19.5. Toalety 40
19.6. Ostatní příslušenství čerpací stanice 40
20. Návrh opatření ke zlepšení stavu I. 41
21. Mystery shopping II. vlna 43
22. Závěr druhé vlny mystery shoppingu 44
23. Zjištěné nedostatky ČS OMV II. 44
23.1. Venkovní prostor čerpací stanice II. 44
23.2. Vnitřní prostor čerpací stanice II. 45
23.3. Bistro restaurace II. 45
23.4. Personál II. 45
23.5. Vystupování a jednání personálu II. 46
23.6. Toalety II. 46
23.7. Ostatní příslušenství ČS II. 46
24. Návrh opatření ke zlepšení stavu II. 47
25. Dílčí závěr 48
Závěr 49
Anotace 50
Literatura a prameny 51
Seznam tabulek 52
Seznam příloh 52

Úvod

Společnost Research & Marketing vznikla na počátku roku 2005 jako marketingová agentura s regionální působností, zabývající se převážně mystery shoppingem a dotazováním, zajištěním supervise. Dnes je dynamicky rostoucí mladou společností s mezinárodní působností, která poskytuje svým klientům komplexní marketingové služby. Research & Marketing jsou specialisty zejména v oblasti mystery shoppingu, mystery callingu, dotazování a monitoringu v oblasti cen, letáků a umístění zboží. Klienty společnosti jsou jak malí nezávislí výrobci a obchodníci, tak velké tuzemské společnosti a nadnárodní koncerny.

Vztah mezi agenturou a klienty je vždy velmi otevřený, s preferencí dlouhodobé spolupráce, přičemž ke každému klientovi přistupují individuálně. Tento profesionální přístup s možností stanovení individuálního řešení dílčích i komplexních projektů umožňuje nabídnout spektrum služeb šitých na míru s komplexní prezentací výsledků a celou řadou doprovodných služeb. Společnost Research & Marketing dodržuje závaznou interní směrnici určující průběh mystery shoppingu a mystery callingu. Dodržujeme rovněž podmínky ESOMAR a MPSA.

Prioritou společnosti jsou kvalifikovaní spolupracovníci, kteří procházejí vždy od počátku všemi typy projektů v terénu, aby tak získali neocenitelné praktické zkušenosti, jejichž znalost poté dokáží zúročit na vedoucích pozicích. Práce na technickém zajištění projektů je vždy organizována v teamu. Od loňského roku dává společnost příležitost studentům vysokých škol ekonomického zaměření, aby v prostředí firmy absolvovali svou praxi, získali zkušenosti a zpracovali v svou bakalářskou či diplomovou práci. Ti nejlepší z nich pak získávají šanci stát se po ukončení vzdělání posilou našeho teamu.

„Mystery shopping“ a „mystery calling“ je u nás stále novou, avšak velmi rychle se rozšiřující službou v oboru marketingu. Všeobecně se jedná o dlouhodobě prověřenou techniku marketingového výzkumu, která je využívána jak komerčními, tak nekomerčními subjekty. Jeho princip spočívá v oslovení a poptávce po službě či produktu prostřednictvím takzvaných "tajných zákazníků“ (mystery shopperů). Účelem této techniky je vyhodnotit úroveň poskytovaných služeb a po zjištění stavu navrhnout způsob a realizaci jejich zkvalitnění. Mystery shopping však není jen nástrojem ke zjištění stávajícího stavu a následnému navržení nápravných kroků. Jeho podstatou je možnost opakování v kroku dle přání zadavatele několikrát za sebou, aby tak mohl být sledován účinek těchto nápravných opatření. Mystery shopping a mystery calling jsou tedy trvalými nástroji ke zkvalitňování služeb a prodeje.

Teoretická část

1. Cíl

Cílem mé bakalářské práce je přiblížit metodu mystery shoppingu, tzv. tajného nákupu a marketingovou agenturu Research & Marketing jako takovou. Mystery shopping, jako marketingová a kontrolní metoda, která u nás prožívá rychlý rozvoj, tvoří v současné době hlavní náplň činnosti této agentury. Tato bakalářská práce si klade za cíl vysvětlit a popsat tuto metodu, uvést příklady jejího použití a popsat její přínos zadavateli výzkumu. Dále se ve své práci chci zabývat popisem jeho průběhu, od školení mystery shopperů, průběhu kontroly až po možnosti výstupů. Přestože, jak již bylo výše zmíněno, se stále jedná o novou, rozvíjející se marketingovou metodu, začínají se objevovat mnohé problémy, které využití této marketingové metody komplikují a nejsou-li brány v potaz, může se výrazně snížit kvalita samotného mystery shoppingu. Ve své bakalářské práci chci na jednotlivé problémy upozornit a pojmenovat je, navrhnout opatření, jak je možné těmto problémům předejít nebo zmírnit důsledky jejich dopadu.

Ve druhé, praktické části této práce chci na příkladu mystery shoppingu, který bude proveden na čtyřech čerpacích stanicích v Olomouckém kraji ukázat jeho možnosti a přínos potenciálnímu klientovi. Mám v úmyslu popsat stávající stav na těchto čerpacích stanicích. Využitím metody mystery shopping otestuji tyto čerpací stanice a sestavím zprávu na základě výsledků těchto kontrolních návštěv zaznamenaných do dotazníku bezprostředně po každé testovací návštěvě. Tuto zprávu posoudím a dle zjištěných výsledků navrhnu opatření, jejichž realizace povede ke komplexnímu zlepšení stávajícího stavu. Abych ověřila výsledky těchto opatření, provedu znovu po třech týdnech od zavedení navržených opatření mystery shopping na stejných čerpacích stanicích. Výsledky těchto kontrolních návštěv budou opět zaznamenány do stejného dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro zpracování druhé zprávy. Poté porovnám výsledky obou mystery shoppingů a opět provedu rozbor, čeho se podařilo prostřednictvím zjištění a pojmenování nedostatků, návrhu nápravných opatření a jejich realizace dosáhnout.

2. Historie

První průzkumy, které bychom mohli považovat za jakési průkopníky mystery shopping byly uskutečněny v USA před více než 50 lety. Svojí povahou byly tyto průzkumy zaměřeny především na poctivost zaměstnanců a snížení četnosti krádeží zejména ve finančních službách. Dalším odvětvím, kde se mystery shopping v tehdejší době začal velmi hojně využívat, byla gastronomie. V posledních deseti letech slouží tento nástroj především pro ocenění služeb personálu, kontrolu cenové politiky a kvality výrobků či sledování konkurence. Dnešním trendem je spojovat mystery shopping s motivačními a vzdělávacími programy zaměstnanců. V USA bychom dnes našli více než 800 společností, které poskytují služby mystery shoppingu a mystery callingu. I zde jeho vliv stále roste.

Ve Velké Británii se průzkumy využívající metodu tajného nákupu objevily přibližně o 25 let. Stejně jako všude na světě i zde intenzita jejich významu v posledních letech zesílila a tyto služby začaly nabízet mnohé agentury. Jejich počet prudce vzrostl, dnes bychom jich napočítali více než 200. Společnosti, jejichž rozpočet na mystery shopping přesahuje 200 000 liber, zde nejsou výjimkou. Stejně dynamický rozvoj mystery shoppingu a mystery callingu pozorujeme postupně v celé Evropě, zejména pak v Německu, Francii, Rakousku, a na severu Evropy. Ve státech východní Evropy si mystery shopping a mystery calling svou pozici teprve buduje. Oproti anglosaskému pojetí je zde kladen daleko větší důraz na odbornost specializovaných agentur s týmem zkušených a proškolených mystery shopperů. Přes to všechno zkušenosti a know-how stále vycházejí z pojetí tajného nákupu v těchto zemích.

Stejně jako v ostatních zemích východní Evropy, tak i u nás si tato metoda přes počáteční nedůvěru postupně získává stále větší prostor. Převážná většina zadavatelů výzkumů pochází ze sektoru služeb. Významné společnosti, špičky ve svém oboru využívají tuto metodu rutinně k poznání a udržení své pozice na cílovém trhu v sílícím konkurenčním boji. Na zdejším trhu působí nyní více než 50 marketingových agentur a nové stále vznikají. Pouze malá část z těchto agentur se však zabývá výlučně mystery shoppingem a mystery callingem.

3. Asociace Agentur

Tyto agentury, chtějí-li uspět a nabídnout kvalitní služby by se měly řídit etikou a standardy sdružení SIMAR. Tento etický kodex vychází z pravidel ESOMAR a MSPA. Nezisková organizace SIMAR sdružuje vybrané subjekty, agentury pro výzkum trhu a veřejného mínění působících v České republice. Její doporučení jsou určena poskytovatelům a uživatelům metody mystery shopping. Třebaže není agentura členem SIMAR, měla by alespoň s těmito minimálními standardy zadavatele seznámit a řídit se jimi, aby zajistila kvalitu svých služeb.

ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) je původně evropská, dnes globální organizace, která sdružuje více než 4000 členů, ze 100 zemích světa. Sdružuje členy průmyslu, reklamních a mediálních agentur, univerzity, veřejné instituce a vládní úřady. Členem ESOMAR je i několik asociací z České republiky.

MSPA (Mystery Shopping Providers Association) v USA patří k nejvýznamnějším světovým organizacím. Specializuje se na mystery shopping, marketingový průzkum a merchandising. MSPA Europe má své sídlo ve Švédsku. Její standardy a doporučení tvoří celého oboru a řídí se jimi i četné agentury působící v České republice. Ve svých materiálech definuje etické zásady pro poskytovatele výzkumu a pro osoby tajných zákazníků. Zatím jedinou agenturou u nás, která získala certifikát této společnosti je Market Vision, s.r.o.

4. Mystery shopping

Mystery shopping jako pojem vznikl v souvislosti s hodnocením kvality a výkonnosti přímého kontaktu se zákazníkem. Mystery shopper (tajný zákazník) musí dokonale splynout s davem, jedině tak je schopen hodnotit řadu aspektů kontaktu prodejce se zákazníkem. Tato marketingová výzkumná metoda se zaměřuje především na jednání a obchodní dovednosti testovaného personálu, vedení společnosti a na zlepšování zákaznických služeb a servisu, a to na základě informací o tom, jak jsou tyto služby prováděny a v jaké kvalitě. Výsledkem je pak komplexní hodnotící zpráva pro zaměstnavatele (objednatele), z níž se lze dozvědět, na jaké úrovni je vystupování a komunikace testované skupiny.

Mystery shopping můžeme v českém překladu chápat jako utajený nákup anebo tajný nákup, běžně se však v našich podmínkách ustálilo původní anglické označení. Mystery shopping spočívá v tom, že se speciálně vyškolený pracovník (mystery shopper) vydává za stávajícího nebo potenciálního zákazníka sledované společnosti či instituce a provádí fiktivní nákup služeb, nebo produktů. Nevylučuje se v některých případech skutečná realizace nákupu a s ní někdy souvisí i následná reklamace či vratka. Mystery shopper je pro každou návštěvu případně telefonát vybaven konkrétním zadáním – rolí, ve které potom jako zákazník po celou dobu vystupuje a tuto dodržuje, tzv. mystery story. Mystery shopping může zahrnovat jednoduchá pozorování na místě prodeje či místě poskytování služeb, zaměřená zejména na jasnost a přesnost informačního systému, poskytování informací, čistotu, čekací dobu, dobu vyřízení, upoutání zákazníka, stav užívaného vybavení, dodržování standardů společnosti atd. Mohou také zahrnovat zjišťování způsobu prodeje či nabídky tak, že tazatel představuje potenciálního zákazníka, jednajícího na základě jednoduchého či složitějšího scénáře a někdy toto zboží i kupuje.

Tajný zákazník (mystery shopper) klade zaměstnancům otázky, které jsou v denním styku se zákazníky běžné. Toto je organizováno mystery shoppery (fiktivními nakupujícími), kteří jsou dlouhodobě či operativně školeni k tomu, aby pozorovali, sbírali zkušenosti a měřili (hodnotili) jakoukoliv službu pro zákazníky, předstírajíce budoucího zákazníka. Kladou sérii předem stanovených otázek a oceňují odpovědi či realizaci požadavků na základě specifických kritérií. Následně podávají objektivní zprávu o svých zkušenostech ve srovnatelné a shodné podobě.

4.1. Dva přístupy mystery shoppingu

- Tradiční

Tento přístup se používá v případě, kdy chce manažer či vedení ověřit, zda služba funguje podle jejich představ a stanovených požadavků. Očekávaným výstupem je právě toto ověření, do jaké míry a zda vůbec jsou dodržovány standardy firmou předepsané postupy. Zadavatel poté obdrží výstup, který obsahuje zhodnocení jednotlivých fází a nabízí srovnání kontrolovaných subjektů (provozoven, poboček či pracovních skupin).

- Méně tradiční

Zadavatel očekává nejen srovnání, ale kontrolované subjekty, pracovníky chce také ihned v kontaktu se zákazníkem rozvinout. Mystery shopping se zde ukazuje jako velmi účinná metoda v rozvoje tohoto kontaktu pracovníka se zákazníkem. Průběh kontroly je tedy doplněn o odhalení identity mystery shoppera a o bezprostřední zpětnou vazbu. Účinky takto vylepšené metody jsou velmi výrazné. Tato metoda klade podstatně vyšší nároky na profesionalitu samotného mystery shoppera. Takovýto pracovník musí být schopen poskytnout zpětnou vazbu kvalitně tak, aby kontrolovaného pracovníka pozitivně motivovala ke zlepšení práce.

Mystery shopping se může týkat zadavatele a jeho vlastní společnosti, spolupracujících agentů, např. prodejců, distributorů, nezávislých finančních konzultantů a poradců, konkurence zadavatele. Můžeme rozlišovat šest technik mystery shoppingu, a sice MS pozorováním, telefonickým rozhovorem, návštěvou, na www stránkách, e-mailem a faxem.

Obecně platí, že mystery shopping využívají především firmy, které investují do firemní kultury, vzdělávání a školení zaměstnanců, zkvalitňují zákaznický servis. Pro tyto společnosti je mystery shopping nástroje k ověření účinků a smyslu takto vynaložených prostředků. Mystery shoppingu využívají sofistikované společnosti prodávající produkty a služby vyžadující vysokou produktovou znalost a výborné komunikační schopnosti zaměstnanců. Jedná se o call centra a centra sdílených služeb, mobilní operátory, dealery a

prodejce aut, restaurace, kavárny a kluby, obchody a sítě poskytující služby, hotely, ubytovny a další zařízení tohoto typu, turistické informační kanceláře, divadla, kina či koncertní síně.

Mystery shopping nesmí být používán pro podporu distribuce jednotlivých výrobků či prodej a jeho zvýšení. Rovněž tato metoda nesmí být využita pro kárná opatření jednotlivců, či znevýhodňování na základě výsledků jednotlivců zúčastněných na výzkumu. Mystery shopping má zabezpečit anonymitu získaných údajů. Veškerá osobní data a údaje musí být považována za důvěrná a mohou sloužit pouze k účelům výzkumu. Musí být vždy zabezpečeno, aby dotazovaní nebyli tázání na cokoliv, co není zákonné, je dbáno na to, aby se dotazovaní neobávali nepříznivých důsledků vyhodnocení s ohledem na jejich osobní důvěru.

Mystery shopping nepřivede nové zákazníky, ani nezvýší poptávku zákazníků po dané službě. Jeho cílem je zjistit stávající kvalitu služeb poskytovaných zákazníkovi, úroveň dodržování firemních standardů a předepsaných postupů a tuto porovnat s konkurencí. Tímto jsou odhaleny nedostatky v komunikaci směrem k zákazníkovi a navrhnout možnosti zlepšení testovaných služeb. Tímto dochází ke zvýšení často podceňovaného faktoru efektivity podnikání. Hlavním přínosem mystery shoppingu je vysoká přesnost takto pořízených výsledků. Na zjištěná fakta pak lze pohlížet z několika různých úhlů pohledu. Výsledky tak tedy mohou sloužit pouze jako jakýsi přehled stávajícího stavu, nebo mohou být využity ke stanovení možných nápravných opatření v kombinaci a propojením s tréninkovými a školícími programy zaměstnanců. Jak již bylo řečeno, mystery shopping výzkum je možné několikrát opakovat a pozorovat tak vývoj a účinek následných opatření.

V rámci aplikace metody mystery shoppingu respektuje agentura Research & Marketing následující pravidla:

- výzkum je prováděn kvalitními a proškolenými mystery shoppery
- výzkum nenarušuje chod a fungování testované společnosti
- forma prezentace výsledků neumožňuje identifikaci jednotlivých respondentů, vystupují vždy jako celá skupina, jeden team
- nejméně 30% rozhovorů a pozorování je kontrolováno
- data jsou důsledně chráněna tak, aby nedošlo k poškození zadavatele výzkumu

5. Požadavky na Mystery shopping

Pokud je mystery shopping prováděn ve vlastní organizaci zadavatele, musí zadavatel předem informovat jak zaměstnance, jichž se studie týká a také zaměstnanecké organizace (např. odbory). Toto oznámení má formální náležitosti, musí tedy obsahovat informaci v jakém období se mystery shopping provádí, zdali budou získaná data o dotazovaných identifikovatelní či nikoliv, zdali bude využíváno audio-, video- či jiných elektronických záznamů,pozorování nebo rozhovorů včetně odpovídající informace o účelu, příjemcích a úschově těchto záznamů. Dále musí obsahovat cíle a obecné zaměření takovéto studie, sdělení, že nedojde ke krácení příjmů, vyplývajícím z času stráveného při dotazováni v případě, že příjem takto dotazovaného zaměstnance závisí na obratu nebo bonusech. Studie ve vlastní organizaci zadavatele musí být prováděna vždy zcela transparentně. To znamená, že zadavatel musí znát čas a náklady týkající se studie a musí s těmito podmínkami předem souhlasit.

S dealery zadavatele či s autorizovaným prodejcem stejně jako s jakoukoliv organizací odpovědnou za dodržení ustavení musí být jednáno stejně jako s vlastní organizací zadavatele. Zvláště zaměstnancům musí být poskytovány stejné informace, jako kdyby pracovali ve vlastní organizaci zadavatele. Pokud neexistují formální vztahy tohoto druhu, pak pro takovouto organizaci platí stejné podmínky a je s ní jednáno stejně jako s konkurenčními nebo jinými organizacemi.

Pokud se mystery shopping provádí v konkurenční organizaci, je důležité, aby časové a ostatní požadavky vyplývající z této činnosti byly, pokud možno, minimalizovány a udržovány na racionální úrovni. Mystery shopping v konkurenční musí být veden tak, aby bylo zajištěno, že nedojde k významnému znevýhodnění pozorovaných či dotazovaných osob či celé organizace. Toto se týká především samostatné výdělečných osob, pro něž čas strávený rozhovorem může v některých případech znamenat ztrátu peněz. V této formě mystery shoppingu pak platí přísný zákaz záznamu.

Pokud se nejedná o prodej výrobku či služby, pak doba stráveného času by měla být racionální úměrně k povaze trhu a typu dotazu, nemělo by docházet k nepřiměřeným ztrátám času a prostředků nebo zneužití dobré vůle zkoumaných subjektů. Doba by tedy měla být pokud možno co nejkratší a nemělo by docházet k většímu plýtvání času než při dotazech zcela běžného zákazníka. Přijatelná délka času stráveného se zaměstnanci by tak rozhodně neměla překročit 30 minut pro jeden konkrétní rozhovor a to především v případě realizace výzkumů v jednotkách konkurenční či jiné organizace, výjimky jsou určeny místními

zvyklostmi (ze své vlastní praxe uvádím např. mystery shopping týkající se automobilových prodejců a jejich služeb, tzn. kompletní nabídka vozu doplněná zkušební jízdou). V případě jednoduchých pozorovacích návštěv či v případě konečné realizace nákupu zboží nebo služby se na celkovou dobu výzkumu nevztahuje žádné omezení.

Pokud je mystery shopping součástí hodnocení, které zahrnuje následnou aktivní součinnost organizace jako např. opatření brožury či jiného propagačního materiálu, tohoto by mělo být také využíváno minimálně. Zahrnuje-li kontrola rovněž rezervaci nebo vyžaduje-li opatření následné služby nebo činnosti, která není součástí hlavního zjišťování v rámci mystery shoppingu, mělo by být zrušeno nebo odvoláno co možná nejdříve po skončení mystery shoppingu.

Odpovídající pozornost musí být věnována hlavně zabezpečení proti nepovolenému zpracování, ztrátě nebo poškození či úplnému zničení získaných údajů.

Záznamy z mystery shoppingu nesmějí být drženy déle, než po dobu nezbytně nutnou pro původní účel mystery shoppingu. Předání záznamů zadavateli či třetí straně smí být učiněno pouze se souhlasem dotčených osob a může být použito pouze k účelu, pro který byl tento materiál dotčenými osobami odsouhlasen. Pokud se jedná o studie kvalifikované jako **Mystery shopping výzkum**, musí se výzkumníci navíc řídit dodatečnými požadavky, tedy individuální údaje o dotazovaných nesmí být odhaleny, nesmí být identifikující. Rozhovory nesmí být zaznamenávány elektronicky či jinými prostředky, pokud by toto mohlo ohrozit anonymitu dotazovaných nebo pokud by nebylo možné získat k tomuto souhlas dotazované osoby. Pokud zadavatel obdrží seznam míst, v nichž se pozorování nebo dotazování uskutečnilo, musí být výsledky předány v takové podobě, aby tyto výsledky nemohly vést k identifikaci jednotlivých osob. Pokud totožnost konkrétního jednotlivého dotazovaného může být zadavatelem rozpoznána, protože v daném místě je pouze jediný příslušný zaměstnanec nebo na základě jiných zadavatelových prostředků a znalosti dne a hodiny pozorování, nesmí být takovýto mystery shopping považován za výzkum, ale za mystery shopping projekt.

6. Hlavní skupiny uživatelů MS

Není možné zde vyjmenovat všechny obory a jejich skupiny, ve kterých nachází mystery shopping své uplatnění, snažila jsem se však uvést ty nejvýznamnější. Ve většině z nich má již marketingová agentura Research & Marketing s prováděním tajného nákupu či volání bohaté zkušenosti. Uvádím zde také obory, ve kterých bychom uplatnění této marketingové metody neočekávali, což jen dokazuje poměrně širokou všestrannost jejího využití.

6.1. Služby a obchod

Není podstatné, o jaké odvětví služeb či obchodu se jedná. V obou odvětvích podnikání nachází mystery shopping široké uplatnění a velmi hojně se využívá. Dokáže zde odhalit mnohé nedostatky, které obzvláště velké nadnárodní společnosti nedokáží detailně postřehnout. Služby i obchod jsou zcela závislé na lidském faktoru, který má sklon selhávat a práci si ulehčovat na úkor zákazníka. Je možné využít dotazování zákazníků na jejich spokojenost s kvalitou služeb a servisu, tato metoda nám však nikdy nepodá tak obsáhlé a přesné výsledky. Mystery shoppingu využívají jak jednotliví prodejci, tak někdy i celá nákupní centra aby ověřila dodržování standardů a smluvních podmínek nájemci obchodních jednotek. Mezi klienty ze segmentu služeb často patří dopravci, přepravní společnosti, mobilní operátoři či cestovní kanceláře.

6.2. Čerpací stanice a obchod s motorovými vozidly

V tomto oboru existuje regulovaná cenová struktura, proto pokud chce společnost v konkurenci obstát, musí klást důraz na perfektní zákaznický servis a služby. Mystery shopping zde ověřuje dodržování standardů a firemních principů, u automobilových prodejců sleduje zejména prodejní a servisní dovednosti (např. simulací drobné závady) personálu. Jeho výsledky pomáhají udržovat úroveň těchto služeb a zlepšovat je, k čemuž jsou hojně využívány motivační programy zaměstnanců. Mystery shopper kontroluje i dodržování bezpečnostních opatření a v případě čerpacích stanic velkou roli hraje i čistota sociálních zařízení. Při těchto kontrolách čerpacích stanic je největší riziko odhalení mystery shoppera, který je tu vlastně neustále sledován kamerovými systémy. Mystery shopping u automobilových prodejců patří k časově nejnáročnějším, často bývá k zaznamenání prodejního rozhovoru použito nahrávací zařízení.

6.3. Ubytovací a stravovací zařízení, catering

Ve všech ubytovacích a stravovacích službách je kladen důraz na udržení vysokého standardu, pro jejichž kontrolu je mystery shopping nejvhodnější metodou. Bezpečně se tu odhalí praktiky personálu jak ve vztahu k zákazníkovi, tak k samotným majitelům. U ubytovacích zařízení se mystery shopping zaměřuje na posouzení kvality služeb a zákaznického servisu. V případě stravovacích služeb je sledována chuť a úpravu podávaných pokrmů. Velká pozornost se u všech druhů těchto služeb věnuje vystavení a správnosti účtu.

6.4. Finančnictví a pojišťovnictví

Z pohledu zákazníka je prověřováno dodržování úkolů a firemních směrnic. Nezřídka v tomto oboru mystery shopping slouží ke srovnání služeb s konkurencí, případně zjištění informací, např. jakým způsobem je nakládáno s VIP klienty, jaké jsou jim nabízeny služby, případně jaké výhody získávají oproti běžným klientům, tzn. např. služby osobního bankéře či možné slevy a výhody konkrétnímu typu klienta dle předepsané mystery story.

6.5. Výroba a přeprava spotřebního zboží

Tajní zákazníci sledují práci se zbožím u jednotlivých prodejců řetězce, využití propagačních materiálu a merchandisingu, dodržování dohod a hodnotí poradenskou činnost prodejců. I zde bývají často využívány motivační programy v návaznosti na výsledky testu.

6.6. Zařízení pro volný čas, výstavy a veletrhy

S růstem životní úrovně obyvatel roste i poptávka po možnostech uvědomělého využití volného času. Vznikají a vyvíjí se programy, které sledují a testují úroveň služeb v zařízeních pro volný čas, ať už jde o kina, divadla, sportovní centra či výstavy a veletrhy, kde dochází během krátké doby k oslovení velkého počtu potenciálních zákazníků, je tedy třeba, aby byl personál precizně připraven v oblasti poradenství a prezentace firmy.

6.7. Méně obvyklé obory a možnosti využití

Ve státní správě a samosprávě či zdravotnictví lze tuto metodu využít k posílení orientace na člověka jako zákazníka a rozvoji tohoto vztahu, ale také např. k odhalení korupčního jednání.

7. Mystery Calling

Mystery calling je variantou mystery shoppingu. Jako pojem vznikl v souvislosti s hodnocením kvality a výkonnosti telefonického kontaktu se zákazníkem. Jeho cílem je ověřit telefonický kontakt s pracovníky organizace, které se mystery shopping týká. Tato metoda má za úkol zjistit a ověřit kompletnost personálu při přepojování hovorů a poskytování informací prostřednictvím telefonu. Jak již bylo uvedeno v úvodu, metodu mystery callingu používají nejvíce firmy, kde telefonování tvoří dílčí část činností několika pracovníků, tzv. call centra nebo společnosti, které mají vypracovaný přesný způsob komunikace se zákazníkem po telefonu. Tato metoda je často využívána i pro analýzu firemní kultury. Tato metoda často bývá používána jako součást komplexního projektu před vlastní návštěvou provozovny testované společnosti nebo souběžně s těmito návštěvami.

Z praxe je možno uvést každoroční testování call centra energetické společnosti ČEZ a.s. Ve stejném období, kdy se navštěvují všechny obchodní kanceláře a obchodní partneři této společnosti po celé České republice za účelem provedení mystery shoppingu, probíhá současně mystery calling s obdobnými tématy.

7.1. Call centra

Na tyto jednotky jsou kladeny speciální požadavky, jedná se mnohdy prvotní kontakt, který zákazník se společností uskutečňuje, řeší zde své problémy. Především velké společnosti zřizují nová call centra, nebo zvyšují kapacitu stávajících, aby uspokojili nápor zákazníků, kteří si zvykly služeb těchto jednotek využívat namísto návštěvy pobočky. Stále se zvyšující potřeba komunikace přináší širokou nabídku služeb, kterou mystery shopping kontroluje a pomáhá uspět a udržet si pozici v sílící konkurenci. Obvykle platí, že tento kontakt je jedním z nejsložitějších. Na rozdíl od běžného kontaktu, kdy zákazník přijde na pobočku, zde chybí vizuální kontakt.

8. Školení mystery shoppera

Minimem pro zapojení mystery shoppera do konkrétního projektu či výzkumu je tzv. vstupní školení a bezpodmínečná znalost produktů a služeb subjektu, který má být testován. Pokud je agentura členem sdružení SIMAR, je povinna respektovat i v tomto směru dané obecné pokyny a na požádání zpřístupnit tyto informace kontrolním orgánům sdružení.

8.1. Vstupní školení

Tuto formu školení provádějí dle podmínek SIMAR pracovníci agentury, nebo musí mít osoba, která byla provedením vstupního školení pověřena písemné pověření vedení agentury a sama tímto školení před tím prošla. Jedná-li se o mystery shopping probíhající po celé České republice, bývá školení prováděno area managery agentury, aby tak došlo k minimalizaci nákladů. Pravidlem bývá, že vstupnímu školení je přítomen zadavatel mystery shoppingu, případně jeho zástupce.

Vstupní školení se obvykle skládá ze dvou částí. Jednou z nich je vlastní výklad školícího materiálu, který může být zakončen znalostním testem a dále je to provedení testovacího mystery shoppingu, aby bylo zajištěno správné pochopení požadavků na mystery shoppera. Mystery shopper musí tedy provést kontrolu, která bude přesně odpovídat reálným podmínkám. Celé školení musí být uzavřeno do pěti dnů po osobním proškolení. Agentura je povinna zpracovat záznam o tomto školení, který musí obsahovat tyto náležitosti: datum a místo školení, jméno osoby odpovědné za toto školení, seznam účastníků obsahující jejich jména, příjmení a podpisy a hodnocení každého účastníka vstupního školení.

9. Vlastní průběh mystery shoppingu

9.1. Před vlastní návštěvou

Poté, co mystery shoppery projde školením, absolvuje případný znalostní test, aby tak prokázal svou připravenost a následně projde i praktickou ukázkou, dochází k dohodě a sjednání práce. Každý mystery shopping je omezen přesným termínem, rozmezím dnů, kdy testování probíhá. Ve většině případů jsou návštěvy určeny i rozpětím hodin, aby nedocházelo např. ke kontrolám v nočních hodinách či při předávání směny např. u čerpacích stanic, smí se tyto kontrolovat obvykle mezi 9:00 a 18:00. Ve většině případů je již na školení mystery shoppery povinen nahlásit, který den bude kontrola provedena.

Na místě všichni obdrží školící pokyny a materiály, případně bývají tyto zaslány e-mailem k vytištění v případě, že je to třeba. Mystery shoppery je dle smlouvy povinen znát jejich obsah a řídit se jím. Dále obdrží scénář(e) pro tajného zákazníka, kterými se bude při návštěvě provozovny řídit. Je důležité se je velmi dobře naučit, aby nemohl být mystery shoppery zaskočen žádnou otázkou, což by pak mohlo vést k jeho prozrazení. Na školení mystery shoppery také obdrží nebo je povinen si sám vytisknout dotazníky dle počtu návštěv, které má daná osoba provést. Dle podmínek SIMAR musí být provedeny minimálně dvě návštěvy jedné provozovny vždy rozdílným mystery shopperem v rozdílný den a čas, aby tak byla zajištěna objektivita a validita hodnocení. Také existuje jakési nepsané pravidlo, že by kontrola neměla být prováděna hodinu po otevření a před uzavřením provozovny. Všechny materiály je mystery shoppery povinen si před vlastním testováním provozovny projít a vyjasnit si případné otázky s kontaktní osobou z agentury.

9.2. Vlastní návštěva testované provozovny

Těsně před provedením návštěvy je mystery shoppery obvykle povinen agentuře oznámit, že bude provozovna testována. Poté vstoupí na provozovnu a provede kontrolu dle mystery story, kterou obdržel. Po ukončení mystery shoppingu je opět povinen kontaktovat agenturu se sdělením, zda vše proběhlo v pořádku nebo pokud se vyskytl problém, konzultovat další postup. Dále je povinen neprodleně vypsat papírový dotazník, který si s sebou mystery shoppery přinese. Jedná se o osvědčený postup, čím déle se s vyplňováním dotazníku čeká, tím více podstatných informací se vytrácí a tím rapidně klesá kvalita výzkumu. Obsah tohoto dotazníku je obvykle ještě zadáván do elektronické aplikace agentury nebo zasílán e-mailem do 12 hodin od návštěvy testované provozovny. Pokud mystery shoppery tuto povinnost nesplní, je mu na základě smlouvy krácena odměna za práci.

V případě, že součástí kontroly je pořízení audio či video záznamu, musí pak vyplněný dotazník přesně korespondovat s obsahem pořízeného záznamu.

V nejkratším možném čase jsou pak vyplněné papírové dotazníky včetně všech propagačních (brožury či letáky) či jiných materiálů (např. vizitka prodejce) odesílány do agentury a ta je poté předává klientovi společně se zpracovanými elektronickými výstupy. Zde dochází ke zpracování všech dotazníků, kdy je každý jeho úsek či oblast procentuelně ohodnocen – za každou otázku jsou udělovány body a tyto jsou za každou chybu snižovány. Jednotlivé body ze všech oblastí jsou pak ještě sečteny, což tvoří celkový výsledek testovaného subjektu. Vzniká tak studie, ze které zadavatel může vyčíst údaje o stavu poboček a jednotlivých subjektů, přičemž vidí jak hodnocení dílčích částí tak výsledek celku. Součástí výstupu je komplexní hodnocení stavu a návrh opravných opatření ke zlepšení stavu. Velmi přínosné je dlouhodobé srovnání v případě, že je mystery shopping prováděn opakovaně v několika krocích za sebou.

10. Možnosti kontroly

Realizace kontroly mystery shoppingu je velmi komplikovaná. Vzhledem k její časové a finanční náročnosti a v případě realizace mystery shoppingu externími spolupracovníky se osvědčilo předepsat v zadání práce přiměřený časový interval, kdy má být výzkum proveden. Kontrola se pak provádí ověřením příchodu tazatele na místo kontroly, případně pak dobu na místě strávenou. Pokud je testovaná provozovna vybavena kamerovým systémem se záznamem, nabízí se možnost stažení a následní zhlédnutí záznamu z náhodně vybrané provozovny.

Dle podmínek standardů SIMAR je kontrolováno 10% rozhovorů či pozorování a o této kontrole je proveden zápis. Mystery shoppery zde nevystupuje pod svým vlastním jménem, ale vždy pod číselným kódem, který mu agentura přidělila. Kontrola může být prováděna jak interními zaměstnanci marketingové agentury, což je obvyklejší, tak externisty. Tito externisté na daném konkrétním projektu nepracují jako tazatelé. Povinnost kontroly odpadá u pozorování, rozhovorů, které byly prováděny výhradně interními zaměstnanci agentury, pro korektnost však bývá doporučována i tato kontrola. Kontrola u mystery shoppingu prováděného telefonem je standardně zajištěna příposlechem.

Po skončení návštěvy mystery shopper provede hodnocení své návštěvy, která proběhla dle předem stanovené mystery story na základě sestaveného dotazníku. Tento obsahuje otázky týkající se kvality služeb až po subjektivní hodnocení osobního kontaktu. Slouží pak jako podklad pro návrh nápravných opatření. Jednotlivé návštěvy jsou standardně prováděny vždy několikrát různými mystery shoppery, aby tak byla dodržena objektivita a nestrannost při hodnocení poskytovaných služeb.

11. Situace komplikující mystery shopping

11.1. Lokální nedostatek kvalifikovaných pracovníků

Tento negativní faktor se projevuje zejména u projektů či výzkumů, které mají ve svých podmínkách relativně krátký časový krok, např. testovací nákup obuvi spojený s vratkou zboží bezprostředně po nákupu. Zde pak dochází k poměrně četnému odhalení osoby mystery shoppera a tento pak musí být v následujícím kole nahrazen. V některých případech si pravidelné střídání a výměnu mystery shopperů přeje i sám zadavatel. Zejména v menších obcích je problém vyhledat dostatek kvalifikovaných mystery shopperů. Tento nedostatek je částečně řešen dojížděním mystery shopperů ze vzdálenější lokality, tím však vznikají neúměrné náklady. Další možností je neustálé hledání a nábor nových mystery shopperů a jejich školení, při kterém je nutné klást důraz zejména na to, aby byla věnována pozornost pracovníkům, kteří se na pozici mystery shoppera teprve školí a připravují. Je-li těmto lidem věnována větší pozornost, mohou se i oni, přestože je to např. jejich první projekt stát kvalitními mystery shoppery. Tito noví pracovníci jsou pak především využívány pro práci na pilotních projektech, které nejsou zahrnuty do hodnocení. Toto má i motivační charakter, nový spolupracovník získává pocit důležitosti ze spolupráce na novém projektu.

11.2. Růst konkurence a úsporná opatření napříč trhem

Stále se zvyšující počet marketingových agentur zabývajících se mystery shoppingem má společně s trendem zavádění úsporných opatření výrazný vliv platby. Působením těchto faktorů dochází ke snížení marže a poklesu ceny za práci. Zadavatel má možnost si vybírat z několika agentur, které jsou nuceny nabídnout co nejnižší cenu, aby daný projekt získaly. Většina těchto konkurenčních agentur však již může nabídnout srovnatelně kvalitní služby a záruky. Klient tedy získává kvalitní službu za současně velmi příznivou cenu. Pozitivem tohoto stavu je, že tento trh má příležitost dále se rozvíjet. Vstupují na něj i menší firmy, pro které se tato marketingová metoda stává dostupnou. Na trh se tedy dostává mnohem více potenciálních klientů než kdy před tím. Cílem každé agentury je získat tyto klienty nabídnout jim kvalitní a dostupné služby, aby tak, jak budou růst a rozvíjet se se rádi vraceli a poptávali další služby i jiného charakteru.

11.3. Lokální nedostatek kvalifikovaných pracovníků II.

Vlivem snižování ceny za práci není již ve většině případů možné pokrýt náklady na palivo a cestovné ze základní ceny za provedení jedné kontroly. Mystery shoppery tedy není schopen zajíždět do lokalit mimo své bydliště. Bereme-li v úvahu tento fakt, je třeba mít v každé lokalitě spolehlivého a kvalifikovaného spolupracovníka. Téměř neřešitelným problémem se toto stává u malých obcí např. s jednou provozovnou pro daný konkrétní projekt. Práce tak přestává být pro mystery shoppery mimo velkoměsto hlavním pracovním poměrem, jak bylo trendem v minulosti, ale stává se občasným malým přivýdělkem. V souvislosti s rostoucí zaměstnaností obyvatel přestává být mystery shopping pro mnohé finančně lukrativní prací. Řešením opět může být nábor a školení pracovníků, kteří s touto prací nemají doposud zkušenosti, zabývají se jinou činností a toto pro ně může být občasným přivýdělkem, ale odreagováním se od rutinní práce, kterou jinak běžně vykonávají.

11.4. Rostoucí nároky na mystery shoppery

S technickým pokrokem dochází k masivnějšímu využívání této techniky i v mystery shoppingu. Stále více zadavatelů požaduje pořízení audio a v neposlední řadě video záznamu z kontrol. Využití této techniky klade vysoké nároky na soustředění mystery shoppera, při sebemenší odchylce od stanoveného scénáře není nahrávka klientem schválena a testovací návštěvu je nutné opakovat. Duplované dotazníky, tzn. jak v papírové, tak v elektronické podobě jsou již standardem. Papírový dotazník slouží mystery shopperovi k zaznamenání výsledků testovací návštěvy bezprostředně po návštěvě, kdy ji má shopper ještě v živé paměti a je schopen tak objektivně zhodnotit veškeré nedostatky. Elektronické dotazníky je třeba odeslat do agentury nejpozději do 12ti hodin od provedení kontroly, agentura má pak opět pouze několik hodin na jejich zpracování a implementaci výsledků. Cena za práci však stagnuje, nebo dochází k restrukturalizaci systémů a tím i jejímu snížení. S tím souvisí i snaha mít v každé obci kvalifikovaného mystery shoppery, aby nevznikaly žádné náklady na cestovné, komunikace až na akutní problémy bývá řešena výhradně mailem. Naproti tomu je dnes běžné, že si mystery shoppery sám tiskne dotazníky a veškeré další materiály, aniž by toto bylo hrazeno agenturou.

11.5. Rostoucí nároky na marketingové agentury

Klient má možnost si vybírat z poměrně širokého spektra agentur. Jak už jsem zmínila, klade nároky na snižování ceny, ale zároveň striktně požaduje co nejkvalitnější služby. Určuje tedy direktivněji obsah smlouvy, vyhrazuje si právo určit pracovníky podílející se na projektu, mimo jiné může využít právo veta na kohokoliv z mystery shopperů. Klient se stává uvědomělejším, on sám nebo někdo z jeho okolí již pravděpodobně má s mystery shoppingem zkušenosti, nejedná se už o neznámý pojem. Stanovuje si tedy podmínky týkající se podoby scénáře a dotazníku někdy na hranici možností agentur.

Tyto velmi rád před začátkem výzkumu či v jeho průběhu mění a upravuje. Sám však není v některých případech schopen zajistit dodání platných informací o svých pobočkách, např. informaci o uzavření pobočky v daném termínu. Mystery shoppery pak tuto provozovnu navštěvuje opakovaně, což mu není nijak finančně kompenzováno, ba naopak i v případě uzavřené provozovny je nutné vyplnit část dotazníku a zhodnotit alespoň výlohu prodejny. Pokud chce agentura v tvrdé konkurenci obstát, musí se zaměřit na perfektní přípravu projektu, aby minimalizovala případné chyby a tím růst nákladů na úkor marže. Pokud je to možné, trvá na podpisu dlouhodobé smlouvy na několik let, protože je všeobecně známo, když se jedná o prestižní agenturu, které pak věnuje maximum přípravě projektu, v prvních vlnách je tento projekt více či méně proděleč ný.

11.6. Otevírání nových provozoven řetězců v malých obcích

Na první pohled by se toto mohlo jevit jako pozitivní faktor v tom smyslu, že více provozoven znamená více práce. Tyto nové pobočky však stále častěji vznikají v menších městech a obcích, kde má daný řetězec možnost získat potenciální novou kupní sílu. Zadavatel počítá s tím, že se jedná pouze o navýšení počtu a cena za jednu kontrolovanou provozovnu se tedy nemění. Objevuje se zde již zmíněný faktor obtížné dostupnosti těchto poboček v kombinaci s nízkou pravděpodobností získání dostatku spolehlivých mystery shopperů v dané lokalitě.

12. Dílčí závěr

Domnívám se, že v části své bakalářské práce nazvané teoretická část se mi podařilo komplexně popsat mystery shopping jako marketingovou metodu, která si získává stále větší prostor. Je metodou, která pomáhá při zjišťování úrovně poskytovaných služeb a také při řízení lidských zdrojů. Tato práce popisuje historii této metody, jak vznikla a vyvíjela se. Popisuje mystery shopping a krátce i mystery calling, jako formu mystery shoppingu, zabývá se požadavky, které jsou na mystery shopping kladeny. Uvádí možné příklady odvětví, kde se mystery shopping využívá, tzn. ne jen obchod a služby, ale i další odvětví, kde bychom využití této metody nepředpokládali. Práce se věnuje popisu školení mystery shoppera a vysvětlení zásad, podle kterých by mělo jak toto školení, tak i celý mystery shopping probíhat a řídit se jimi.

Přestože se stále jedná o poměrně novou marketingovou metodu, objevují se problémy, které využití této metody zásadně komplikují a pokud nejsou brány v potaz, mohou výrazně snížit kvalitu mystery shoppingu. Ty nejvýraznější problémy, se kterými se denně potýká i agentura Research & Marketing jsem v poslední podkapitole své bakalářské práce pojmenovala, popsala jejich důsledky a nabídla možné řešení, které zmírní nebo zcela eliminuje dopad tohoto problému.

Praktická část

13. Čerpací stanice OMV

OMV Česká republika, s.r.o. je dceřinou společností OMV A.G. Wien. Značka OMV vznikla v roce 1956, na českém trhu působí úspěšně od roku 1993, již od roku 1990 byla součástí OMV ČSFR. Obchodní aktivity OMV ČR je můžeme rozdělit na obchod s pohonnými hmotami, topnými oleji, mazivy a ostatními produkty a na oblast výstavby a provozu čerpacích stanic. V současné době je v České republice v provozu více než 220 čerpacích stanic. Zákazníkům je na těchto čerpacích stanic poskytován full service, tzn. vedle pohonných hmot a kvalitních maziv se zákazníkům nabízí také mytí vozidel, občerstvení ve značkových prodejnách a restauracích VIVA a široké spektrum doplňkových servisních služeb.

V roce 1991 byla v České republice otevřena první čerpací stanice OMV na dálnici D1 Jihlava – Pávov. V roce 1995 dochází ke změně jména společnosti z ÖMV na OMV Česká republika, současně s tím proběhla změna loga v souladu se změnou korporátni identity celého koncernu. V roce 1997 dochází k akvizici čerpacích stanic tuzemských řetězců ROKAS a SETA a o rok později k akvizici 13 čerpacích stanic značky BP. V roce 2003 došlo k převzetí čerpacích stanic AVANTI a o tři roky později proběhla akvizice 70 čerpacích stanic značky ARAL.

14. Čerpací stanice SHELL

Shell začal v České republice působit již v první polovině minulého století, v roce 1991 došlo k obnově dceřinné společnosti Shell Czech Republic a.s. Dnes provozuje tato společnost mimo ostatních aktivit 140 čerpacích stanic. Tato čerpací stanice jsou charakterizovány obdobným servisem, jako čerpací stanice OMV. Také vzhledem k blízké vzdálenosti považuji tedy čerpací stanice této značky za největšího konkurenta OMV. Chce-li být čerpací stanice zařazena do sítě Shell, musí projít tzv. obdobím zkušebního provozu, kdy je testována a musí splnit přísná kritéria.

15. Mystery shopping I. vlna

Pro svůj mystery shopping jsem si zvolila cekem 4 čerpací stanice v Olomouckém kraji. Jedná se o tři čerpací stanice OMV, přičemž jedna z nich je vybavena gastro zařízením VIVA a jednu čerpací stanici Shell, kterou vnímám jako nejvýraznějšího konkurenta těchto čerpacích stanic, zejména však čerpací stanice OMV v Prostějově. Jedná se o tyty čerpací stanice:

1. ČS Olomouc, Nemilany
2. ČS Olomouc, Brněnská
3. ČS Prostějov, Peterské náměstí
4. ČS Prostějov, Plumlovská

Klient, nájemce čerpacích stanic si přeje provést mystery shopping z důvodu poklesu a dlouhodobé stagnace tržeb a personální restrukturalizace, kterou plánuje provést. Od první vlny testovacích nákupů očekává identifikaci problému a následný návrh řešení. Tato doporučení by měla klienta nasměrovat, aby byla plánovaná restrukturalizace provedena správně a přinesla kýžený efekt, který by měl vést k postupnému zvyšování tržeb. Proto, po provedení této restrukturalizace si klient přeje opětovné provedení mystery shoppingu, aby bylo možné zjistit konkrétní výsledky, tzn. co tato opatření přinesla zákazníkovi. Bude-li zákazník spokojený, předpokládáme, že se bude opětovně vracet a využívat služeb zmíněných čerpacích stanic na úkor konkurence, což povede k postupnému navýšení tržeb.

15.1. Podmínky mystery shoppingu

- Testovací návštěvy mohou probíhat od pondělí do pátku mezi 9:00 a 18:00 hodinou, mystery shopping může začít nejdříve 15 minut po začátku a nejpozději 15 minut před koncem tohoto časového rozmezí. Tímto bude zamezeno ovlivnění výsledku v důsledku střídání směn zaměstnanců kontrolované čerpací stanice.
- Návštěva by měla trvat nejméně 15 minut (45 minut v případě kontroly stanice se stravovací jednotkou Viva), aby bylo možné postřehnout a objektivně posoudit všechny sledované položky.
- Bude načerpáno min. 5 l paliva a zakoupen drobný nákup ve výši 30 Kč.

15.2. Interní podmínky mystery shoppingu

- Během jednoho dne nebude jeden mystery shopper testovat více než 5 čerpacích stanic, aby byla zajištěna kvalita a objektivita mystery shoppingu. Jeden mystery shopper nesmí během jedné vlny mystery shoppingu navštívit více než 10 čerpacích stanic. Další dvě vlny pak testované stanice nesmí být kontrolovány stejným mystery shopperem. Tato podmínka je v tomto případě splněna již počtem testovaných jednotek v jedné vlně.
- Mystery shopper má povinnost vytisknout si příslušný počet papírových dotazníků, aby mohl bezprostředně po návštěvě její výsledek zaznamenat a nedošlo tak k tomu, že budou opomenuty závažné skutečnosti zjištěné při kontrole.
- Všechny dotazníky budou nejpozději 12 hodin po provedení kontroly vloženy do elektronického systému agentury, tato má povinnost do 24 hodin tyto záznamy projít a zpřístupnit klientovi.
- Oba účty, jak za nákup paliva, tak drobný nákup je mystery shoppery povinen doložit agentuře, jinak nebude návštěva považována za uskutečněnou.
- Na všech testovaných čerpacích stanicích je instalován kamerový systém, záznam kontroly může být kontrolován klientem.
- Z plánu kontrol každého mystery shoppery bude vždy namátkou vybrána jedna čerpací stanice, která bude znovu otestována zaměstnancem agentury, čímž bude zajištěna přibližně 15% kontrola práce.
- Papírové i elektronické dotazníky jsou majetkem klienta, náklady na palivo a drobný nákup jsou nákladem marketingové agentury.

15.3. Kalkulace nákladů testu jedné čerpací stanice

- vlastní test 1 čerpací stanice 225

odměna mystery shoppery 100

nákup paliva 100

ostatní nákup 25

- test stanice VIVA Gastro 300

(+ 75 strava tzn. drobné občerstvení a nápoj)

- příprava školení jednoho mystery shoppery 27

(včetně praktického testu)

- náklady project managera a realizačního teamu 27

- zpracování dotazníku 11

- ostatní provozní náklady 10

čerpací stanice	**300**
čerpací stanice VIVA Gastro	**375**

budou testovány celkem 4 čerpací stanice v první vlně mystery shoppingu, z toho jedna stanice Viva Gastro, celkové čisté náklady na provedení mystery shoppingu tedy budou činit

- marže agentury	9%
Celkem náklady na provedení MS	**1389**

16. Dotazník

Jak již bylo zmíněno výše, dotazník slouží k zaznamenání poznatků zjištěných při mystery shoppingu. Jeho charakter se různí dle požadavků klienta, obvykle však obsahuje otázky zaměřené především na chování a jednání personálu testované jednotky v s ohledem na firemní standardy, které jsou zaměstnanci povinni dodržovat, dále pak otázky zaměřené na čistotu jednotky a také několik tzv. kontrolních otázek, které mají ověřit, zda mystery shopper pobočku skutečně navštívil a jak si všímal okolí. Tuto standardní skladbu dodržuje i dotazník sestavený pro našeho klienta. Při testování čerpací stanice nikdy nehodnotíme její stáří, klademe důraz pouze na aspekty, které je personál čerpací stanice schopen ovlivnit.

16.1. Úvodní strana

Každý dotazník obsahuje identifikační údaje dotazníku a číslo mystery shoppera. Toto jedinečné kódování má za úkol usnadnit zpracování dotazníků a zabránit jejich záměně. Identifikační číslo mystery shoppera zajišťuje anonymitu tajného zákazníka. Je obvyklé, že toto číslo je přiděleno mystery shopperovi při prvním projektu, na kterém s marketingovou agenturou spolupracuje. Tímto identifikačním číslem pak mystery shopper označuje všechny své dotazníky a i když s agenturou spolupráci ukončí, stejný kód již nikdy není přidělen jinému spolupracovníkovi.

Dále dotazník obsahuje údaje o testované čerpací stanici, její jedinečný kód a kompletní adresu jejího umístění. Je důležité rozlišit, zda se jedná o čerpací stanici s Viva shoppem či nikoliv, čerpací stanici s restaurací či bistrem Viva Gastro či nikoliv.

Na přední straně každého dotazníku je uvedeno datum a časové rozmezí s minutovou přesností, kdy byl mystery shopping proveden. Toto slouží mimo jiné pro případnou kontrolu, zda byla návštěva provedena.

Dalším důležitým údajem dotazníku je počasí, za kterého byla čerpací stanice testována. To může velmi ovlivnit výsledek. Prší-li například, je jisté, že bude např. podlaha uvnitř čerpací stanice špinavá od mokrých bot zákazníků. Tuto skutečnost nemůže personál čerpací stanice ovlivnit, proto je třeba k této skutečnosti přihlédnout a uvést ji v dotazníku.

Mystery shopper je dále povinen na dotazník zaznamenat výši útraty za palivo, drobný nákup a v případě testu gastro části i účet za stravu.

16.2. Venkovní prostor čerpací stanice

Q1 – Mystery shopper hodnotí venkovní prostor čerpací stanice, tzn. především oblast se stojany pohonných hmot a jejich bezprostřední okolí. Bere v potaz čistotu veškerého příslušenství v tomto prostoru. V prostoru tankovacích stojanů by se neměli nacházet volně odhozené předměty, ať už se jedná o papíry, obaly od olejů či dokonce pneumatiky. Na zemi nesmí být nadměrné množství olejových skvrn či starých žvýkaček. Na příjezdové cestě nesmí být sníh, kusy hlíny, tráva by měla být posekaná.

Q2 – Odpadkové koše v prostoru čerpací stanice nesmí být přeplněné. Tato otázka nemůže být hodnocena kladně, je-li přeplněný jeden či více odpadkových košů v prostoru čerpací stanice.

Q3 – Mystery shopper by si měl všimnout, zda jsou ve venkovním prostoru vystaveny mazací oleje vlastní značky. Tyto by měly být umístěny bezprostředně u vchodu do čerpací stanice. Jejich vystavení musí působit atraktivně, stojan musí být čistý. Všechny mazací oleje by měly být doplněny a vyrovnány dopředu.

Q4 – Reklamní poutače na stojanech PHM musí působit atraktivně. Plakát nesmí být zničený, roztrhaný či zmačkaný, ani špinavý. Rovněž by měl být přítomen v každém rámu.

Q5 – Výdejní stojan pohonných hmot musí být čistý, tzn. bez prachu, špíny či mazu na svém povrchu. Stojan by obecně neměl být špinavý především ve své spodní části.

Q6 – Hadice a pistole musí být čistá, především u dieselového paliva, které se neodpařuje. Povrch hadice a pistole, stejně jako místo, kam se pistole zavěšuje nesmí být mazlavé a špinavé.

Q7 – V kbelíku musí být k dispozici čistá voda s mycím prostředkem. Je testován vždy kbelík u příslušného stojanu, kde je tankováno, nebo nejbližší tomuto stojanu. U ostatních stojanů je prováděna pouze vizuální kontrola dostupnosti kbelíku s vodou. Platí, že kbelíky s vodou by měli být k dispozici u většiny stojanů PHM.

Q8 – Stěrky na čištění oken musí být dostupné v každém kbelíku s vodou. Tato stěrka musí být použitelná a funkční, tzn. houba nesmí být zničená, síťka na této houbě by neměla být poničená či dokonce roztrhaná. Gumová stěrka musí být nepoškozená, tzn. celistvá a nezvlněná po celém svém povrchu tak, aby dobře přilnula ke sklu vozidla.

Q9 – Zásobníky s papírem na utření rukou musí být dostupné alespoň na jednom stojanu a dostatečně doplněné. Může se jednat jak o celou roli papíru, tak jednotlivé čtverce v zásobníku.

16.3. Vnitřní prostor čerpací stanice

Q10 – Vchodové dveře musí být čisté, při vstupu je potřeba všimnout si čistoty i ve spodní části dveří.
Q11 – Okna nesmí být znečištěná prachem ani zamazaná a to jak zvenku, tak i při pohledu zevnitř. Zboží v obchodě by nemělo být vystavené nad regály tak, aby zakrývaly výhled z okna.
Q12 – Podlaha musí být čistá, nesmí zde být viditelné známky špíny či šmouhy. Kolem regálů se zbožím by nemělo být velké množství prachu a špíny především na viditelných a přístupných místech.
Q13 – Vystavené chlazené zboží nesmí být po uplynutí minimální doby trvanlivosti přítomno na prodejně. Hodnotíme namátkově vybrané chlazené sendviče a bagety, sýry, jogurty a mléko, pokud je toto zboží na čerpací stanici k dispozici.
Q14 – Regály se zbožím musí být čisté, bez nadměrného množství prachu.
Q15 – Zboží musí být rovněž čisté a vystavené přední etiketou směrem k zákazníkovi. Regály musí být doplněné, je-li zboží nedostatek, personál musí zboží vyrovnat vždy tak, aby mezi prvním kusem zboží a okrajem regálu nebyla mezera.
Q16 – Regály s akčním zbožím, tzv. Viva akční gondoly musí být dobře zásobené a doplněné, měli by být atraktivní a lákat k nákupu zboží. Personál by měl dbát na to, aby byly regály doplněny alespoň ze ¾ příslušným akčním zbožím. Regály s akčním zbožím by měly být označeny poutačem v červeném rámu, který je umístěn na horním okraji regálu. Pouze takto označené regály je možno považovat za Viva akční gondolu a hodnotit podle stanovených kritérii.
Q17 – Všechno drobné zboží v prostoru spontánního nákupu pod pokladnami musí být doplněno a správně označeno cenovkami. Za doplněný se regál považuje, není-li v něm žádné prázdné místo, tzn. od daného druhu výrobku je k dispozici min. jeden kus.

16.4. Bistro restaurace

Q18 – Zařízení na přípravu a ohřev teplého jídla musí působit čistě. Čelní sklo i vnitřní prostor trouby musí být bez mastných skvrn a zbytků jídla či jiných nečistot.
Q19 – Stoly a pulty v segmentu Viva gastro musí být čisté, bez drobků či rozlitých tekutin, obsluha by měla pravidelně utírat nejen stoly a pulty, ale i židle a podlahu v tomto prostoru.

Q20 – Stoly a pulty musí být uklizené, bez špinavého nádobí po předchozích zákaznících. Personál musí toto nádobí uklidit nejpozději bezprostředně po tom, co nový zákazník usedne ke stolu.
Q21 – Výloha se sladkými potravinami a pečivem musí být doplněna čerstvým, vizuálně atraktivním zbožím. Měla by být tímto zbožím pokryta zcela, tzn. pokud je nějaké zboží dočasně nebo dlouhodobě vyprodáno, personál má povinnost zboží ve vitríně rozložit tak, aby nevznikaly prázdné plochy.

16.5. Vzhled personálu

Q22 – Všichni zaměstnanci ve vnitřním i venkovním prostoru čerpací stanice musí mít na sobě firemní oděv. Oděv pracovníka čerpací stanice a zařízení Viva gastro může být odlišný, vždy však musí být čistý.
Q23 – Všichni zaměstnanci musí nosit jmenovku. Tato by měla být čitelná, nesmí být psaná ručně.

16.6. Vystupování a jednání personálu

Q24 – doba čekání musí být odpovídající množství zákazníků v prodejně. Je-li to možné, pracovníci by se měli snažit tuto dobu co nejvíce zkrátit, tzn. otevřít druhou pokladnu, pokud je k dispozici. Zároveň však musí působit dojmem, že je zajímá každý zákazník. Zaměstnanci se nesmí věnovat soukromým aktivitám, tzn. nebavit se mezi sebou, nevyřizovat soukromé telefonní hovory.
Q25 – Zaměstnanec musí zákazníka příjemně přivítat, neměl by chybět oční kontakt a úsměv. Je dobré vypozorovat, jak se zákazník chová i k ostatním zákazníkům, tzn. zda zdraví všechny zákazníky, nebo jen některé atd.
Q26 – Zaměstnanec čerpací stanice se musí chovat přátelsky, zákazníka ochotně informovat, potřebuje-li pomoci, měl by být obecně pozitivně naladěný a zdvořilý.
Q27 – Zaměstnanec je povinen se se zákazníkem příjemně rozloučit, opět nesmí chybět oční kontakt a úsměv.
Q28 – Zaměstnanec by měl rozloučení a pozdrav doplnit zdvořilostní frázi, např. popřát zákazníkovi šťastnou cestu či hezký den podle aktuální situace.

Q29 – Zaměstnanci nesmí v prostoru čerpací stanice kouřit. Jediným místem, kde lze kouřit je kancelář provozovatele, měli by vždy dbát na to, aby je zákazníci při kouření neviděli.
Q30 – Účet za palivo musí být zaměstnancem vydán automaticky, aniž by o něj zákazník sám požádal. Zaměstnanec se může zákazníka zeptat, zda bude účet za PHM požadovat, měl by ho však vydat automaticky.
Q31 – Zaměstnanec by se měl pokusit zvýšit hodnotu nákupu zákazníka, tzn. nabídnout zákazníkovi podle potřeby např. vodu do ostřikovačů. Zaměstnanci čerpací stanice mají za úkol aktivně podporovat prodej těchto doplňků.
Q32 – Informovanost o probíhající soutěži či jiných benefitech. Zaměstnanci čerpací stanice mají za povinnost aktivně informovat zákazníky o probíhající soutěži. Měli by se dotázat, zda zákazník o soutěži ví a zná její pravidla, případně mu ve zkratce podat informace.
Q33 – Zaměstnanec poskytne informace o soutěži v ideální případě aktivně. Pokud se tak nestane, mystery shopper se příslušného pracovníka na soutěž dotáže např. způsobem, že si v prostoru čerpací stanice všiml reklamního materiálu k této soutěži a požádá o vysvětlení.

16.7. Toalety

Q34 – Mystery shopper zkontroluje funkčnost osvětlení v prostoru toalet a umývárny, v případě, že některé ze světel nesvítí, zaznamená tuto skutečnost do dotazníku.
Q35 – Dále tester provede vizuální kontrolu čistoty toalet, tzn. zaměří se na čistotu celého prostoru, záchodové mísy a sedátka, podlahy a stěn toalety. Na zemi v tomto prostoru se nesmí povalovat papírky ani jiné odpadky.
Q36 – Toaletní papír musí být dostupný v dostatečném množství.
Q37 – Štětka na čištění mísy musí být dostupná v prostoru toalety, musí být použitelná a čistá.
Q38 – Splachování musí být funkční.
Q39 – Kontrolní check list s příslušným datumem musí být vyvěšen na viditelném místě. Obsluha čerpací stanice má povinnost do tohoto kontrolního listu každou hodinu provést záznam s časem, kdy byla provedena kontrola a úklid toalet. Tento údaj potvrzuje svým podpisem.
Q40 – Prostor na mytí rukou musí být čistý, tzn. umyvadlo musí být čisté, bez pozůstatků tekutého mýdla a jiných nečistot. Podlaha i stěny tohoto prostoru musejí být čisté, rovněž zrcadlo musí působit čistě a beze šmouh. Pokud jsou k dispozici papírové ručníky, koš pro odhození použitých ručníků nesmí být přeplněný.

Q41 – Zařízení na sušení rukou musí být k dispozici a funkční. Pokud není k dispozici toto zařízení, musí být k dispozici doplněný zásobník s papírovými ročníky.

16.8. Ostatní příslušenství čerpací stanice

Q42 – Vizuálně hodnotíme čistotu vnitřního prostoru automatické myčky vozů. Nemělo by zde být nadměrné množství špíny a bláta. V prostoru myčky nesmí být žádné volné položené předměty, např. žebříky či kbelíky. Myčka musí být funkční a v provozu.
Q43 – Rovněž okolí myčky by mělo působit čistě, tzn. nesmí se zde nacházet odpadky, papírky nebo dokonce cigaretové nedopalky.
Q44 – Hadice vysavače se nesmí dotýkat země nebo na zemi volně povalovat, toto má za následek její zničení. Prostor pro vhazování mincí by měl být čistý, bez jakýchkoliv nečistot či předmětů, které by mohli bránit vhození mince.
Q45 - Prostor kolem vysavače musí být čistý, bez odpadků a nadměrného množství nečistot.
Q46 – Samoobslužná myčka musí působit čistě, bez nadměrného množství špíny a nečistot, neměly by zde zůstat kusy hlíny a bláta po předchozích zákaznících.

16.9. Kontrolní otázky

Jak je obvyklé i dotazník k projektu OMV obsahuje dodatečné otázky, které slouží zejména ke kontrole, zda mystery sopper danou provozovnu navštívil a všímal si tu všech aspektů, které by mohly mít vliv na výsledek kontroly. Toto zaručuje, že mystery shopper provedl kontrolu na všech místech čerpací stanice. Tajný zákazník je povinen zapsat to, zda vstupní dveře do čerpací stanice jsou jedno či dvou křídlé a na které straně od vstupu do provozovny jsou umístěny noviny a časopisy. Dále kde se nachází vitrína se sladkým pečivem, při pohledu směrem k pokladně. V neposlední řadě zaznamená, kolik se na čerpací stanici nachází míst pro vysávání a kolik je zde samomyček.

17. Závěr první vlny mystery shoppingu

Cílem tohoto projektu bylo zhodnotit především úroveň prodejních dovedností pracovníků jednotlivých testovaných čerpacích stanic a zákaznického servisu v obecné rovině. Byla použita metoda mystery shoppingu u provozoven zadavatele a konkurenční čerpací stanice Shell. Mystery shopping tedy proběhl celkem na 4 čerpacích stanicích. V zájmu objektivity byl pro všechny čerpací stanice použit stejný dotazník a všechny stranice byly testovány jedním mystery shopperem v jednom dni.

Navštívené čerpací stanice:
1. ČS Olomouc, Nemilany
2. ČS Olomouc, Brněnská
3. ČS Prostějov, Plumlovská
4. ČS Prostějov, Peterské náměstí

18. Zjištěné nedostatky ČS OMV I.

18.1. Venkovní prostor čerpací stanice I.

Velkým problémem v tomto prostoru byla čistota hadic a pistole pro tankování, zákazník se tak může velmi snadno při tankování ušpinit. Tato citlivá zóna je místem, se kterým téměř každý zákazník přichází do styku jako první. Vypovídá o samotné čerpací stanici, ale i o kvalitě PHM.

Na většině čerpacích stanic byl nedostatečně doplněný zásobník s papírem nebo papírovými ručníky, nebo nebyl umístěn na každém výdejním stojanu, zákazník ho obtížně hledal.

Výrazné nedostatky byly zjištěny u stěrek na mytí skel vozidla. Bylo zjištěno, že tyto jsou obecně velmi opotřebované, ať už se jedná o houbu či stírací gumu. Na jedné z čerpacích stanic tato stěrka nebyla v několika kbelících dostupná vůbec. Na jedné čerpací stanici byla poničená také rukojeť stěrky tak, že jí protékala voda, což mělo za následek potřísnění oděvu zákazníka. Voda v kbelíku na mytí oken byla pak často špinavá, v kbelících u dvou čerpacích stanic byla pouze obyčejná voda, ačkoliv má personál za úkol do vody přidávat mycí prostředek.

18.2. Vnitřní prostor čerpací stanice I.

Mezi na první pohled viditelné nedostatky patřila špinavá okna, která byla nejen zaprášená, ale špinavá od mastných rukou, byly zde zbytky starých reklamních nápisů. U prachu a špíny bylo zjevné, že se jedná o dlouhodobý nedostatek, tzn. nejednalo se o čerstvě zaprášená okna bereme-li v úvahu, že se jedná o velmi prašné prostředí.

V čistotě podlahy byl největší nedostatek v důkladnosti práce. Bylo zjevné, že úklid je prováděn jen na jejím středu. Místa kolem regálů, především to bylo patrné u těch typů regálů, pod kterými je mezera, chladících zařízení a nápojových automatů byla značně znečištěná, někdy zde ulpívaly až nánosy značné špíny a prachu.

Menší nedostatky byly zjištěny u čistoty regálů. Byla zde vidět zaprášená místa, dalo se poznat, které výroky se prodávají a které příliš ne. Např. dobře toto bylo patrné u regálů s lahvemi vína.

Promované akční zboží nebylo v některých případech vůbec doplněno nebo bylo doplněno nedostatečně, ač dle komentáře klienta bylo objednáno a naskladněno dostatečné množství. Stejně tak prostor spontánního nákupu pod hlavními pokladnami nebyl v mnoha případech dostatečně doplněn, někdy bylo vyprodáno i několik druhů výrobků.

V prostoru chlazeného zboží určeného k rychlé spotřebě jsem se setkala s prošlou lhůtou u baleného zboží, které bylo v těchto chladících boxech umístěno. Jednalo se především o balené slané sýry a bagety. Některé byly v době kontroly po datu spotřeby 3 a více dní, přičemž se v jednom případě jednalo o několik kusů tohoto výrobku.

18.3. Bistro restaurace I.

V gastro prostoru jsem se setkávala především s nečistotami, kde nebylo čisté sklo trouby, jsou na něm patrné mastné fleky a skvrny. Tento problém se netýkal jen velkokapacitních trub na dopékání pečiva, ale také mikrovlnných trub, které slouží zákazníkům k ohřívání zakoupených sendvičů a baget. V těchto byla spousta mastnoty a zaschlé špíny ze zbytků potravin. Personál zjevně neprovádí pravidelnou údržbu a čištění těchto zařízení.

Často se také objevoval problém neuklizeného nádobí. Personál nebyl všímavý, nebo použité nádobí na stolech a pultech ignoroval. Pokud zákazník neuklidil použité nádobí sám, zůstávalo ještě dlouho po odchodu zákazníka toto nádobí na stole.

Vitrína se sladkým pečivem bývala dostatečně doplněná, ovšem rozmístění a vzhled těchto výrobků nepůsobil v některých případech na zákazníka lákavě. Některé pečivo bylo přepečené, jiné nepůsobilo čerstvě.

18.4. Personál I.

Zaměstnanci jsou povinni nosit firemní oděv s viditelnou a vhodně upravenou jmenovkou. Zaměstnanci sice nosili firemní oděv, jmenovky však buď chyběly, nebo byly ve špatném stavu, tzn. písmo bylo rozmazané vlivem páry, nebo byly napsány ručně či špatně čitelné v mnoha případech.

18.5. Vystupování a jednání personálu I.

V této oblasti bylo zjištěno nejvíce problémů. Pracovníci zdravili při příchodu k pokladně pouze některé zákazníky, pohled do očí a úsměv byl spíše výjimkou. Zaměstnancům dělalo problém také použití zdvořilostní fráze.

Na jedné čerpací stanici mi nebyl účet vůbec vydán, musela jsem o něj pracovníka požádat. Automatické vydávání účtu povětšinou nefunguje, pracovníci se ale ptali, zda si účet přeji. Zaměstnanci nenabízejí zákazníkům žádný doplňkový prodej, nepokoušejí se zvýšit hodnotu nákupu. Jen namarkují, co zákazník požaduje.

V rámci ověření ochoty a přátelského informování se mystery shopper dotazoval na toaletu. Zaměstnanci byly ve většině případů chladní, odpovídali úsečně s použitím několika slov, jen stroze mi ukazovali směr. Dalším negativem byla dlouhá čekací doba na obsloužení na několika čerpacích stanicích, zaměstnanci se mezi sebou bavili, přestože zde bylo mnoho zákazníku a začala se tvořit fronta, druhý zaměstnanec neotevřel pokladnu, jak měl podle stanovených pravidel učinit.

Prodejci sami zákazníky neinformovali o probíhající soutěži. Když se zákazník na soutěž zeptá, je mu stroze sděleno, že se nemůže zúčastnit, pokud nenatankuje dostatečné množství pohonných hmot, případně je mu vydána hrací karta s tím, že si má podmínky sám přečíst na zadní straně této karty. Když jsem byla neodbytná, zaměstnanec mi vysvětlil jen ve zkratce, co je třeba udělat a co můžu získat a dál se mi již nevěnoval.

18.6. Toalety I.

Ve vlastním prostoru toalet byly největším problémem nečistoty a kousky toaletního papíru na podlaze. Na jedné z čerpacích stanic byly na zdech pavučiny, bylo zjevné, že toto personál ignoruje.

Na toaletách čerpacích stanic buď zcela chyběl kontrolní check list, nebo byly v nepořádku některé údaje. Zaměstnanci zde byli podepsáni sporadicky, na jedné čerpací stanici podle tohoto záznamu nebyla kontrola toalet provedena posledních 5 hodin.

Prostor pro mytí rukou na toaletách vykazoval na všech testovaných stanicích nějaké nedostatky. Zejména se jednalo o špinavé umyvadlo a zrcadlo, dále pak byly přeplněné koše na použité ručníky tak, že se tyto papírové ručníky válely po zemi vedle odpadkového koše. Na toaletě OMV Nemilany nesvítilo světlo v prostoru pro mytí rukou.

Problém byl i s jedním automatickým sušákem rukou. Jeho senzor nepracoval správně, časový interval sepnutí byl příliš krátký na to, aby si zákazník mohl ruce dostatečně osušit. Když jsem si chtěla ruce dosušit, ani po několika pokusech senzor nesepnul. Také předchozí zákaznice měly stejný problém, jak jsem usoudila podle mokré kliky dveří toalety.

.

18.7. Ostatní příslušenství čerpací stanice I.

V okolí myčky vozů na jedné z čerpacích stanic leželo množství nedopalků a prázdná plastová láhev od nápoje. V samotné myčce pak bylo množství hlíny a bláta.

Na stejné čerpací stanici byl prostor kolem vysavače také plný cigaretových nedopalků a papírků, chyběl zde koš na odpadky. Hadice od vysavače se zde povalovaly na zemi, byly znečištěné od prachu a hlíny.

19. Zjištěné nedostatky ČS Shell

19.1. Venkovní prostor čerpací stanice

Ve venkovním prostoru se povalovalo několik papírků a cigaretových nedopalků, naproti myčce, vedle vchodu do skladu čerpací stanice leželo množství papírových krabic, které již byly zničené vlivem počasí.

Výdejní stojan PHM zde byl obecně špinavý a zaprášený, především na své horní ploše. Naftová tankovací pistole pak byla mazlavá, zákazník se však většinou, pokud není čerpací stanice plná pistole nedotýká, je mu natankováno nádvorní obsluhou čerpací stanice, což je velmi komfortní.

V kbelíku na mytí oken nebyla čistá voda, byl v ní však mycí prostředek, proto ji na mytí skla jednoho vozu ještě bylo možné použít.

19.2. Vnitřní prostor čerpací stanice

Okna a dveře byly mírně zaprášené, na okně u kasy byly vidět skvrny, jak se personál čerpací stanice okna v tomto místě dotýká. Na podlaze byly vidět šmouhy od předchozích zákazníků, nebo byly způsobené nedůkladným umytím patrně ne příliš čistou vodou. Regály s alkoholem působily zaprášeně, bylo znát, že se toto zboží příliš neobměňuje a láhve zde stojí delší dobu.

Regál s akčním zbožím nebyl ve své spodní části doplněn, působilo to, jakoby byl nějaký druh akčního zboží vyprodán. V prostoru spontánního nákupu pod hlavní pokladnou zcela chyběly dva druhy čokoládových tyčinek.

19.3. Bistro restaurace

V mikrovlnné troubě byly zaschlé zbytky jídla ohřívaného předchozími zákazníky. Podle mého názoru však již uplynula dostatečná doba k nápravě této skutečnosti.

19.4. Vystupování a jednání personálu

U pokladny byla pouze jedna pracovnice, ačkoliv se zde tvořila fronta lidí. Nijak nespěchala, vždy se v klidu zeptala na číslo stojanu a namarkovala zboží. Někteří zákazníci byly pozdraveni, jiní ne, oční kontakt se zákazníkem zde však byl vždy, u jednoho z několika zákazníků byl doplněn letmým úsměvem. Zaměstnankyně mě informovala několika slovy a ukázala, kde toaletu najdu, při tom však již obsluhovala dalšího zákazníka a věnovala se mi jen mimoděk. Při placení byli někteří zákazníci dotázáni, zda budou požadovat účet, jindy byl vydán automaticky. Naopak účet za jiný nákup než paliva není vydáván vůbec. Po sdělení částky za palivo jsem byla dotázána, zda si budu přát ještě něco jiného. Obsluha se se mnou rozloučila jen tichým pozdravem, zdvořilostní frázi nepoužila. Byla jsem dotázána, zda sbírám body, když jsem se obsluhující pracovnice zeptala na podmínky, krátce mi vysvětlila, jak získat kartu pro načítání těchto benefitů.

19.5. Toalety

V prostoru toalety i kolem umyvadla byla znečištěná podlaha od bot předchozích zákazníků. Na toto znečištění však nemělo vliv počasí, jednalo se o zaschlou špínu, kterou měl personál čerpací stanice odstranit.

Na zrcadle v prostoru pro mytí rukou byly zaschlé kapky vody.

Check list na toaletě nebyl několik hodin podepsaný příslušným zaměstnancem čerpací stanice, navíc byl zmačkaný a poničený.

19.6. Ostatní příslušenství čerpací stanice

V prostoru kolem vysavače se povalovalo množství cigaretových nedopalků, které byly jen smeteny k okraji obrubníku. Koš na odpadky v tomto prostoru byl přeplněný.

Prostor pro vhazování mincí působil čistě. Hadice byla celá na zemi a to zjevně již delší dobu, protože byla špinavá od prachu. Zákazník si tak mohl zašpinit interiér vozu, což od využití této služby odrazovalo.

20. Návrh opatření ke zlepšení stavu I.

Zjištěné skutečnosti při mystery shoppingu čerpacích stanic OMV byly více či méně závažné. Jako největší nedostatek se ukázala být neochota personálu a nezavedený systém obsluhy zákazníka, tzn. zaměstnanci buď nevěděli, jak se mají chovat, nebo toto po nich nebylo vyžadováno. Dalším výrazným nedostatkem se ukázala být čistota čerpací stanice obecně. Po první vlně mystery shoppingu byla navržena tato zásadní opatření:

- Doporučuji vypracovat systém obsluhy zákazníka

Zaměstnanec bude mít povinnost se na zákazníka vždy podívat, pozdravit ho a usmát se. Dále se dotázat na číslo stojanu a vyslovit částku. Podle aktuální situace se musí pokusit nabídnout nějaký doplňkový produkt, tzn. vodu do ostřikovačů, něco k pití či zboží z prostoru spontánního nákupu. Po namarkování celého nákupu se obsluhující zaměstnanec opět s úsměvem podívá na zákazníka, dotáže se, zda zákazník ještě něco nepotřebuje, případně zda může namarkovat drobný nákup současně na jeden účet s pohonnými hmotami. Tento pak zákazníkovi automaticky vydá, v žádném případě ho nesmí bez dotazu zahodit. Při loučení zaměstnanec kromě pozdravu použije zdvořilostní frázi, tzn. popřeje zákazníkovi opět dle situace např. šťastnou cestu či hezký zbytek dne. Celá operace by při tom měla proběhnout rychle a bezchybně. Tyto zásady styku se zákazníkem by měly platit také pro zaměstnance úseku Viva gastro.

Pro účely zažití správného postupu doporučuji využít kartiček připevněných u každé pokladny s předepsanými kroky ve sledu, v jakém byly doporučeny. Je možné na tyto karty uvést příklady možností zdvořilostní fráze. Vždy by však mělo být klíčové, aby zaměstnanci na zákazníka působili pozitivně, byli milí a ochotní, k tomuto je třeba je soustavně motivovat. Zákazník se pak bude rád vracet.

- Doporučuji vypracovat nový systém metodiky práce a to následujícím způsobem

Provozní bude mít povinnost před nástupem nové směny zkontrolovat kompletnost a čistotu oděvu zaměstnanců. Každá směna po skončení práce má povinnost předat další směně prostor čerpací stanice uklizený a doplněné zboží, zejména se toto týká prostoru spontánního nákupu a akční Viva gondoly. Noční směna zkontroluje záruky zboží a prošlé potraviny vyřadí.

Zaměstnanec na pokladně číslo 1 nebude moci opustit tento prostor, doplňuje pouze prostor spontánního nákupu, pokud na čerpací stanici nejsou zákazníci.

Zaměstnanec pokladny číslo 2, pokud na čerpací stanici není tolik zákazníků, tzn. netvoří se fronta 3 a více čekajících se nezdržuje v prostoru poklady a nemarkuje zboží. Bude mít na starost doplňování veškerého zboží, pravidelnou kontrolu a úklid toalet každou hodinu a úklid venkovního prostoru čerpací stanice, tzn. kontroluje čistotu stojanů PHM a tankovacích pistolí, doplnění zásobníků papírem a v případě potřeby uklízí odpadkové koše. Dále pravidelně mění čistou vodu v kbelících a doplňuje vodu v konvích. Stará se o prostor kolem vysavače, zvláště dbá na to, aby se hadice od vysavačů nepovalovaly po zemi, což má za následek jejich ničení. Kontroluje prostor kolem automatické mycí linky a samoobslužných myček.

Zaměstnanec úseku Viva gastro se stará o doplnění a čerstvost sendvičů a sladkého pečiva, toto průběžně dopéká během celého dne. Zároveň se bude starat o úklid stolů a pultů a čistotu v tomto prostoru obecně.

Takto doporučuji jasně vymezit kompetence a odpovědnost pracovníků za konkrétní úsek a činnost, která dosud nebyla zavedena. Je třeba zaměstnancům vždy vysvětlit, jaký má konkrétní úkol smysl. Zároveň navrhuji zavést systém pochval, který zde chybí.

Klientovi doporučuji odpozorování špiček, kdy je potřeba plné nasazení personálu. V dobách, kdy není návštěvnost tak silná by mělo být personálu doporučeno věnovat se úklidu a doplňování zboží.

Navrhuji obměnit sortiment výrobků, jehož prodej je nízký a je v kompetenci nájemce čerpací stanice. Zároveň doporučuji v úseku Viva gastro zavést tzv. snídaňovou akci, která se skládá každý týden z jiného sendviče či sladkého pečiva a je doplněna kávou či čajem dle výběru zákazníka. Tato akční snídaně by měla být cenově zvýhodněná. Tímto se podpoří prodej akčních sendvičů či sladkého pečiva obecně i v době mimo akci.

21. Mystery shopping II. vlna

Po první vlně mystery shoppingu, která odhalila četné nedostatky byla klientovi navržena výše zmíněná opatření, která povedou k nápravě stávající situace, zlepšení zákaznického servisu a komfortu. Toto povede ke zvýšení spokojenosti zákazníka a tím sekundárně ke zvýšení tržeb.

V součinnosti s klientem byl zpracován metodický pokyn k systému obsluhy zákazníka. Zaměstnanci čerpacích stanic prošli školením týkajícím se této problematiky. Dle doporučení byly zhotoveny kartičky s nápovědou, jak se zákazníkem komunikovat.

Dále byla zavedena metodická opatření a pokyny sloužící k zefektivnění práce. Oproti dřívějšímu stavu, kdy měli všichni zaměstnanci stejné povinnosti, tzn. nebyl určen nikdo, kdo se ten den stará o čistotu, docházelo k tomu, že se této činnosti nikdo nevěnoval. Nebyla stanovena konkrétní a přímá odpovědnost za daný úkol, proto se zaměstnanci od odpovědnosti distancovali. Z tohoto důvodu byl na základě doporučení určen nový způsob plánování a rotace směn, zaměstnanci byli obeznámeni s tímto systémem a bylo jim vysvětleno, jaké povinnosti se ke které funkci váží a jsou pro zaměstnance zastávající danou pozici (provozní, pokladna 1, pokladna 2 či segment Viva gastro) závazné. Tímto konkretizováním povinností se zabrání, aby se zaměstnanci vyhýbali odpovědnosti a neplnili dostatečně své povinnosti. Vysvětlením, proč je nutné dané činnosti vykonávat se dosáhne zaměstnanců většího pochopení, zadané úkoly budou vykonávány s větší ochotou, protože zaměstnanci budou znát smysl, proč je to či ono nutné udělat. Klient začal pracovat na zjištění a odpozorování špiček, aby tak mohlo dojít k ještě přesnější úpravě těchto metodických opatření. Zaměstnancům pak bude na základě těchto zjištění doporučeno, ve kterých denních dobách navštěvuje čerpací stanici méně zákazníků a mohou se věnovat úklidu či doplnění zboží. Je také třeba zaměstnance soustavně motivovat, kontrolovat a za pozitivní výsledky je chválit. Toto, společně se systémem špiček pomůže zamezit tomu, aby se zaměstnanci vymlouvali na nedostatek času pro plnění zadaných povinností.

Z dlouhodobého hlediska bude zváženo, zda by bylo vhodné obměnit část sortimentu doplňkového prodeje čerpací stanice. Klient by se chtěl zaměřit na otestování prodejnosti nových výrobků ještě před zavedením prostřednictvím akčního prodeje. S tím souvisí i zvážení akční nabídky v segmentu Viva gastro na čerpací stanici v Olomouci Nemilanech.

22. Závěr druhé vlny mystery shoppingu

Tři týdny po restrukturalizaci, zavedení nových systémů a opatření proběhla na stejných čerpacích stanicích II. Vlna mystery shoppingu za naprosto stejných podmínek, jako vlna první. Testovací nákup na zmíněných čerpacích stanicích proběhl v jeden den, stanice byly testovány jedním mystery shopperem za použití stejného dotazníku.

Na všech třech testovaných čerpacích stanicích bylo OMV zaznamenáno zlepšení stávající situace v průměru o 7-8%, což je standardní míra v obdobných případech. Obecně došlo ke komplexnímu zkvalitnění zákaznického servisu. Byly opraveny dlouhodobé nedostatky, jako např. prasklé žárovky či nefunkční automatický sušák rukou na toaletách. Zaměstnanci provedli úklid prostor, které běžně nebyly uklízeny, jako např. důkladné vytření podlahy v těžko přístupných místech za regály. Přestože bylo patrné, že se personál snaží více dbát na čistotu i na systém obsluhy zákazníka, ještě nemají vše zcela zažité a objevily se i první nedostatky tohoto systému.

23. Zjištěné nedostatky ČS OMV II.

23.1. Venkovní prostor čerpací stanice II.

Ve venkovním prostoru byly při druhé vlně mystery shoppingu opět zaznamenány nedostatky v čistotě okolí. Povalovaly se zde zejména cigaretové nedopalky či papírky. Toto znečištění však již nebylo tak výrazné, jako v první vlně testování. Mimo čerpací stanice v Olomouci Nimilanech byly odpadkové koše čisté, nepřetékaly odpadky. Zde byl problém i s nedoplněnými mazivy vlastní značky, byla zde ve středové části stojanu mezera, kterou personál mohl zaplnit posunutím olejů, pokud již nebyly žádné na skladě a tedy je nebylo možné doplnit. Stojany PHM a jejich příslušenství bylo důkladně uklizeno, obsluha, která má tento úsek na starosti však nezvládá čistotu udržovat průběžně, stojany se tedy začínaly postupně opět špinit. Personálu se také stále nedařilo udržet čistou vodu v kbelících, na všech čerpacích stanicích již však byl ve vodě zjevně přidán mycí prostředek, takže je možné umýt více skel vozidel než pouze vodou. Stěrky byly většinou vyměněny za nové. Co se týče zásobníku s papírem, nebyly všechny plně doplněné, pokud ale zákazník přešel k vedlejšímu stojanu, našel zde zásobník plný a mohl si pohodlně utřít ruce. Na všechny stojany byly nově přidány jednorázové rukavice.

23.2. Vnitřní prostor čerpací stanice II.

Okna, vchodové dveře i podlaha byly zjevně umyty a vyčištěny, avšak pravděpodobně pouze jednorázově. Tento stav se obsluze nedařilo udržet. Stejné nedostatky byly nalezeny u regálů se zbožím, na kterých se již opět nacházel prach. Největší nedostatkem bylo množství prošlého zboží na čerpací stanici v Prostějově na Plumlovské, zde se jednalo opět o slaný sýr „Sýrové klubíčko“. Po uplynutí minimální doby trvanlivosti 11 dní zde bylo nalezeno několik kusů. Všechno zboží, zejména láhve alkoholu nebyly otočeny přední stranou k zákazníkovi. Na čerpací stanici v Olomouci Nemilanech chybělo označení akční Viva gondoly. Tyto stojany i prostor spontánního nákupu nebyly zcela doplněné, personál ještě nestačil pružně reagovat na kolísání poptávky a nápor zákazníků.

23.3. Bistro restaurace II.

Trouba pro dopékání sladkého pečiva v segmentu gastro byla na všech testovaných stanicích v pořádku, zaschlé zbytky jídla se však nacházely ve všech mikrovlnných troubách. V čistotě stolů a pultů došlo ke značnému zlepšení, i nádobí bylo sklizené, nebo se personál zjevně snažil toto odnést jak nejdříve to bylo možné. Zde vidím nedostatek pouze v koordinaci a zažití nového systému rotace směn. Ze stejného důvodu se zaměstnancům pravděpodobně nedařilo průběžně dopékat sladké pečivo, chybou však je, že pokud je nějaký druh vyprodán, zaměstnanci nerozmístili zbylé pečivo tak, aby byla vitrína zcela pokryta zbožím. V jednom případě jsem dokonce zaznamenala porušení hygienické normy, kdy zaměstnankyně doplňovala čerstvé zboží do vitríny bez použití kleštiček či rukavic.

23.4. Personál II.

Zejména personál úseku Viva gastro měl problém s čistotou firemního oděvu a kvalitou jmenovky, kdy tato byla vlivem páry nečitelná. Všichni zaměstnanci však nějaké jmenovky měli.

23.5. Vystupování a jednání personálu II.

Vlivem zkvalitnění komunikace se zákazníkem došlo k negativu zavedených opatření a sice že se poměrně výrazně prodloužila čekací doba zákazníka na obsloužení. Zákazníci však byli daleko více zdraveni, většina zaměstnanců na mě působila pozitivně. Stejně tak příjemná změna byla patrná i při loučení, až na jeden případ, kdy se zaměstnanec se mnou nerozloučil vůbec. Byla jsem přátelsky informována o tom, kde najdu toaletu. Použití zdvořilostní fráze bylo zcela opomíjeno, přestože u každé pokladny je připevněna kartička, na které je tento bod uveden a zvýrazněn. Stejně tak zaměstnanci nenabízeli žádný doplňkový prodej, nebo byla nabídka provedena rozpačitým způsobem, např.: „Žvýkačky?“. Zaměstnanci také automaticky neinformovali o nové soutěži, když jsem se dotázala, někteří mi podmínky soutěže vysvětlili, jiní mi jen dali hrací kartu.

23.6. Toalety II.

Na některých toaletách byla špinavá záchodová mísa či sedátko. Na jedné z toalet bylo velké množství vody, ve které byly špinavé otisky bot zákazníků. Na toaletě v Prostějově na Plumlovské nebyl dostatek toaletního papíru. V prostoru na mytí rukou zůstávalo stále největším problémem špinavé zrcadlo a přeplněný koš na papírové ručníky, které se povalovaly na zemí kolem odpadkového koše. Kontrolní check list nebyl správně vyplněn na dvou čerpacích stanicích, chyběli zde podpisy několik hodin zpět.

23.7. Ostatní příslušenství ČS II.

V prostoru kolem myčky bylo stejně jako v okolí celé čerpací stanice nalezeno množství cigaretových nedopalků, stejně jako i papírků především od cukrovinek. Stejné nečistoty a nepořádek se objevoval kolem vysavačů. U jednoho vysavače se válela po zemi hadice, která byla tak značně znečištěná a zvyšovalo se riziko jejího zničení. Na toto by měl personál čerpací stanice dbát obzvláště. V samoobslužných myčkách ulpívaly nečistoty a hlína od předchozích zákazníků. Tyto měly být odstraněny, protože další zákazníky od použití samoobslužné myčky odrazují.

24. Návrh opatření ke zlepšení stavu II.

Je zjevné, že klientovi doporučený systém se ukázal během třítýdenního zkušebního období jako velmi pozitivní. Došlo k očekávanému zlepšení, přestože se zaměstnanci s novým systémem práce ještě dostatečně nesžili. S tím souvisí i negativní dopady, jako jsou například delší fronty u pokladen. Zaměstnanci vedou se zákazníky delší dialog, zároveň ale nemají fráze ještě zažité, ne vždy si vzpomenou, že mají zákazníkovi něco nabídnout či popřát šťastnou cestu. U většiny však byl zaznamenán pozitivní přístup k zákazníkovi, ten se zaměstnancem více komunikovat a úsměv opětoval, což bylo velmi pozitivní i pro samotného zaměstnance.

Dalším návrhem je pokračovat v zavedených opatřeních. Provozní bude hrát důležitou roli při poradě zaměstnancům a komunikaci mezi zaměstnanci a vedením. Měla by rozpoznat a upozorňovat na vzniklé problémy při zavádění nového systému, protože se jedná o změnu poměrně razantního charakteru.

Navrhuji současně pokračovat v pozorování špiček a tuto statistiku co nejdříve vyhodnotit. Mohla by zaměstnancům velmi ulehčit práci, protože je již nyní zjevné, že mají problém se s novými rolemi sžít a skloubit dohromady všechny povinnosti, které jsou pro ně závazné. Rotací jednotlivých funkcí (pokladna 1, 2 a úsek Viva gastro) se práce stala pestřejší, ale také náročnější a je třeba si nové činnosti zažít.

Jako nové opatření bych doporučila zařazení krátkého školení týkajícího se merchandisignu. Zaměstnanci by měli být obeznámeni s firemní politikou v tomto směru a seznámeni zejména se způsobem doplňování a facingu akčních výrobků, výrobků spontánního nákupu, výrobků vlastní značky (např. mazací oleje) a pečiva ve sladké vitríně. Tato pravidla jsou obecně závazná, platí pro všechny výrobky ve Viva shopu čerpací stanice, tzn. musí být otočeny etiketou k zákazníkovi, vhodně rozloženy, musí být viditelně a nezaměnitelně označeny cenovkou.

25. Dílčí závěr

V praktické části své bakalářské práce jsem předvedla na příkladu reálného mystery shoppingu čtyřech čerpacích stanic v Olomouckém kraji jeho přínos potenciálnímu klientovi. Vybrala jsem tři čerpací stanice OMV, kde byl náš klient jejich nájemce a jednu konkurenční čerpací stanici Shell v Prostějově. Zásadním problémem na zmíněných třech čerpacích stanicích byl po jejich převzetí do sítě čerpacích stanic OMV nejdříve pokles a poté stagnace s velmi mírným nárůstem tržeb, které se však ani po několika letech fungování čerpacích stanic pod značkou OMV nedostaly na dřívější úroveň. Klient si přál použít metodu tajného nákupu k zjištění nedostatků a získání podkladů pro stanovení nápravných opatření. Účelem těchto opatření pak bylo zvýšit návštěvnost čerpacích stanic na úkor konkurenčních provozoven Shell tím, že dojde k personální restrukturalizaci a zkvalitnění zákaznického servisu.

Zavedením těchto opatření došlo ke zlepšení zákaznického komfortu u všech čerpacích stanic a to v průměru o 7-8%, což je obvyklé tempo. S klientem se agentura Research & Marketing dohodla na spolupráci formou pravidelného mystery shoppingu 4x do roka, tzn. cca. každé 3 měsíce vždy v návaznosti na probíhající marketingovou akci či soutěž podporující prodej paliva. Zejména v počátku budou zaměstnanci mít ideální příležitost o nové soutěži či akci zákazníky informovat. Dále bylo dohodnuto pravidelné školení zaměstnanců v oblastech týkající se zákaznického servisu, merchandisignu, time managementu a organizace práce či motivace obecně. Tento inovativní přístup by měl přispět ke zkvalitnění zákaznických služeb, které jsou v kompetenci nájemce a tím postupný růst tržeb. Toto je však běh na dlouhou trať, do zaměstnanců je třeba investovat a cíleně je vést, aby byly pozitivní výsledky nejen viditelné, ale i udržitelné. Protože nestačí pouze dosáhnout určitého cíle, je třeba si stanovovat cíle další a tím by mělo být především udržet pozitivní trend rozvoje, aby byla zajištěna konkurenceschopnost a vedoucí pozice na trhu ve stále rostoucí konkurenci.

Závěr

Ve své bakalářské práci jsem přiblížila a vysvětlila mystery shopping jako poměrně novou a stále se vyvíjející marketingovou metodu. Popsala jsem teoretickou rovinu této metody, vysvětlila, o co se jedná a jaký má tato metoda smysl. Zároveň jsem ve své bakalářské práci přiblížila obory, ve kterých nachází mystery shopping své uplatnění. Popsala jsem průběh školení tajného zákazníka a samotného mystery shoppingu. V závěru teoretické části své bakalářské práce jsem upozornila na stále se prohlubující problémy, které při využití této metody vznikají jak jejím uživatelům, tak samotným marketingovým agenturám, což se může odrazit na kvalitě jejich služeb a tím se jedná o sekundární vliv opět na zadavatele mystery shoppingu. Proto si myslím, že by tyto skutečnosti neměly být přehlíženy a měla by jejich řešení věnována adekvátní pozornost. Marketingové agentury, zejména project manageři by pak měli toto brát v potaz a upozornit klienta, že např. neadekvátní požadavky v příliš krátkém časovém horizontu a současné snižování ceny se mohou výrazně promítnou do kvality a výsledků projektu.

Praktická část této práce ukazuje na příkladu reálného mystery shoppingu výše teoreticky popsaný průběh. Pro provedení svého mystery shoppingu jsem zvolila čerpací stanice. Je to oblast, která je mi velmi blízká v mém běžném pracovním životě, protože agentura Research & Marketing spolupracuje na tomto poli s několika předními společnostmi v tomto oboru u nás. Klient si v tomto případě přál provedení dvou vln mystery shoppingu. První měla za úkol zjistit nedostatky zejména v zákaznickém servisu. Tyto byly pojmenovány a na základě tohoto zjištění byla klientovi navržena opatření. Klient ve spolupráci s agenturou provedl školení a instruování zaměstnanců, aby tito byli seznámeni s novými standardy. Tři týdny po zavedení těchto opatření do praxe byla provedena druhá vlna mystery shoppingu, která ukázala zlepšení tohoto stavu a tím i potvrdila, že výběr této cesty byl správným rozhodnutím. Protože však nestačí pouze dosáhnout určitého cíle, je třeba si stanovovat cíle další a tím by mělo být především udržet pozitivní trend rozvoje, aby byla zajištěna konkurenceschopnost a vedoucí pozice na trhu ve stále rostoucí konkurenci.

Anotace

Příjmení a jméno autora:	Markéta Zahradníčková
Instituce:	Moravská vysoká škola Olomouc
Název práce:	Research & Marketing – Mystery shopping
Vedoucí práce:	Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková
Počet stran:	62
Počet příloh:	16
Rok obhajoby:	2008
Klíčová slova:	Mystery shopping, mystery shopper, čerpací stanice, marketing, agentura, zákazník, zaměstnanec, klient

Ve své bakalářské práci jsem představila marketingovou metodu mystery shopping a činnost agentury Research & Marketing, která se touto metodou zabývá v praxi. Vysvětlila jsem, v čem tato metoda spočívá a její základní pravidla. Vyzdvihla jsem její přínos a zároveň jsem v práci upozornila na její nedostatky. V praktické části jsem popsala provedení konkrétního mystery shoppingu na čerpacích stanicích. Klientovi byla po provedení testovací vlny mystery shoppingu navržena nápravná opatření, po jejichž provedení byl mystery shopping zopakován s viditelně lepším výsledkem. Toto by mělo přinést výrazné zlepšení zákaznického servisu tím postupný růst tržeb.

In my bachelor work I introduced a marketing method called „mystery shopping“ and the activity of the Research & Marketing agency, which is engaged with this method practically. I explained, what this method consists of and its mainrules. I pointed out its gain and at the same time its drawbacks. In the practical part I described the realization of the mystery ahopping on fuel stations. After the completion of the test wave of the mystery shopping the client was offered a remedial measure, after which the mystery shopping was repeated with a visibly better result. This should bring a strong improvement of the customer service and a gradual sales growth.

Literatura a prameny

1. Interní firemní předpisy a podnikové normy agentury Research & Marketing
- TOMÁŠ LANGER, Vnitřní interní předpis, Mystery shopping, 2005
- TOMÁŠ LANGER, Příručka pro tazatele a mystery shoppery, 2006
- TOMÁŠ LANGER, Zásady mystery shoppingu pro mystery shoppery, 2006

2. HAUGE, P.: Průzkum trhu. 1.vyd. Praha. Computer Press 2003. ISBN 80-7226-917-8

3. ALSBURY. A., JAY R.: Marketing to nejlepší v praxi. 1.vyd. Praha. Computer Press 2002. ISBN 80-7226-617-9

4. KALKA J., ALLGAYER F.: Marketing podle cílových skupin. 1. vyd. Praha. Computer Press 2008. ISBN 978-80-251-1617-3

5. KOUBEK J.: Řízení lidských zdrojů. 4. vyd. Praha. Management Press 2003. ISBN 978-80-7261-168-3

6. KOUBEK J.: Řízení pracovního výkonu, 1. vyd. Management Press 2004. ISBN 80-7261-16-X

7. Elektronické zdroje
http://www.researchmarketing.cz
http://www.mysteryshopping.cz
http://www.esomar.com
http://www.mpsa.com
http://www.omv.cz
http://www.shell.cz

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Výsledky – MS I. vlna
Tabulka č. 2: Výsledky – MS II. vlna

Seznam příloh

Graf č. 1: Venkovní prostor ČS I.
Graf č. 2: Vnitřní prostor ČS I.
Graf č. 3: Bistro restaurace I.
Graf č. 4: Personál I.
Graf č. 5: Vystupování a jednání I.
Graf č. 6: Toalety I.
Graf č. 7: Ostatní příslušenství ČS I.

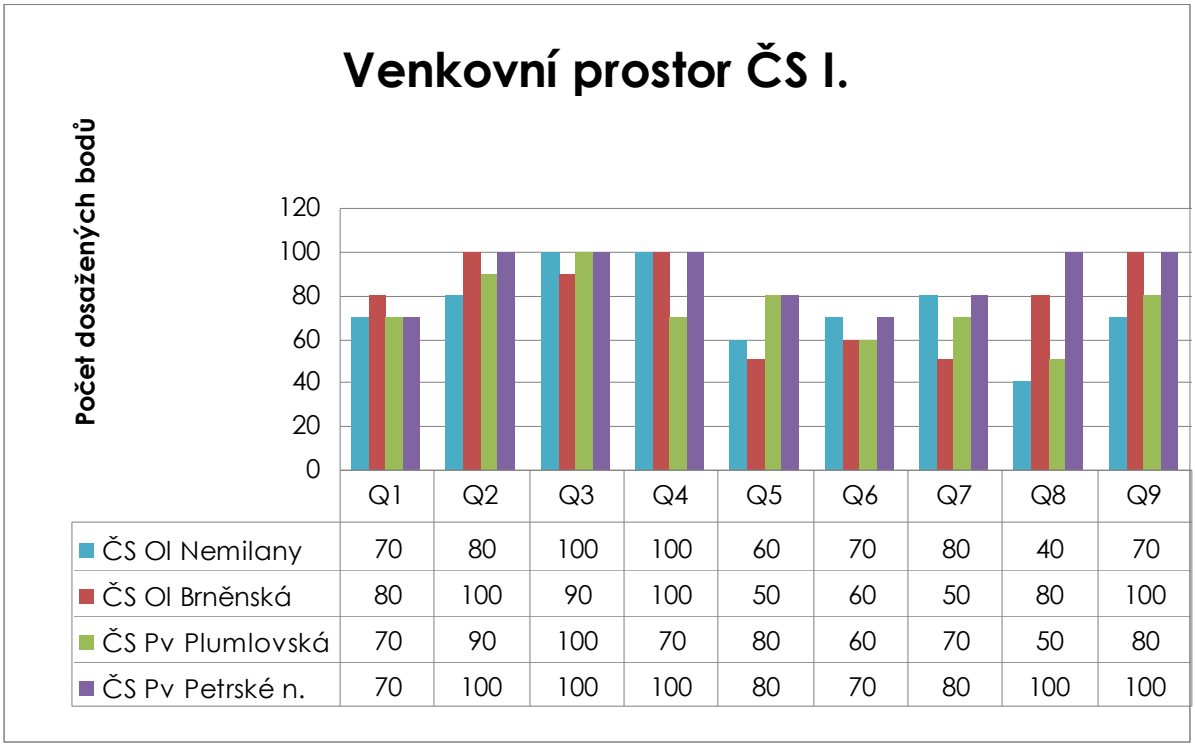
Graf č. 8: Venkovní prostor ČS II.
Graf č. 9: Vnitřní prostor ČS II.
Graf č. 10: Bistro restaurace II.
Graf č. 11: Personál II.
Graf č. 12: Vystupování a jednání II.
Graf č. 13: Toalety II.
Graf č. 14: Ostatní příslušenství ČS II.

Tabulka č. 1: **Výsledky – MS I. vlna**

Výsledky - MS I. vlna

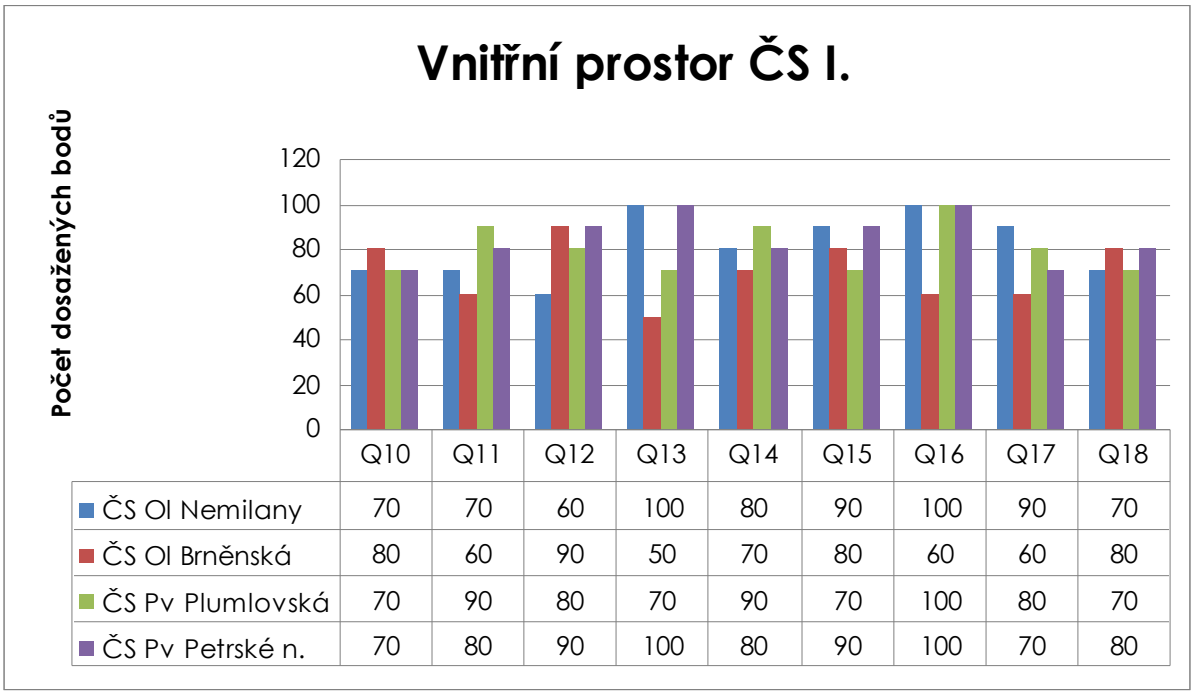
		ČS Ol Nemilany	ČS Ol Brněnská	ČS Pv Plumlovská	ČS Pv Petrské n.
	VENKOVNÍ PROSTOR ČS				
Q1	Venkovní prostor čistota	70	80	70	70
Q2	Odpadkové koše	80	100	90	100
Q3	Mazací oleje vlastní značky	100	90	100	100
Q4	Reklamní poutače	100	100	70	100
Q5	Výdejní stojan PHM	60	50	80	80
Q6	Hadice a pistole	70	60	60	70
Q7	Čistá voda v kbelíku	80	50	70	80
Q8	Stěrka na čištění skel	40	80	50	100
Q9	Zásobník na papír	70	100	80	100
	VNITŘNÍ PROSTOR ČS				
Q10	Okna	70	80	70	70
Q11	Vchodové dveře	70	60	90	80
Q12	Podlaha	60	90	80	90
Q13	Chlazené zboží a datum spotřeby	100	50	70	100
Q14	Čisté regály	80	70	90	80
Q15	Vystavení zboží	90	80	70	90
Q16	Promoční akce	100	60	100	100
Q17	Doplnění promo akce	90	60	80	70
Q18	Doplnění zboží u kasy	70	80	70	80
	BISTRO RESTAURACE				
Q19	Čistá trouba	100	0	50	70
Q20	Stoly a pulty čisté	70	80	100	100
Q21	Sklizené nádobí ze stolů	50	100	80	100
Q22	Doplnění vitríny sladkého pečiva	100	0	70	0
	PERSONÁL				
Q23	Firemní oblečení	100	100	100	100
Q24	Jmenovka	60	100	50	100
	VYSTUPOVÁNÍ A JEDNÁNÍ				
Q25	Doba čekání na obsloužení	70	50	80	90
Q26	Příjemné uvítání	80	70	50	80
Q27	Přátelské informování	50	80	1	80
Q28	Příjemné rozloučení	70	90	20	50
Q29	Zdvořilostní fráze	1	1	1	1
Q30	Dodržení zákazu kouření	100	100	100	100
Q31	Účet za palivo a jeho vydání	50	1	50	50
Q32	Doplňkový prodej	1	30	1	50
Q33	Informování o soutěži, benefity	60	1	1	80
Q34	Vysvětlení soutěží a benefitů	50	70	50	50
Q35	Stojan na podporu soutěže a benefitů	100	100	100	100
	TOALETY				
Q36	Osvětlení na toaletách	50	100	100	100
Q37	Čistota toalet	70	80	50	80
Q38	Toaletní papír	100	50	100	100
Q39	Štětka na úklid toalet	100	100	100	100
Q40	Fungující splachování toalet	100	100	100	100
Q41	Kontrolní check list	90	100	60	70
Q42	Čistota v prostoru mytí rukou	70	50	70	80
Q43	Zařízení na sušení rukou	100	100	50	100
	OSTATNÍ PŘÍSLUŠENSTVÍ ČS				
Q44	Čistá myčka vozů	0	100	80	100
Q45	Čistota okolí myčky	0	100	70	100
Q46	Vysavač čistý	0	100	60	80
Q47	Prostory kolem vysavače čisté	0	70	50	70
Q48	Čistota samoobslužné myčky	0	80	100	0

Graf č. 1: **Venkovní prostor ČS I.**



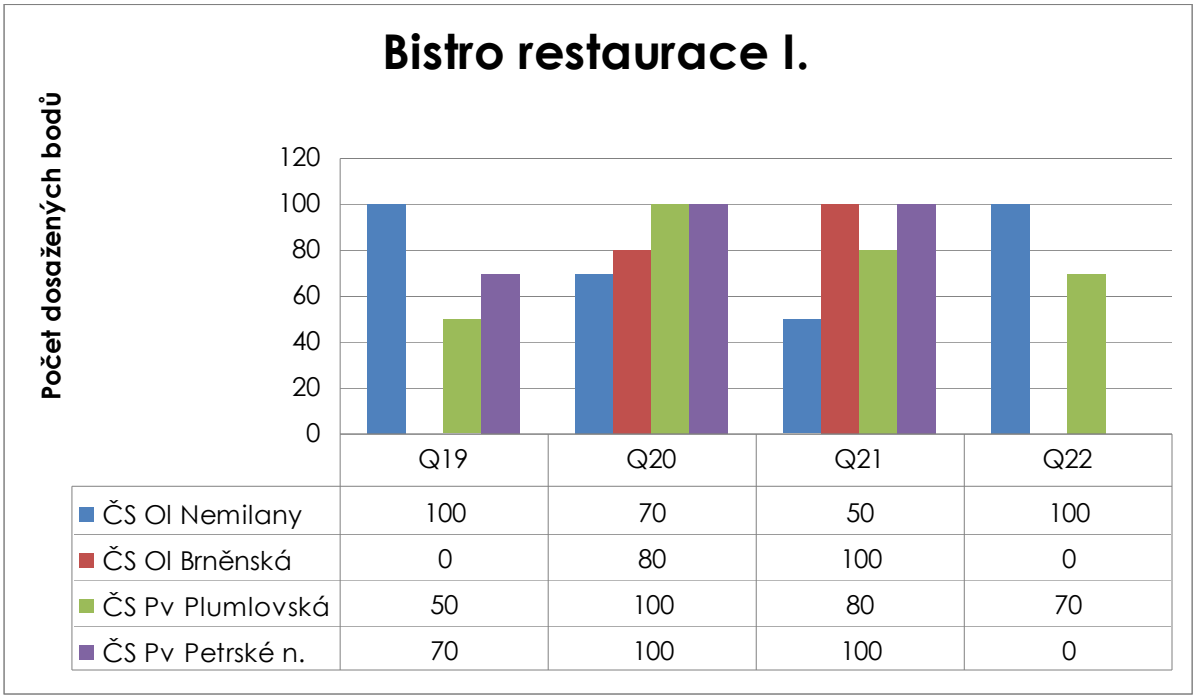
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9
ČS Ol Nemilany	70	80	100	100	60	70	80	40	70
ČS Ol Brněnská	80	100	90	100	50	60	50	80	100
ČS Pv Plumlovská	70	90	100	70	80	60	70	50	80
ČS Pv Petrské n.	70	100	100	100	80	70	80	100	100

Graf č. 2: **Vnitřní prostor ČS I.**



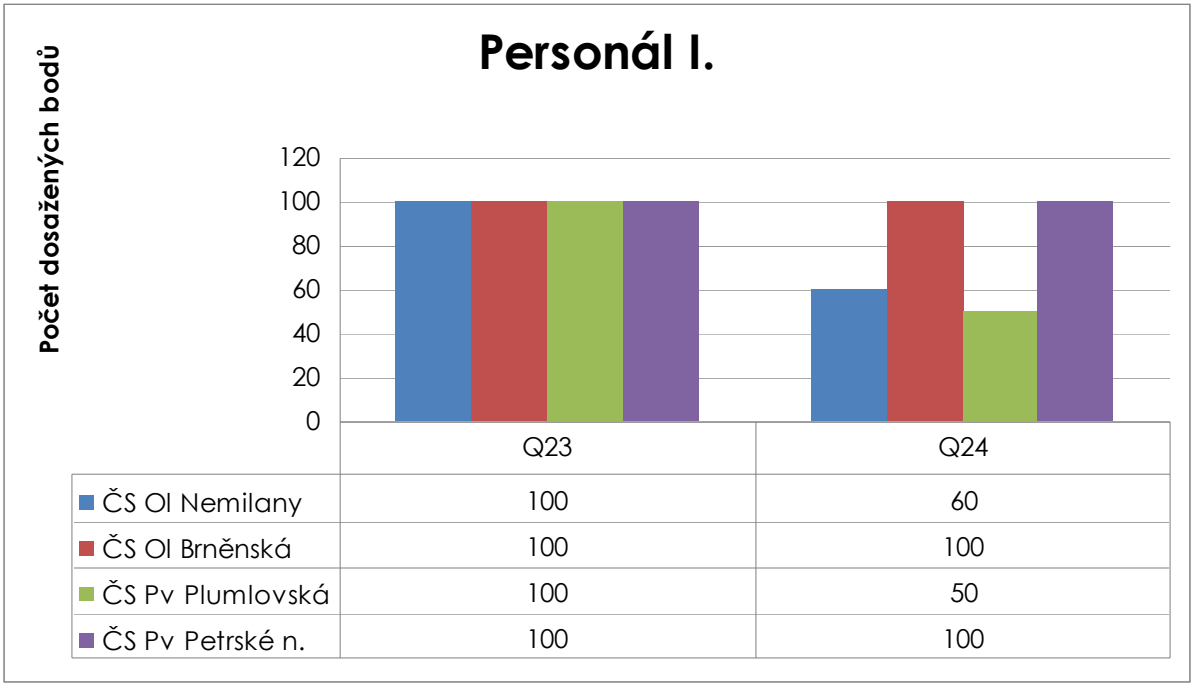
	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18
ČS Ol Nemilany	70	70	60	100	80	90	100	90	70
ČS Ol Brněnská	80	60	90	50	70	80	60	60	80
ČS Pv Plumlovská	70	90	80	70	90	70	100	80	70
ČS Pv Petrské n.	70	80	90	100	80	90	100	70	80

Graf č. 3: **Bistro restaurace I.**



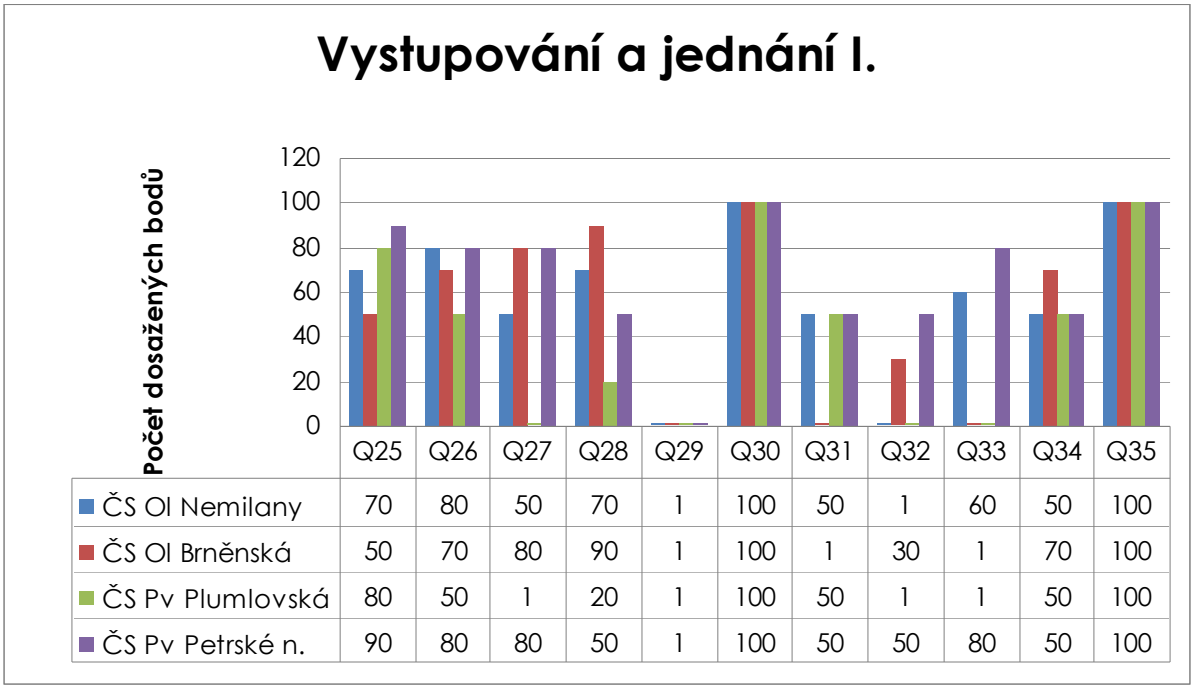
	Q19	Q20	Q21	Q22
ČS OI Nemilany	100	70	50	100
ČS OI Brněnská	0	80	100	0
ČS Pv Plumlovská	50	100	80	70
ČS Pv Petrské n.	70	100	100	0

Graf č. 4: **Personál I.**



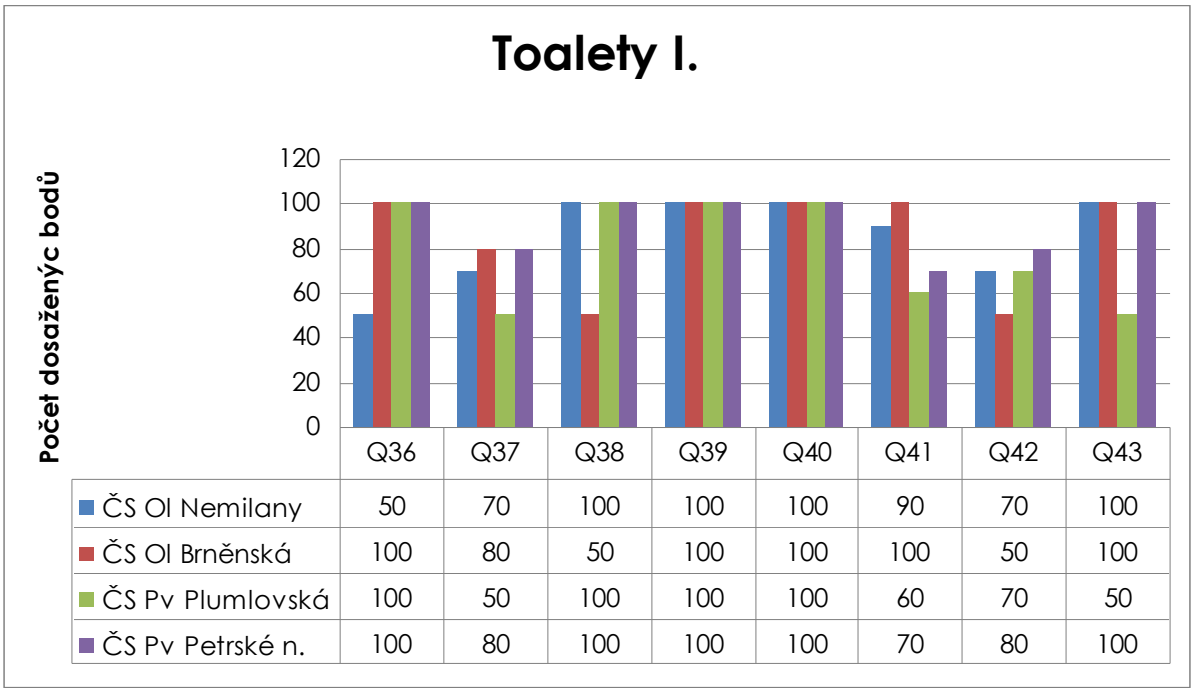
	Q23	Q24
ČS OI Nemilany	100	60
ČS OI Brněnská	100	100
ČS Pv Plumlovská	100	50
ČS Pv Petrské n.	100	100

Graf č. 5: **Vystupování a jednání I.**



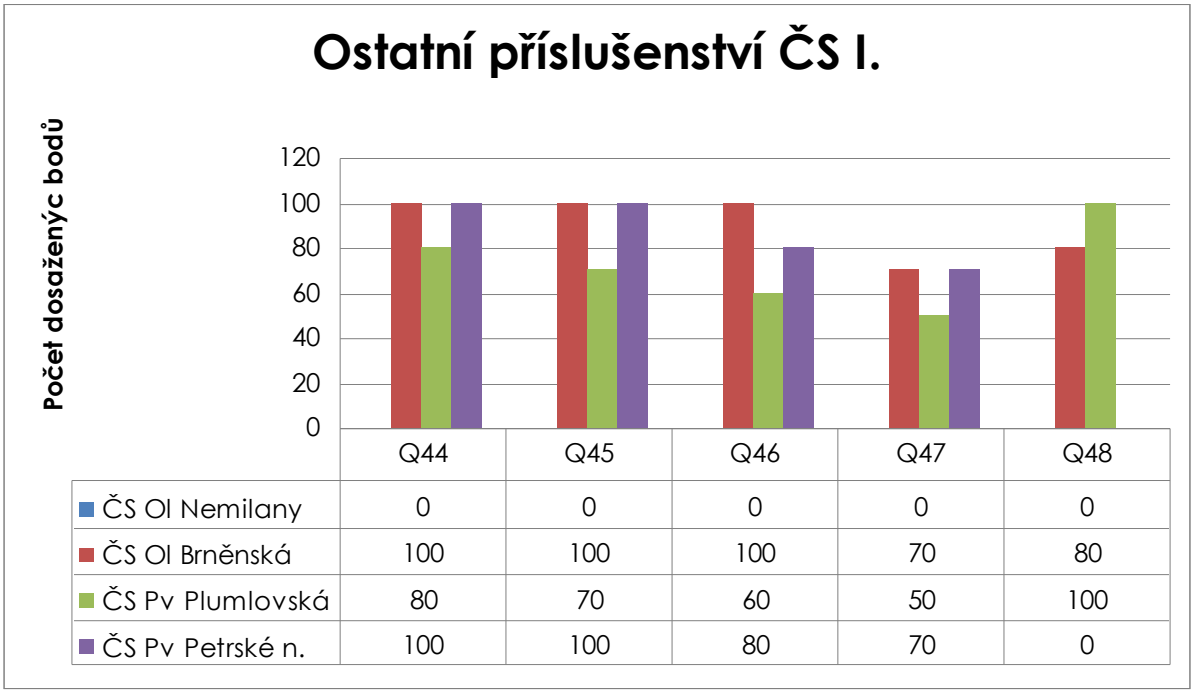
	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30	Q31	Q32	Q33	Q34	Q35
ČS OI Nemilany	70	80	50	70	1	100	50	1	60	50	100
ČS OI Brněnská	50	70	80	90	1	100	1	30	1	70	100
ČS Pv Plumlovská	80	50	1	20	1	100	50	1	1	50	100
ČS Pv Petrské n.	90	80	80	50	1	100	50	50	80	50	100

Graf č. 6: **Toalety I.**



	Q36	Q37	Q38	Q39	Q40	Q41	Q42	Q43
ČS OI Nemilany	50	70	100	100	100	90	70	100
ČS OI Brněnská	100	80	50	100	100	100	50	100
ČS Pv Plumlovská	100	50	100	100	100	60	70	50
ČS Pv Petrské n.	100	80	100	100	100	70	80	100

Graf č. 7: **Ostatní příslušenství ČS I.**



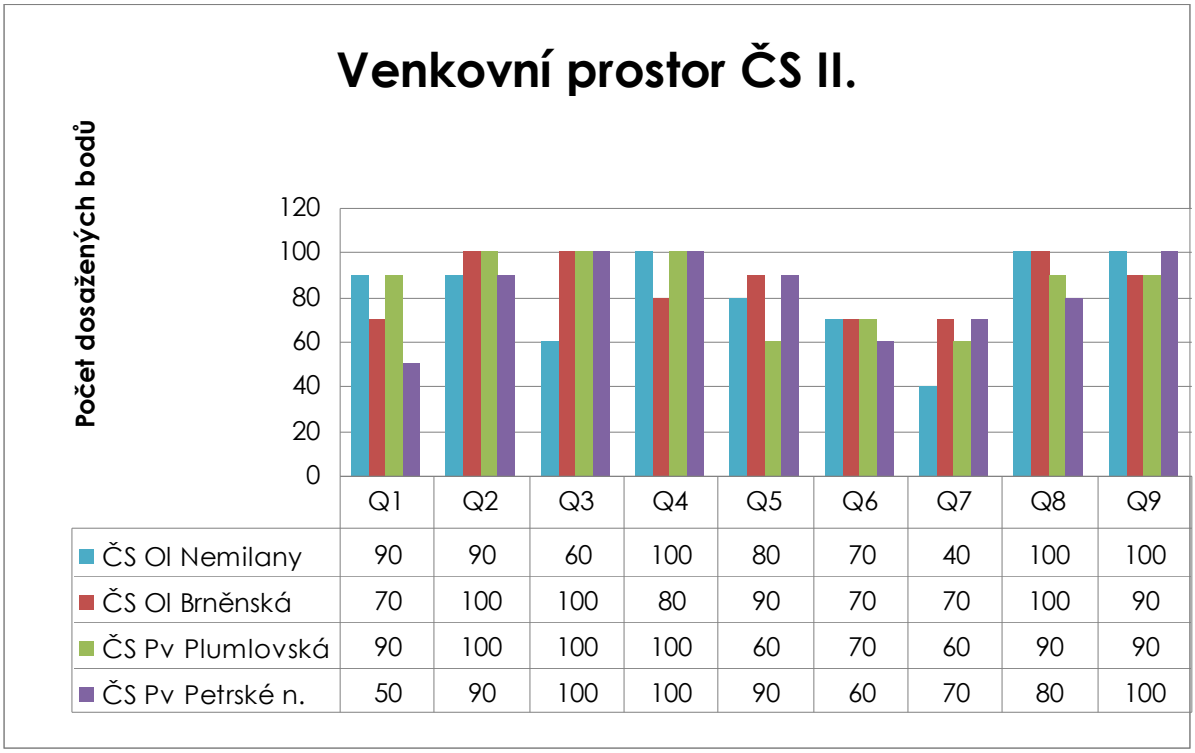
	Q44	Q45	Q46	Q47	Q48
ČS OI Nemilany	0	0	0	0	0
ČS OI Brněnská	100	100	100	70	80
ČS Pv Plumlovská	80	70	60	50	100
ČS Pv Petrské n.	100	100	80	70	0

Tabulka č. 2: **Výsledky – MS II. vlna**

Výsledky - MS II. vlna

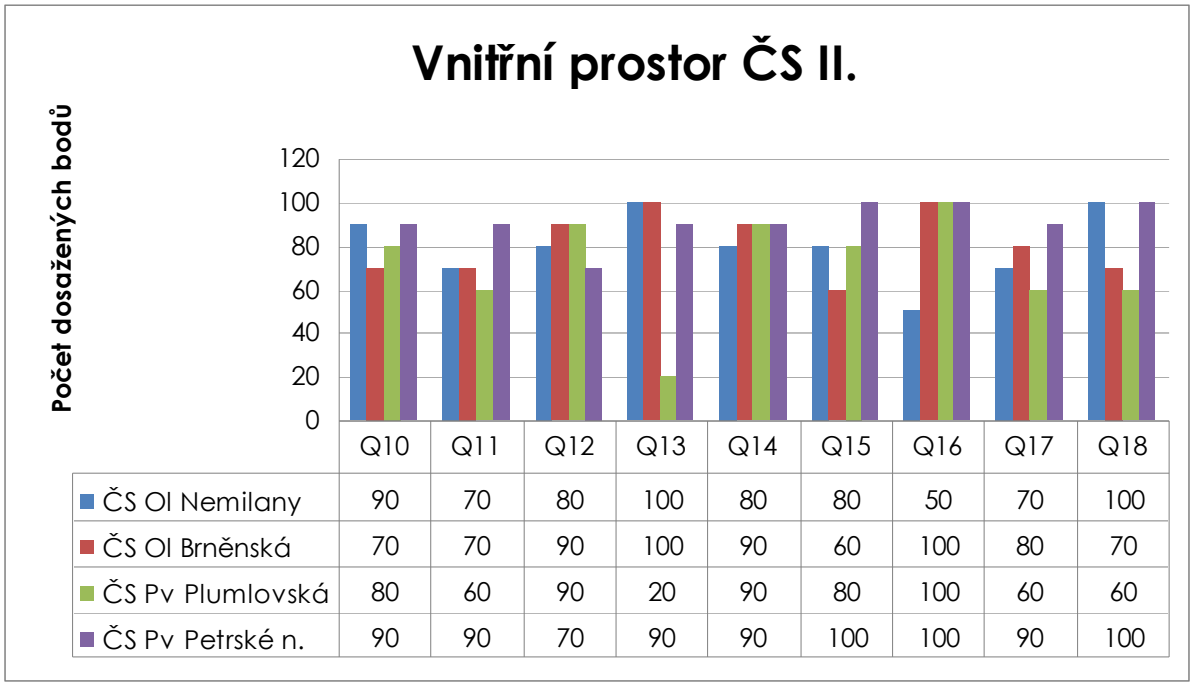
		ČS Ol Nemilany	ČS Ol Brněnská	ČS Pv Plumlovská	ČS Pv Petrské n.
	VENKOVNÍ PROSTOR ČS				
Q1	Venkovní prostor čistota	90	70	90	50
Q2	Odpadkové koše	90	100	100	90
Q3	Mazací oleje vlastní značky	60	100	100	100
Q4	Reklamní poutače	100	80	100	100
Q5	Výdejní stojan PHM	80	90	60	90
Q6	Hadice a pistole	70	70	70	60
Q7	Čistá voda v kbelíku	40	70	60	70
Q8	Stěrka na čištění skel	100	100	90	80
Q9	Zásobník na papír	100	90	90	100
	VNITŘNÍ PROSTOR ČS				
Q10	Okna	90	70	80	90
Q11	Vchodové dveře	70	70	60	90
Q12	Podlaha	80	90	90	70
Q13	Chlazené zboží a datum spotřeby	100	100	20	90
Q14	Čisté regály	80	90	90	90
Q15	Vystavení zboží	80	60	80	100
Q16	Promoční akce	50	100	100	100
Q17	Doplnění promo akce	70	80	60	90
Q18	Doplnění zboží u kasy	100	70	60	100
	BISTRO RESTAURACE				
Q19	Čistá trouba	80	0	70	90
Q20	Stoly a pulty čisté	80	100	100	70
Q21	Sklizené nádobí ze stolů	100	50	100	100
Q22	Doplnění vitríny sladkého pečiva	70	0	80	0
	PERSONÁL				
Q23	Firemní oblečení	80	100	90	100
Q24	Jmenovka	100	100	90	80
	VYSTUPOVÁNÍ A JEDNÁNÍ				
Q25	Doba čekání na obsloužení	50	70	60	80
Q26	Příjemné uvítání	60	80	70	100
Q27	Přátelské informování	90	80	80	100
Q28	Příjemné rozloučení	50	50	1	1
Q29	Zdvořilostní fráze	50	1	1	1
Q30	Dodržení zákazu kouření	100	100	100	100
Q31	Účet za palivo a jeho vydání	100	50	100	50
Q32	Doplňkový prodej	60	1	80	60
Q33	Informování o soutěži, benefity	1	70	1	1
Q34	Vysvětlení soutěží a benefitů	70	50	20	100
Q35	Stojan na podporu soutěže, benefitů	100	100	100	100
	TOALETY				
Q36	Osvětlení na toaletách	100	100	100	100
Q37	Čistota toalet	90	90	70	90
Q38	Toaletní papír	100	100	80	100
Q39	Štětka na úklid toalet	50	100	100	100
Q40	Fungující splachování toalet	100	100	100	100
Q41	Kontrolní check list	100	80	90	40
Q42	Čistota v prostoru mytí rukou	70	90	80	90
Q43	Zařízení na sušení rukou	100	100	100	100
	OSTATNÍ PŘÍSLUŠENSTVÍ ČS				
Q44	Čistá myčka vozů	0	100	100	100
Q45	Čistota okolí myčky	0	80	80	90
Q46	Vysavač čistý	0	100	80	100
Q47	Prostory kolem vysavače čisté	0	90	70	50
Q48	Čistota samoobslužné myčky	0	100	50	0

Graf č. 8: **Venkovní prostor ČS II.**



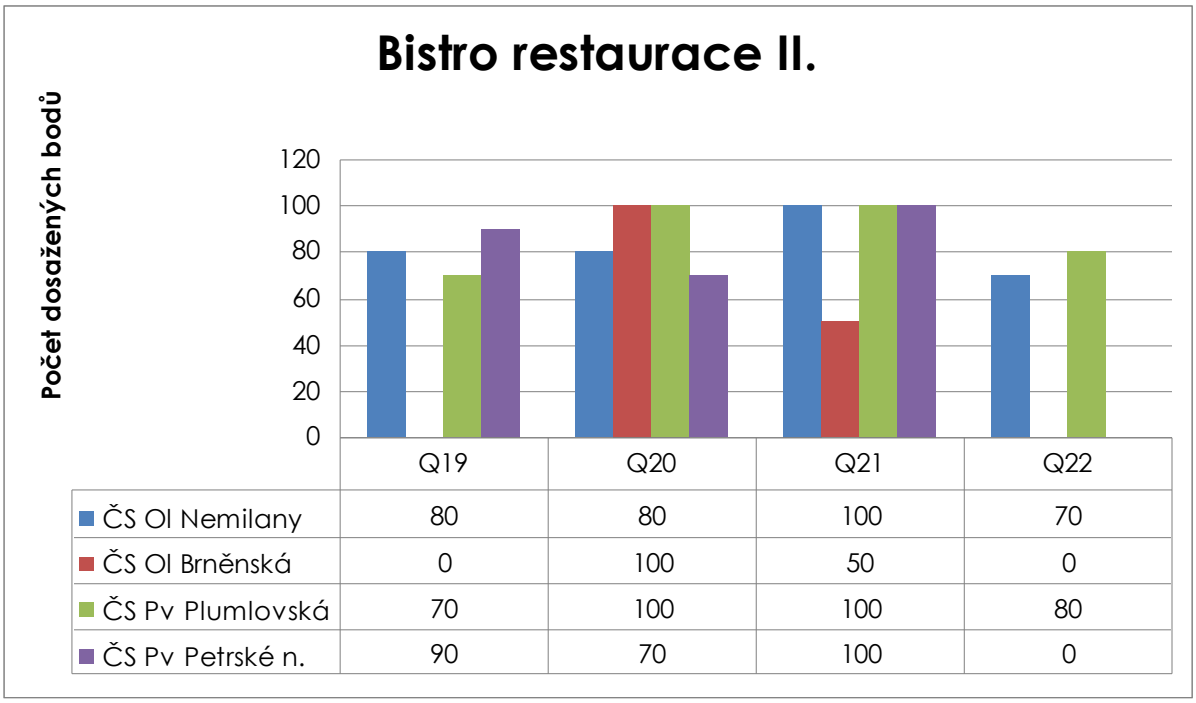
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9
ČS Ol Nemilany	90	90	60	100	80	70	40	100	100
ČS Ol Brněnská	70	100	100	80	90	70	70	100	90
ČS Pv Plumlovská	90	100	100	100	60	70	60	90	90
ČS Pv Petrské n.	50	90	100	100	90	60	70	80	100

Graf č. 9: **Vnitřní prostor ČS II.**



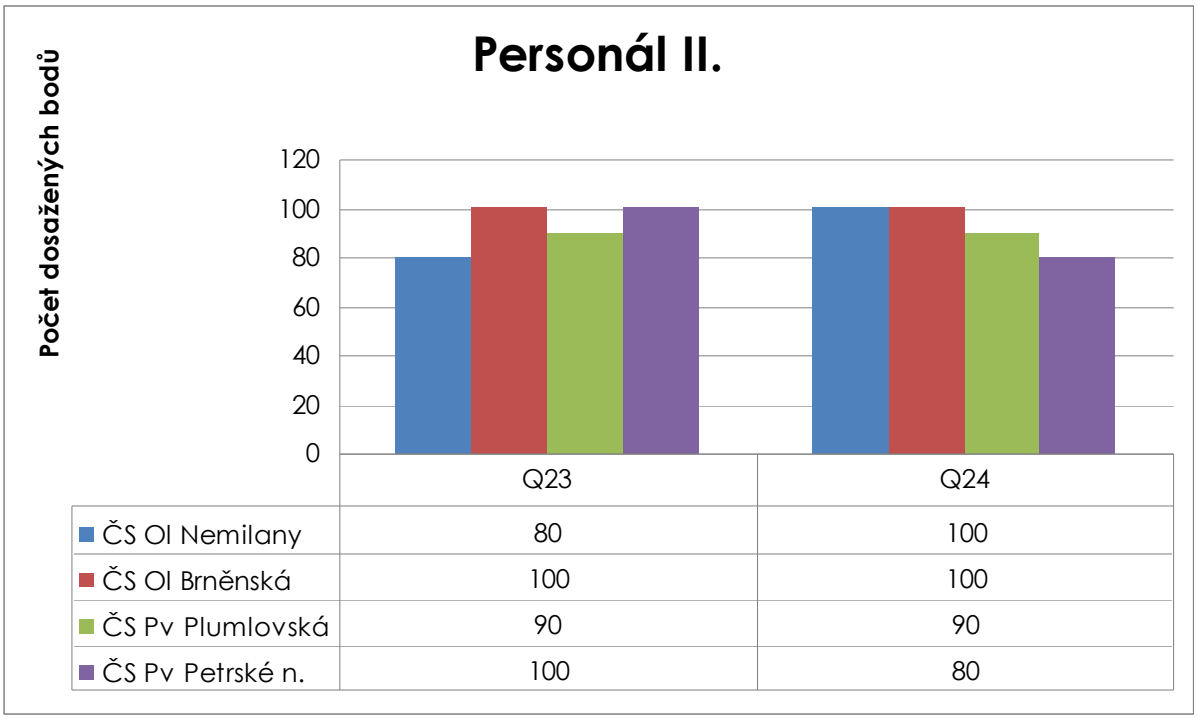
	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18
ČS Ol Nemilany	90	70	80	100	80	80	50	70	100
ČS Ol Brněnská	70	70	90	100	90	60	100	80	70
ČS Pv Plumlovská	80	60	90	20	90	80	100	60	60
ČS Pv Petrské n.	90	90	70	90	90	100	100	90	100

Graf č. 10: **Bistro restaurace II.**



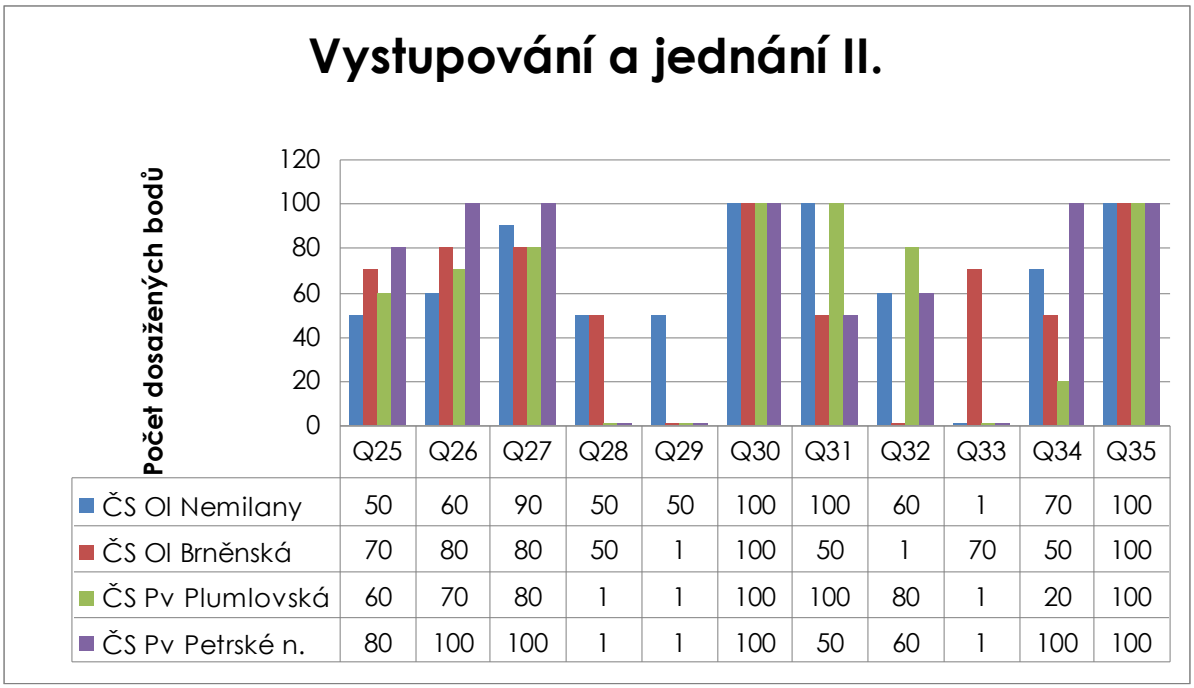
	Q19	Q20	Q21	Q22
ČS Ol Nemilany	80	80	100	70
ČS Ol Brněnská	0	100	50	0
ČS Pv Plumlovská	70	100	100	80
ČS Pv Petrské n.	90	70	100	0

Graf č. 11: **Personál II.**



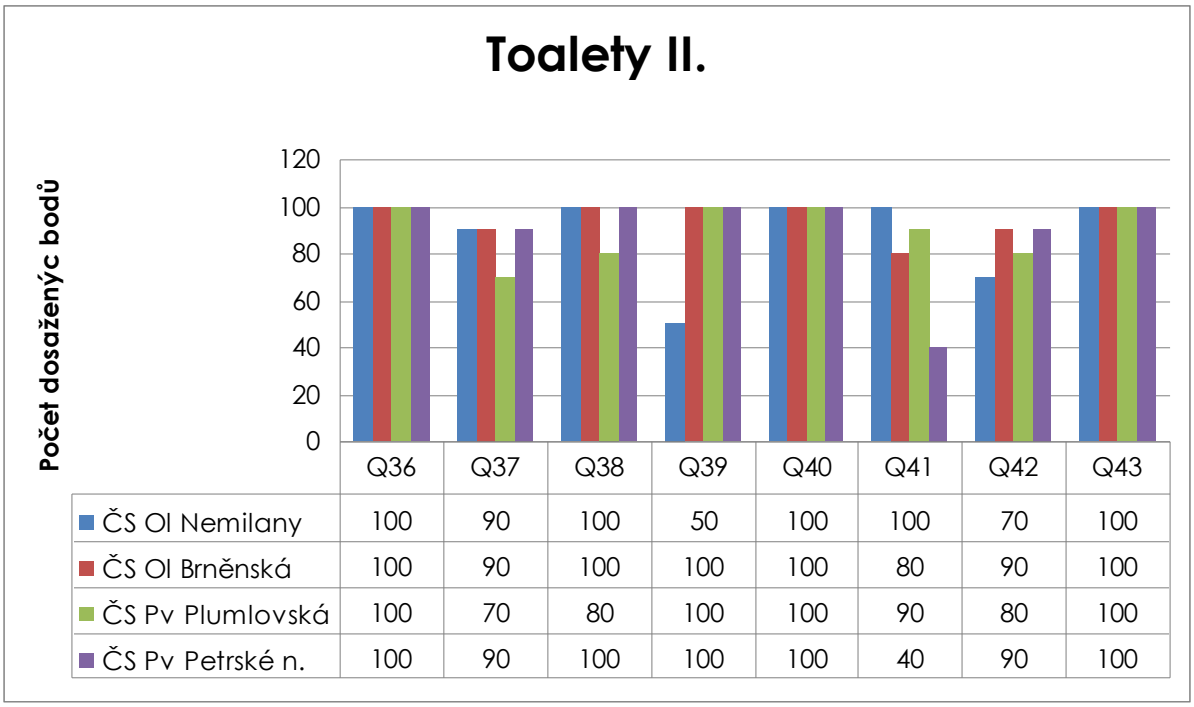
	Q23	Q24
ČS Ol Nemilany	80	100
ČS Ol Brněnská	100	100
ČS Pv Plumlovská	90	90
ČS Pv Petrské n.	100	80

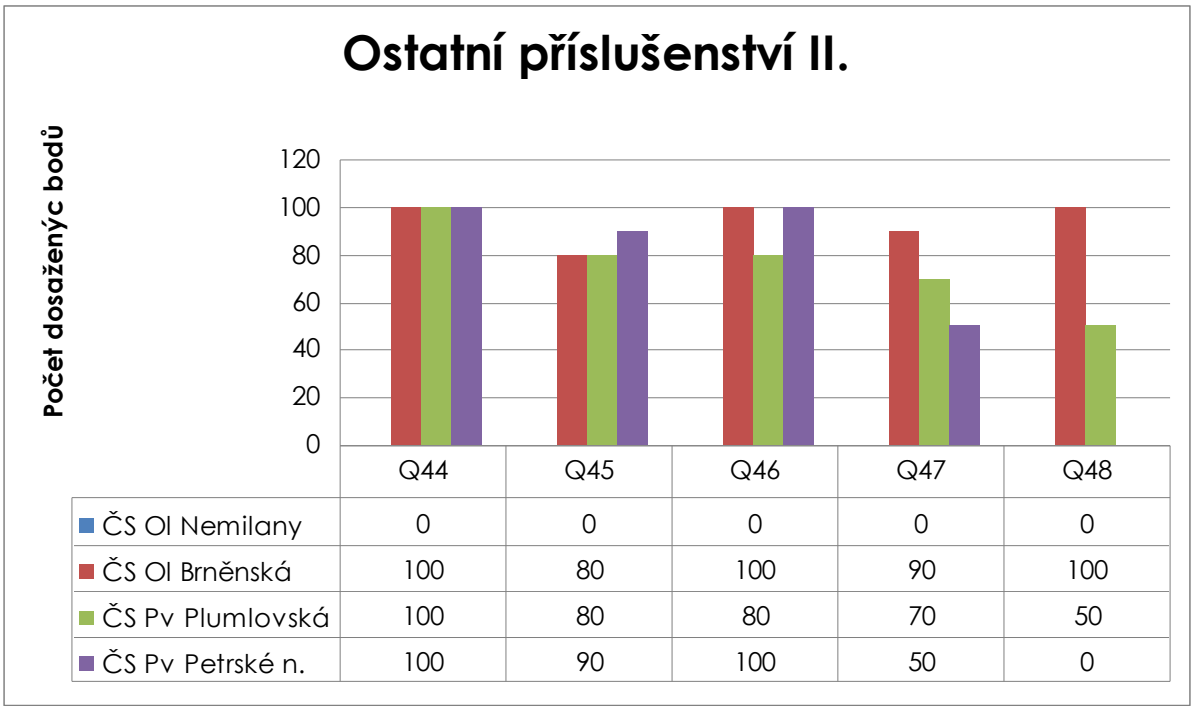
Graf č. 12: **Vystupování a jednání II.**



	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30	Q31	Q32	Q33	Q34	Q35
ČS OI Nemilany	50	60	90	50	50	100	100	60	1	70	100
ČS OI Brněnská	70	80	80	50	1	100	50	1	70	50	100
ČS Pv Plumlovská	60	70	80	1	1	100	100	80	1	20	100
ČS Pv Petrské n.	80	100	100	1	1	100	50	60	1	100	100

Graf č. 13: **Toalety II.**



	Q36	Q37	Q38	Q39	Q40	Q41	Q42	Q43
ČS OI Nemilany	100	90	100	50	100	100	70	100
ČS OI Brněnská	100	90	100	100	100	80	90	100
ČS Pv Plumlovská	100	70	80	100	100	90	80	100
ČS Pv Petrské n.	100	90	100	100	100	40	90	100

Graf č. 14: **Ostatní příslušenství ČS II.**