

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Teze diplomové práce

Využití metody Mystery shopping v rámci podnikového řízení

Bc. Pavel Kroutil

© 2014 ČZU v Praze

Mystery shopping

Souhrn

Téma této diplomové práce je využití metody mystery shopping v rámci podnikového řízení. Mystery shopping je důležitá součást marketingového výzkumu. Používá se k hodnocení služeb či zboží formou fiktivního nákupu, který se vyhodnotí a zjistí se objektivní stav. V teoretické části se práce věnuje marketingu, mystery shoppingu a vzdělávání v organizaci. V praktické části je v práci navrhována, uskutečněna a vyhodnocena mystery shopping studie v organizaci ve vzdělávacím oddělení. K souhrnům výsledkům byly uvedeny v této práci i návrhy na zlepšení či výhrady k určitým postupům.

Klíčová slova: mystery shopping, marketingový výzkum, kvalita služeb, chování zákazníka, vzdělávání zaměstnanců

Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je za pomoci metody mystery shopping v rámci reálné organizace vyhodnotit kvalitu a efektivitu dodávaných vzdělávacích služeb, konkrétně vzdělávacích kurzů z oblasti počítačových dovedností a na základě výsledků provedeného výzkumu navrhnout možná doporučení.

Dílní cíle jsou následující:

- Vymezení teoretických východisek z oblasti marketingového výzkumu a z oblasti vzdělávání zaměstnanců v organizaci.
- Analýza současného stavu vzdělávání zaměstnanců v organizaci.
- Použití metody mystery shopping ve vybrané oblasti vzdělávání zaměstnanců na externích i interních kurzech, jejich komparace a analýza výsledků.
- Na základě výsledků mystery shoppingu navrhnout možná opatření pro zlepšení kvality dodávaných služeb a zvýšení efektivity vzdělávacího procesu v organizaci.

Metodika práce

Pro vymezení teoretických východisek bude použito studium odborné literatury z oblasti marketingu, řízení lidských zdrojů a vzdělávání zaměstnanců a využity validní internetové zdroje a interní dokumenty reálné organizace z těchto oblastí.

V praktické části diplomové práce bylo použito pozorování v dané organizaci a řízené rozhovory s manažerem vzdělávání organizace pomocí předem připraveného dotazníku, který obsahoval oblasti z problematiky vzdělávání dospělých jak v reálné organizaci, tak i na obecné rovině. Dále byl proveden kvalitativní výzkum formou řízených rozhovorů na vzorku řadových zaměstnanců, zde se kladly otázky na aktuální stav vzdělávání v organizaci, efektivitu vzdělávání a přístup organizace ke vzdělávání. Na základě získaných informací z řízených rozhovorů a ze studia odborné literatury pak byly vybrány oblasti a sestaven dotazník pro metodu mystery shopping. Tento dotazník byl sestaven tím způsobem, aby zohledňoval strategii společnosti v rámci vzdělávání zaměstnanců a zároveň teoretické předpoklady efektivního vzdělávání. Dotazník byl vytvořen pomocí programu MS Sharepoint. Tento dotazník byl přístupný online na kurzech tak i v tištěné podobě. Výzkum byl proveden 49 vybranými interními zaměstnanci, kteří byli důkladně proškoleni jako tajní nákupčí a zúčastnili se jak interních tak externích kurzů v období od 9/2013 do 3/2014. V první fázi proběhl výzkum na interních kurzech. Ve fázi druhé, se provedl stejný výzkum na externích kurzech, které organizace objednala u externího dodavatele.

Před samotným vyhodnocením vybraných dotazníků se dle odborného odhadu přiřadilo k jednotlivým oblastem i podoblastem váhy, které zohledňovali rozdílnou důležitost jednotlivých složek dotazníku. Po vyhodnocení každé oblasti proběhlo celkové zhodnocení při započtení vah za jednotlivé oblasti. V každém kroku byla dle zjištěného skóre při započtení vah a slovního hodnocení od tajných nákupčích provedena komparace interních a externích kurzů.

Výsledky vlastní práce

Vzhledem k tomu, že na základě interního hodnocení organizace a rozhodnutí vedoucího pracovníka oddělení vzdělávání o dočasném ukončení interních kurzů, je doporučení v tomto rozhodnutí na základě tohoto výzkumu (pomocí mystery shoppingu) setrvat. Interní kurzy nepokrývaly plnou poptávku, a to ani jak z hlediska množství tak ani z hlediska kvality. Pokud by Organizace měla zájem interní lektory pro PC kurzy obnovit,

měla by se změnit celá struktura interního vzdělávání. Mělo by se jednat především o vytvoření dedikovaného teamu lektorů, jejichž hlavní pracovní náplň bude školení zaměstnanců v technických oblastech. Vzhledem k aktuální poptávce a teoretickému vytížení potencionálních lektorů by se však mělo jednat o zaměstnance, kteří by školili pouze na zkrácený úvazek. Pouze tak by bylo možné dosáhnout dobrému poměru mezi vytížením lektorů a jejich kapacitou za příznivých nákladových podmínek. Posledním podnětem ke zlepšení je změna systému přihlašování do počítačů a vynětí školících počítačů z interní sítě Organizace. Tím by se předešlo komplikacím se zabezpečením počítačů v rámci korporátní sítě a zefektivnilo celý proces nahrávání materiálů a přihlašování do počítačů, potažmo zefektivnění celého kurzu.

V Organizaci existuje interní portál pro zaměstnance, který obsahuje všechny důležité informace nejen z hlediska vzdělávání, ale i dalších oblastí z interních funkcí – např. lidské zdroje, interní komunikace, podpora mobility apod. Z výzkumu však vyplynulo, že zaměstnanci tento portál využívají zřídka a neumí si najít informace o nabídce školení. Je tedy třeba zvýšit informovanost zaměstnanců nejen o nabídce kurzů, ale rovněž o celém interním portále. Toto by bylo možné zlepšit interní marketingovou kampaní. Součástí kampaně by mohly být různé workshopy, informace na nástěnkách ve společných prostorech (např. recepce, kuchyňky, atd.), newslettery do emailových schránek, jejichž součástí by mohly být soutěže či kvízy o drobné ceny. Tím by se zvýšila povědomost o nabídce interních i externích kurzů.

V rámci místa konání externích kurzů není dle výzkumu nutné provádět žádné změny, neboť systém funguje bez jakýchkoliv problémů.

V oblasti zázemí vyšlo najevo, že zaměstnanci oceňují moderní techniku, rychlost počítačů a příjemný, resp. adekvátní interiér. Jednou z nejčastějších výtek je však nevhodné nastavení vzduchotechniky, která se jenom obtížně přizpůsobuje venkovním klimatickým podmínkám, obsazenosti místnosti a aktuální využití techniky, která vyzařuje tepelné záření. Z tohoto hlediska by bylo zapotřebí pouze vykomunikovat s dodavatelem služby vhodné nastavení klimatizace a průběžné přizpůsobování dle aktuálních podmínek. Za toto by měl být zodpovědný lektor, který by měl dbát o příjemné prostředí během kurzu.

Lektoři, kteří působí u externího dodavatele služby, se vyznačují vysokou profesionalitou, odborností i flexibilitou a schopností přizpůsobit kurz dle aktuálních podmínek (např. skladba účastníků a jejich potřeby). V rámci této oblasti není třeba dalšího

zlepšení, nicméně je zapotřebí průběžně kontrolovat nastavenou kvalitu služby, aby nedocházelo k jejímu kolísání. Kontrola by měla probíhat nejen pravidelnými hodnotícími dotazníky po skončení kurzu, ale i občasnými rozhovory s účastníky kurzu. Dále je třeba pravidelných konzultací s externími lektory ohledně aktuálních vzdělávacích potřeb, a to nejen dle potřeb Organizace, ale i dle informací, které se od účastníků dozví lektor. Toto by pomohlo k pružnějšímu nastavení cílů kurzů podle aktuálních potřeb např. při změně interních procesů v organizaci.

Kvalita výkladu v rámci průběhu externího kurzu reflektuje profesionalitu externích lektorů. Je dodržována nejen osnova, cíle kurzu, ale i časový harmonogram. Je však nezbytné, stejně jako v případě lektorů, monitorovat kvalitu dodávané služby, a to stejnými prostředky.

Externí kurzy celkově splňují požadavky i předpoklady na kvalitu dodání služby a na účastníky působí velmi dobrým dojmem. Jsou tak splněny minimálně dvě úrovně vyhodnocení efektivního kurzu. Pro alespoň částečné vyhodnocení dalších dvou úrovní (změna chování v důsledku kurzu, vyšší přínosy než náklady) by bylo třeba zlepšit komunikaci mezi oddělením vzdělávání a vedoucími pracovníky jednotlivých oddělení, kteří mají alespoň částečný přehled o změně chování jejich podřízených v důsledku účasti na kurzu. Zároveň by měli vedoucí zaměstnanci umožnit účastníkům kurzu využít jejich nově nabyté znalosti a dovednosti v pracovním životě. Tím by pomohli aplikaci nově nabytých znalostí, zefektivnění některých pracovních procesů a tím i zvýšení přínosů externích počítačových kurzů. Zlepšení komunikace mezi oddělením vzdělávání a ostatními vedoucími pracovníky by mohlo probíhat například pravidelnými krátkými schůzkami (např. během standardních schůzek), či jen krátkou neformální debatou ve společných prostorách Organizace. V důsledku takto nastaveného procesu by se ověřila přidaná hodnota pro Organizaci, případně by se upravila nabídka kurzů tak, aby splňovala potřeby Organizace. Zároveň by se jednalo o další podklad pro plánování externích počítačových kurzů pro další období a opodstatnili by se vynaložené náklady managementu společnosti.

Vybraný seznam použitých zdrojů:

ARMSTRONG, Michael. *Řízení lidských zdrojů*. Praha : Grada, 2002. 856 s. ISBN 80-247-0469-2.

FORET, M. Marketingový výzkum. Praha: Grada 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

KOTLER, P, Marketing, Praha: Grada 2004. 864 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P . a kolektiv. Moderní marketing. Praha: Grada 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

HRONÍK, F. Hodnocení pracovníků. Praha: Grada 2006. 126 s. ISBN 80-247-1458-2 .

HRONÍK, František. Rozvoj a vzdělávání pracovníků: základy moderní personalistiky. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007, 399 s. Manažer. ISBN 978-80-247-1457-8.

KIRKPATRICK, Donald L. Evaluating training programs: the four levels. 1st ed. Emeryville, CA: Publishers Group West 2007, 229 s. ISBN 18-810-5249-4.

Mystery Shopping. SIMAR. Mystery Shopping [online]. 2013 [cit. 2013-12-20]. Dostupné z: <http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.html>

PLAMÍNEK, Jiří. *Vzdělávání dospělých*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3235-0.