

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Mystery shopping

Jiří KUKLA

© 2016 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jiří Kukla

Podnikání a administrativa

Název práce

Mystery Shopping

Název anglicky

Mystery Shopping

Cíle práce

Cílem práce je návrh doporučení pro zlepšení v zákaznickém servisu vybrané společnosti na základě Mystery shoppingu.

Metodika

Práce se skládá ze dvou částí.

Teoretická část bude zpracována na základě analýzy sekundárních zdrojů. Praktická část je zaměřena na vytvoření doporučení na základě aplikace metody Mystery shoppingu ve 3 pobočkách společnosti.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

mystery shopping, utajené nakupování, fiktivní zákazník, hodnocení zaměstnanců, zákaznický servis, kontrola

Doporučené zdroje informací

GILBERT-JAMISON, Theo. The Leadership Book of Numbers, Volume 2: Short Tips for the Leader on the Go to Help You Grow the Business, Develop Your Professional Life, and Lead. 2. Bloomington: AuthorHouse, 2012. ISBN 1477208933.

NORTHUP, Jan. Speaking of Success. 1. Hartselle: Insight Publishing, 2007. ISBN 1600130984.

STUCKER, Cathy. The Mystery Shopper's Manual: How to Get Paid to Shop in Your Favorite Stores, Eat in Your Favorite Restaurants and More. 5th edition. Sugar Land, Texas: Special Interests Pub, 2002. ISBN 1888983248.

WAGNEROVÁ, I. *Psychologie práce a organizace : nové poznatky*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3701-0.

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 9. 3. 2016

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 3. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 10. 03. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Mystery shopping" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14. března 2016

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval svému vedoucímu práce panu Ing. Ladislavu Pilaři, MBA, Ph.D. za jeho vstřícnost při konzultacích a také cenné připomínky a rady, které mi pomohly ke zpracování této bakalářské práce. Dále pak své rodině, která mě v průběhu studia na vysoké škole podporuje.

Mystery shopping

Souhrn

Bakalářská práce se zabývá výzkumnou metodou mystery shopping, která se řadí mezi kvantitativní výzkumné metody. Funkčnost metody byla ověřena v praxi a to zhodnocením provozů, zejména pak zaměstnanců ve vybraných třech prodejnách společnosti zabývajících se výrobou a prodejem luxusního oblečení. Práce se dělí na dvě části – teoretickou a praktickou.

První část je tvořena literární rešerší, kde je za pomoci odborné literatury i internetových zdrojů popsána problematika mystery shoppingu.

Druhá část, tedy část praktická, se zabývá vytvořením kompletního projektu mystery shoppingu od jeho počátku, tedy přípravy, až po jeho finální část – zhodnocení výsledků. Pro účely projektu bylo nutné vytvořit scénář pro mystery shopping návštěvu, ale také dotazník, o který se hodnocení opírá. V tomto pilotním projektu došlo ke zhodnocení zákaznického servisu ve třech vybraných prodejnách – dvě v Praze, z toho jedna v centru, a jedné prodejny v Brně. Výsledky byly následně zhodnoceny pro každou prodejnu zvlášť a také byly výsledky jednotlivých prodejen porovnány mezi sebou. Z celkového výsledku bylo následně vytvořeno doporučení především pro zlepšení zákaznického servisu.

Klíčová slova: mystery shopping, utajené nakupování, fiktivní zákazník, hodnocení zaměstnanců, zákaznický servis, kontrola

Mystery shopping

Summary

This thesis is about research method mystery shopping, which is one of quantitative research methods. The functionality of the method was verified in practice – store evaluation, especially employee evaluation in three selected stores of the producer and seller of luxury clothing. The thesis is divided into two parts - theoretical and practical.

The first part consists of a literature review with used literature and internet sources.

The second part, a practical part is focused on a complete mystery shopping project creation beginning with preparation until its final part – the results evaluation and comparison. For the purpose of the project was necessary to create a scenario for mystery shopping check and also a survey. This pilot project was focused on evaluation of customer service in three selected stores - two in Prague, one of them in the city centre, and one shop in Brno. The results were then evaluated for each store separately and the results were compared between individual stores themselves. The overall results were used to make some recommendations primarily to improve customer service.

Keywords: mystery shopping, secret shopping, mystery shopper, employee evaluation, customer service, check

Obsah

1	Úvod	10
2	Cíl práce a metodika	11
2.1	Cíl práce	11
2.2	Metodika	11
3	Teoretická východiska	13
3.1	Pojem Mystery shopping	13
3.2	Z výsledků průzkumu	14
3.3	Mystery shopper	14
3.4	Výběr Mystery shopperů	15
3.5	Chyby mystery shopperů	16
3.6	Scénář	16
3.7	Dotazník	17
3.8	Historie Mystery shoppingu	18
3.9	Jiné formy Mystery shoppingu	17
3.9.1	Pojem Mystery calling	17
3.9.2	Pojem Mystery e-mailing	19
3.10	Přínos Mystery shoppingu	20
3.11	Zásady Mystery shoppingu	22
3.12	Fáze Mystery shoppingu	24
4	Vlastní práce	26
4.1	Společnost	26
4.2	Realizace	27
4.3	Možný průběh mystery shopping návštěvy	28
4.4	Dotazník a typologie otázek	30
4.5	Koncepce dotazníku	31
5	Výsledky a diskuse	32
5.1	Vyhodnocení Sekce 1: Před vstupem: exteriéry a interiéry	32
5.2	Vyhodnocení Sekce 2: Po vstupu: uvítání v prodejně a oslovení	34
5.3	Vyhodnocení Sekce 3: Interakce s personálem: zjištění potřeb, nabídka	37

5.4	Vyhodnocení Sekce 4: Asistence při výběru: zkoušení a pomoc s výběrem u kabinek	39
5.5	Vyhodnocení Sekce 5: Ukončení návštěvy: platba a rozloučení	41
5.6	Vyhodnocení Sekce 6: Shrnutí a komunikace	43
5.7	Celkové shrnutí výsledků a porovnání návštěv	44
5.7.1	Zhodnocení prodejny Brno	44
5.7.2	Zhodnocení prodejny Palladium	44
5.7.3	Zhodnocení prodejny Nový Smíchov	45
5.8	Doporučení	46
6	Závěr	47
7	Seznam použitých zdrojů	48
8	Přílohy	49

Seznam obrázků

Obrázek 1	Schéma průběhu projektu	23
Obrázek 2	Srovnání výsledků Sekce 1	33
Obrázek 3	Srovnání výsledků Sekce 2	36
Obrázek 4	Srovnání výsledků Sekce 3	38
Obrázek 5	Srovnání výsledků Sekce 4	40
Obrázek 6	Srovnání výsledků Sekce 5	42
Obrázek 7	Srovnání výsledků Sekce 6	43
Obrázek 8	Celkový výsledek	45

Seznam tabulek

Tabulka 1	Srovnání výsledků Sekce 1	33
Tabulka 2	Srovnání výsledků Sekce 2	35
Tabulka 3	Srovnání výsledků Sekce 3	38
Tabulka 4	Srovnání výsledků Sekce 4	40
Tabulka 5	Srovnání výsledků Sekce 5	41
Tabulka 6	Srovnání výsledků Sekce 6	43

1. ÚVOD

Tato bakalářská práce se bude zabývat hodnocením zákaznického servisu u třech vybraných prodejen společnosti vyrábějící a prodávající luxusní módu. Důvodem proč u společnosti prodávající luxusní zboží je předpoklad, že právě u těchto firem by měl být zákaznický servis prvotřídní. Jelikož lidé s vyššími příjmy vyžadují při výběru zboží více pozornosti a jsou během nakupování náročnější, očekávají prvotřídní zákaznický servis. Na základě toho mnohdy přístup k zákazníkovi ovlivňuje prodej více než samotné zboží.

Text této bakalářské práce je rozdělen na teoretickou a praktickou část. V první části, tedy teoretické, bude vysvětlen pojem mystery shoppingu, jeho přínosy, fáze, historie a celkově bude tato problematika popsána. Jedná se o komplexní základní úvod do dané problematiky.

Druhá část, tedy část praktická, se bude zaměřovat na přípravu projektu mystery shoppingu, konkrétně průběh mystery shopping návštěvy, tedy scénář a dotazník, na základě kterého se dané návštěvy vyhodnotí. Připravené materiály se použijí pro otestování vybraných třech prodejen společnosti, která se zabývá výrobou a prodejem luxusního oblečení.

Poté dojde k jednotlivému vyhodnocení těchto návštěv podle sekcí, tedy fází nákupu od zhodnocení exteriérů, přes příchod do prodejny až po samotný odchod. Každá návštěva se vyhodnotí celkovým procentem, které následně odpovídá i slovnímu hodnocení.

Získané výsledky se následně srovnají a udělá se z nich celkový přehled. Na základě těchto výsledků se navrhne doporučení pro zlepšení kvality poskytovaného zákaznického servisu.

2. CÍL PRÁCE A METODIKA

2.1 Cíl práce

Cílem práce je návrh doporučení pro zlepšení v zákaznickém servisu vybrané společnosti na základě Mystery shoppingu.

2.2 Metodika

Práce se skládá ze dvou částí. Teoretická část byla zpracována na základě analýzy sekundárních zdrojů. Praktická část je zaměřena na zhodnocení, porovnání a shrnutí výsledků úrovně zákaznického servisu ve třech prodejnách vybrané společnosti na základě metody Mystery shoppingu.

U praktické části byla nejprve popsána společnost, jejíž pobočky byly podrobeny otestování úrovně zákaznického servisu za pomoci metody mystery shoppingu. Společnost se zaměřuje na výrobu a prodej luxusního oblečení a doplňků, na základě tohoto faktu byl vytvořen i proběh kontrolních návštěv.

Kontrolní nákupy byly provedeny na třech pobočkách této společnosti – dvě v Praze a jedna v Brně. Nejprve byl sestaven předpokládaný průběh návštěvy, neboli scénář. Ve scénáři bylo popsáno, na co se má mystery shopper během kontrolního nákupu zaměřit, jaká je jeho role a jak zareagovat při určitých situacích.

Pro úplné zhodnocení prodejního procesu bylo rozhodnuto, že kontrolní návštěva bude zakončena nákupem a to z toho důvodu, aby došlo k hodnocení pracovníků při platbě a závěru návštěvy.

Následně byl sestaven dotazník, který se skládá z různých typů otázek. Tento dotazník byl sestaven přímo pro potřeby otestování prodejen dané společnosti. Zohledňuje aktivitu a záměr společnosti. Dotazník byl sestaven především z uzavřených logických otázek s možnostmi odpovědí ano a ne. Dále z otázek s výběrem možných odpovědí a zároveň byl dotazník doplněn o otevřené otázky, tedy především komentáře pro vysvětlení situací, které během návštěvy nastaly.

Poté následovala část samotného průzkumu, kdy byly provedeny kontrolní nákupy ve třech zvolených prodejnách společnosti. Po vyplnění dotazníků byly na základě bodového hodnocení vypočítány konečné výsledky jednotlivých prodejen. Celkový bodový výsledek byl

převedený na výsledné procento na jehož základě bylo přiřazeno i slovní hodnocení dle předem stanovené škály.

Výsledky z těchto návštěv byly vzájemně mezi sebou porovnány a byly vyzdvihnuty největší rezervy.

Na základě toho bylo navrženo doporučení v podobě školení prodejců. Byl sestaven i harmonogram školení, který se opírá o zjištěné rezervy prodejců. V neposlední řadě bylo doporučeno opakovat mystery shopping návštěvy.

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Pojem Mystery shopping

Pojem Mystery shopping - neboli v překladu „utajené nakupování,“ je jednou z nejúčinnějších metod marketingového výzkumu, kterou firmy efektivně využívají pro zlepšení zákaznického servisu a poskytovaných služeb. Celá metoda mystery shoppingu funguje na principu fiktivního nákupu, kdy tajný zákazník (častěji označovaný anglickým pojmem jako „mystery shopper“) přichází do předem určené provozovny, kde vystupuje jako běžný zákazník, avšak s jedním rozdílem – všímá si a zaznamenává průběh samotné návštěvy, jehož výstupy slouží pro zhodnocení výsledků a jejich odbornou analýzu. [1, 11]

3.2 Z výsledků průzkumu

Na základě průzkumu „Nation's Restaurant News“ bylo zjištěno, že 70-80 % provozů s rychlým občerstvením využívá mystery shopping. Společnost McDonald's využívá mystery shopping od roku 2002. Jen v US to bylo v roce 2012 asi 13 600 mystery shopping návštěv, jedna na každou pobočku.

Ukázalo se, že až 90 % nespokojených zákazníků neprojeví svůj názor přímo v provozovně, nýbrž se spíše podělí o negativní zkušenost se svými známými. Na základě průzkumu vlády US se ukázalo, že každý nespokojený zákazník se o svoji negativní zkušenost podělí asi s 8-10 lidmi. Dále pak každý z těchto 10 lidí řekne o tomto zážitku dalším 5 lidem. Celkově to znamená, že asi 60 potencionálních zákazníků je odraženo na základě jednoho zákazníka, kterému nebyl poskytnut nejlepší servis.

Hned na druhém místě po faktoru „cena“ je mezi konkurenty zákaznický servis. Z výsledků vyplývá, že statisticky asi 69 % zákazníků přestane navštěvovat nebo využívat danou službu v případě špatného zákaznického servisu.

Dnes se firmy již zajímají čím dál více o to, jaký servis poskytují. V mnoha případech dobrým zákaznickým servisem získávají také konkurenční výhodu. V dnešní době je názor zákazníka a celkově spokojený zákazník velmi důležitým faktorem a proto se také odvětví mystery shoppingu stále rozrůstá a stává se standardem společností. [2]

3.3 Mystery shopper

Je pojem, kterým se označují lidé, kteří se účastní na výzkumu v oblasti mystery shoppingu. Mystery shoppeři jsou obvykle zaměstnáváni agenturami zabývající se mystery shoppingem, nikoliv tedy přímo subjektem, jehož služby se mají prověřovat. Mystery shopper může navázat s agenturou spolupráci na různých projektech, často se tedy jedná o spolupráci dlouhodobou. Agentura v průběhu roku posílá průběžně nabídky mystery shopping návštěv, ze kterých si může mystery shopper vybrat a přihlásit se k účasti na průzkumu. Před samotným „terénem“ projektu probíhá obvykle školení, většinou telefonické a následně obdrží mystery shopper pokyny k vykonání průzkumu. Výjimečně probíhá školení osobní nebo online formou, to zpravidla probíhá a náročnějších projektů. Mezi pokyny, které mystery shoppeři obdrží od agentury zajišťující průzkum patří především scénář vypracovaný agenturou a také schválený zadavatelem projektu. Scénář popisuje průběh

mystery návštěvy a určuje roli, do které se musí mystery shopper vžít. Zahrnuje také detailnější informace o tom, čeho si má mystery shopper během průzkumu všimnout a na co se má primárně zaměřit.

Základem práce mystery shoppera je dodržování standardů, které jsou obecně stanoveny jako základní předpoklady pro výkon práce mystery shoppera. Mezi ně patří především pravdivé a nefalšované výstupy, nenápadné vystupování, prověření poboček pouze těch, kde nepracuje nikdo ze známých daného mystery shoppera, dodržování pokynů a také zachování mlčenlivosti. [3, 4]

3.4 Výběr Mystery shopperů

Agentura pořádající mystery shopping vybírá mystery shoppery na základě dohodnutých předpokladů. Tyto požadavky na výběr jsou dohodnuty a odsouhlaseny se zadavatelem projektu.

Obvykle jsou požadavky jiné pro informativní nákup například parfému než na nákup luxusního vozu. Kritéria pro výběr se stanovují na základě domluvy se zadavatelem. Často má zadavatel projektu přesně dané požadavky, například pro mystery shopping návštěvu v autobazaru na výkup vozu musí mystery shopper přijet vlastním vozem určité značky, typu automobilu a roku výroby.

Obvykle se však mystery shoppeři vybírají na konkrétní projekty dle pohlaví, bydliště, zájmů, v neposlední řadě také se mystery shoppeři vybírají na základě toho, zda jsou zákazníky některých firem, ve kterých se průzkum provádí, např. energetické společnosti, telefonní operátoři, banky, apod., ve kterých často provádí mystery shoppeři průzkum jako reální zákazníci. Často se mystery shopping provádí s fiktivními údaji mystery shoppera. Nejčastěji se fiktivní údaje používají při kontrolách zákaznických linek, apod. [1, 5]

3.5 Chyby mystery shopperů

Během realizace projektu dochází ke komplikacím díky chybám mystery shopperů. V některých případech jsou chyby natolik fatální, že vedou k ukončení spolupráce s daným mystery shopperem, zřídka také připsání mystery shoppera na černou listinu, kterou vede sdružení agentur. V takových případech se většinou jedná spíše o podvodné jednání než-li o chybu. Závažnější chyby mystery shopperů vedou k neproplacení jejich odměny a nahrazení celé návštěvy, to je někdy zkomplikované díky blížícímu se datu ukončení terénu. Mezi takové chyby patří například nepořízení či selhání audio nahrávky, nedodržení pokynů – provedení návštěvy v jiné datum nebo čas, zhodnocení špatného pracovníka či navštívení jiné prodejny. Dále se může jednat o chyby v zakoupení jiného produktu, než je uvedeno ve scénáři, opomenutí účtenky, pozdní vyplnění dotazníku či nedodržení scénáře. Mírnější chyby často nebývají penalizovány anebo pouze mírným zásahem do odměny mystery shoppera, popř. snížení hodnocení jeho práce na konkrétním projektu. Mezi tyto chyby patří například opomenutí pořízení fotografie, nedodržení času na oslovení prodejce, předčasné odmítnutí nabídky, kterou se snaží prodejce prezentovat zákazníkovi anebo také nesoulad odpovědi v dotazníku s nahrávkou či účtenkou. Takové chyby se často řeší kontaktováním mystery shoppera a vyjasněním situace. Jsou však také případy, kdy agentura nekontaktuje mystery shoppera a práci si zjednoduší odpovědí za samotného mystery shoppera. Takové kroky následně vedou k neúplným a nepravdivým výsledkům analýzy mystery shoppingu. [1, 5]

3.6 Scénář

Mezi podklady, které jsou nedílnou součástí průzkumu patří scénář. Jedná se o podklad, který navrhne agentura a podléhá schválení subjektem, jehož služby se mají kontrolovat. Na jeden typ projektu může být více typů scénářů. Každý scénář popisuje průběh kontrolní návštěvy od začátku až do konce. Scénáře slouží jako školící materiál mystery shopperům. Scénáře jsou navrženy individuálně dle požadavků jednotlivých projektů. Určují roli, do které se mystery shopper musí vžít. Často popisují situace, které mohou během návštěvy nastat, tímto se mystery shoppeři s danými situacemi seznámí a pokud některá z nich nastane, ví jak se mají zachovat. Scénáře jsou obvykle sestavovány tak, aby pomáhaly a naváděly k otestování určité oblasti. Mezi příklady lze uvést například nerozhodnost zákazníka. Tím se nabízí možnost otestovat prodejcův tzv. „tah na branku“, neboli schopnost zákazníka přesvědčit v momentu,

kdy projevil zájem o konkrétní produkt, ale je nerozhodný a váhavý. Dále lze mezi příklady uvést vznesení námitky či dotazu ve smyslu otestování znalostí prodejců a jejich schopnost argumentace a obhajoby produktu či služby. Pro detailnější otestování zaměstnanců se využívá i atypických scénářů – například příchod našťvaného zákazníka, cizince, příchod zákazníka před zavírací dobou apod. Scénáře by měly být pravidelně obnovovány a to především k omezení šance odhalení mystery shopperů. Pokud by frekvence návštěv byla nastavena například na týdenní bázi a nedošlo by k obměně scénářů, mystery shopper by se držel jednotného zadání – například mystery shopperi kupují stejnou věc a ptají se na stejné dotazy, došlo by snadně k jejich odhalení. Odhalení mystery shoppera poté zkresluje a znehodnocuje výsledky celého mystery shoppingu. [3, 6]

3.7 Dotazník

Každý projekt mystery shoppingu musí mít jednak scénář, tak i dotazník, který kooperuje se scénářem. Dotazník je vytvářen na základě požadavků a kritérií daného projektu. Dotazník vytváří obvykle mystery shopping agentury, které mají s touto činností zkušenosti. Někdy zadavatel projektu (klient) má vlastní navržený koncept dotazníku. Základem kvalitních výsledků projektu ovlivňuje právě dobře navržený dotazník. Dotazník obsahuje různé typy otázek předložené respondentovi (mystery shopperovi) k vyplnění. Obecné pravidlo pro vyplnění je 24 hodin od ukončení průzkumu – mystery návštěvy. Pozdní odevzdání nebo neúplné vyplnění může vést k zneplatnění průzkumu a tím neproplacením návštěvy respondentovi (mystery shopperovi), popřípadě snížením jeho odměny o adekvátní část. Nevhodně připravený dotazník může vést ke zkresleným, popřípadě neefektivním výsledkům celého průzkumu. [3, 7]

3.8 Historie Mystery shoppingu

Přestože počátky mystery shoppingu sahají do počátku minulého století, byl zprvu využíván v maloobchodních zařízeních a bankách a to za účelem kontroly poctivosti zaměstnanců prováděn soukromými detektivy. S tímto termínem poprvé přišel Wilmark kolem roku 1940, který zavedl dnes uznávaný pojem „Mystery Shopping.“ Posléze, zejména během 70. a 80. let se rozšířil i do dalších oblastí – a to zejména hotelů, kasín, zábavních parků, a mnoho dalších. Ne každý mystery shopping musí být nutně realizován přímo osobně. Jsou projekty, které jsou realizovány přes telefon (tzv. Mystery calls), popřípadě za pomoci internetu – především e-mailů (tzv. Mystery e-mails). [8]

Do 80. let se mystery shopping rozšiřoval a zdokonaloval, avšak od 90. let se jeho rozšíření výrazně zrychlilo a to díky internetu. V odvětví mystery shoppingu díky internetu nastalo spousta významných změn, které ovlivnily fungování celé metody. Jednou z nejpodstatnějších změn se mystery shopping dočkal, když většina firem přestala najímat jednotlivce, kteří do té doby hodnotily jejich podnikání a na místo toho se podniky začaly obracet na výzkumné společnosti pro mystery shopping. Nyní většina mystery shopping projektů funguje na základě spolupráce podniku právě jednou z některých agentur pro mystery shopping. Díky této změně se mystery shopping dočkal podstatného zkvalitnění. V současné době může také většina nakupujících – fiktivních zákazníků najít práci on-line, nahrazují tak práci původně najímaných pracovníků.

Dnes také mystery shopping nabízí mnohem širší službu společnosti než jak tomu bylo před lety. Společnosti po celém světě se mohou obrátit na mystery shopping agentury poskytující zhodnocení jejich služeb za pomoci jejich interních nebo externích zaměstnanců. [9]

3.9 Jiné formy Mystery shoppingu

3.9.1 Pojem Mystery calling

Jedním z dalších typů mystery shoppingu je takzvaný Mystery calling. Dnes je hojně využíván ke sledování kvality úrovně zákaznického servisu za pomoci telefonních hovorů. Zejména se tak kontrolují zákaznické linky, call centra, technické podpory, ale také prodejci, poradci a další subjekty. Mystery calling, stejně jako mystery shopping, je realizován z pohledu běžného zákazníka. Má podobná kritéria a podobný průběh. Obvykle se celý hovor zaznamenává, tím se zvyšuje objektivnost výsledků. Mystery shopper při takovém výzkumu požívá své osobní údaje, jsou totiž i projekty kde je to vyžadováno a nahlíží se do smlouvy konkrétního zákazníka (například energetické společnosti, banky apod.) Často se však Mystery calling provádí pod fiktivním jménem, popřípadě mystery shopper vystupuje pod jménem a údaji, které mu přidělí mystery shopping agentura. Toto jméno je reálně vedeno v systému dané společnosti, kde se průzkum provádí. Mystery shopper následně uvádí operátorovi tyto „reálné“ údaje, které byly vytvořeny a zavedeny do systému pouze za účelem takového hodnocení. [1, 12, 16]

3.9.2 Pojem Mystery e-mailing

Obdobným způsobem Mystery callingu je takzvaný Mystery e-mailing, jenž se provádí obdobným způsobem a rovněž na dálku. Stejně jako ostatní mystery shopping projekty má i Mystery e-mailing svůj scénář a dotazník, na základě kterého se jednotlivá pozorování vyhodnocují. Mystery e-mailing spočívá v tom, že mystery shopper pošle na různé tzv. Touch pointy – místa, kde dochází ke kontaktu se zákazníkem, e-mailovou zprávu s nějakým dotazem nebo požadavkem. Obvykle se tak odesílají e-maily na zákaznickou podporu, prodejcům, poradcům a podobným subjektům. Následně se sleduje rychlost reakce, forma e-mailu, lingvistická a gramatická stránka zprávy, pravdivost a úplnost podaných informací, dodržování firemní filosofie, a rovněž zpětný kontakt. Obvykle Mystery e-mailing provádí více mystery shopperů, kteří vystupují i pod několika fiktivními jmény a údaji. [1, 12, 16]

3.10 Přínos Mystery shoppingu

Řada výzkumných agentur zařadila mystery shopping do své nabídky, aby uspokojila poptávku klientů. Avšak aby byl mystery shopping spolehlivou výzkumnou metodou a jeho přínos byl efektivní, musí být prováděn profesionálně a s příslušnou garancí výzkumného postupu.

Neznamená to tedy, že v případě realizace mystery shoppingu některou z výzkumných agentur, že mystery shopping bude proveden správně a s objektivními výsledky. Doporučuje se pečlivý výběr MS agentury a nespoléhat na největší společnosti na trhu anebo naopak na nejnižší cenu. [1]

Jednotlivé mystery shopping kontroly mohou:

- zhodnotit exteriéry i interiéry dané provozovny, případně i merchandising
- zjistit, jaké činnosti se věnují zaměstnanci v případě nepřítomnosti vedoucího pracovníka
- ověřit poctivost zaměstnanců (vydávání účtenek, správné míry apod.)
- zjistit, jak zaměstnanci komunikují se zákazníkem
- zjistit, jaké informace podávají zaměstnanci zákazníkům
- zjistit, jakým způsobem zaměstnanci argumentují na námítky a dotazy zákazníka

Dále pak mohou kontroly:

- zjistit, zda zaměstnanci dodržují stanovené standardy a firemní filosofii
- zjistit, zda zaměstnanci nabízejí doplňkový prodej
- zjistit, zda zaměstnanci nabízejí primárně produkty, které jsou pro danou společnost klíčové
- změřit výkon zaměstnanců, zhodnotit jejich prodejní dovednosti
- zjistit reakci zaměstnanců na nepříjemného zákazníka, cizince apod.
- zjistit rychlost obsluhy

Profesionálně provedený mystery shopping může dosahovat cílů:

- zjistit slabé a silné stránky služby
- zjistit názor zákazníků
- zlepšit image značky
- získat podrobnou analýzu dané pobočky
- sledovat vývoj v čase – zlepšování, zhoršování
- porovnávat výsledky jednotlivých provozoven

Dále pak:

- výsledky mohou sloužit jako podklad pro školení zaměstnanců
- získat konkurenční nabídku a zmapovat, jakým způsobem funguje konkurent
- odlišit společnost od konkurence
- zlepšením služeb na základě výsledků MS obvykle vede ke zvyšování obrátu
- motivaci zaměstnanců
- zvýšení loajality zákazníků i zaměstnanců [10, 11]

3.11 Zásady Mystery shoppingu

Realizace mystery shoppingu s sebou nese i různá úskalí. Je to odvětví, kde nelze jednoznačně definovat, co je správně a co špatně. Stejně tak i výběr agentury provádějící mystery shopping není jednoduchou záležitostí. Samozřejmostí by však mělo být respektování a dodržování obecně platných zásad mystery shoppingu jak ze strany agentury, tak ze strany respondenta, nebo-li mystery shoppera.

V devadesátých letech vzniklo sdružení agentur provádějících mystery shopping. Jedná se o celosvětové sdružení, jehož členy je přes 150 výzkumných agentur z celého světa. Název organizace je MSPA, z anglického Mystery Shopping Providers Association. MSPA definovala etické zásady mystery shoppingu a její členové se zavazují dodržovat zásady mystery shoppingu. Tyto zásady by obecně měl dodržovat každý, kdo mystery shopping realizuje.

V České republice je řada výzkumných agentur, které mají mystery shopping ve své nabídce. Jejich způsob práce i kvalita je rozdílná.

Na webových stránkách SIMAR – sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění, jsou uvedeny minimální standardy pro mystery shopping.

Klíčovým bodem těchto standardů je především informovat zaměstnance zkoumaného objektu o tom, že budou tyto kontroly prováděny. Není potřeba jim sdělovat kdy a jak bude kontrola probíhat, je však nutné je informovat, zda bude během těchto kontrol pořizován audio záznam. V případě pořizování audio záznamu se smí nahrávka týkat výhradně pracovní náplně zaměstnance, nesmí tedy obsahovat žádné informace osobní povahy.

Pokud je mystery shopping realizován za účelem zjištění fungování konkurence a je pořizován audio záznam, nesmí jej nikdy agentura předat dalšímu subjektu, tj. zadavateli projektu.

SIMAR definovala a rozdělila realizaci mystery shoppingu na „Mystery Shopping Výzkum“ a „Mystery Shopping Projekt.“

Popis obou variant uvádí na svých webových stránkách. Hlavním rozdílem je v podobě identifikace zkoumaného subjektu. „Mystery Shopping Výzkum“ stojí na principu, že zkoumaného zaměstnance nelze jakkoliv identifikovat. Při provádění průzkumu tedy nedochází ke sběru osobních údajů a danou osobu nelze identifikovat ani v případě, že je v prodejně sama, popřípadě dle jiných údajů: například informace o tom, kdy a kde byl daný

průzkum prováděn. Dále ukládá povinnost zpracovateli výzkumu, tedy agentuře, anonymizovat údaje, které by mohly vést k případné identifikaci zkoumané osoby, například „vypípnutí“ jmen z nahrávky apod.

V případě mystery shoppingu u konkurence není možné mystery shopping prodávat jinak než v podobě Výzkumu, neboť nelze předem získat souhlas zkoumané osoby.

U „Mystery Shopping Projektů“ je to trochu jinak, předpokládejme, že tento postup bývá v praxi častěji využíván. Jsou zde známy osobní údaje a výsledky průzkumu jsou využívány jinak než k vědeckému účelu, například k odměňování zaměstnanců. Při realizaci Projektu je zapotřebí dodržovat zákonné normy České republiky, zejména pak zákon 101/2000 Sb., O ochraně osobních údajů, dále pak Zákoník práce a Občanský zákoník. Klíčovým prvkem je informovat zaměstnance o tom, že takové kontroly budou prováděny a v případě pořizování záznamu, informovat jej rovněž. Tyto standardy jsou platné od roku 2000. [13, 17]

3.12 Fáze Mystery shoppingu

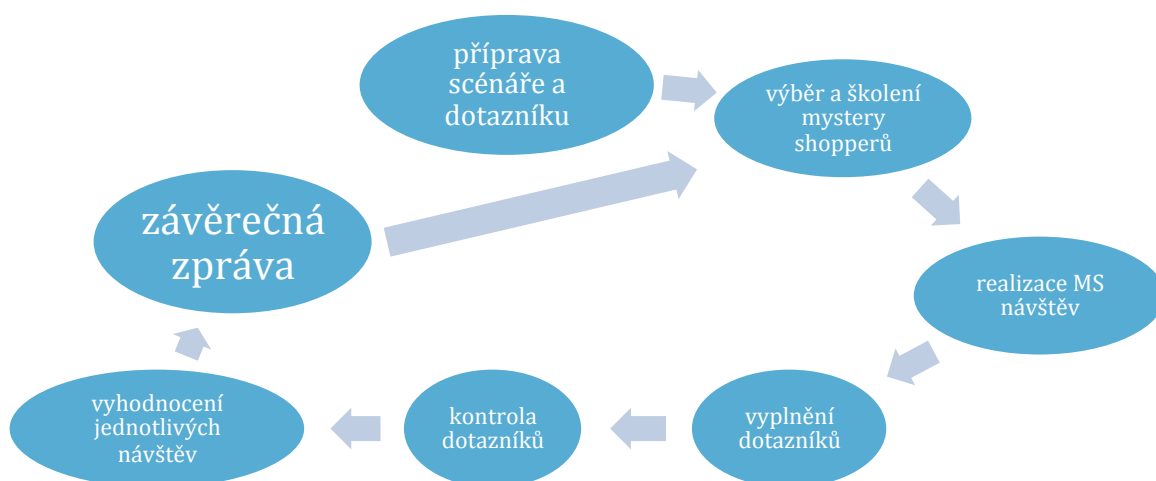
Realizace mystery shopping projektu má určité fáze, můžeme je rozdělit na tři hlavní fáze:

- I. Příprava
- II. Realizace
- III. Vyhodnocení

Dle agentury MS Partner jsou fáze mystery shoppingu následující:

- I. Příprava scénáře a dotazníku
- II. Výběr a školení mystery shopperů
- III. Realizace MS návštěv
- IV. Vyplnění dotazníků mystery shoppery
- V. Kontrola dotazníků pracovníky agentury
- VI. Vyhodnocení jednotlivých návštěv a reporting
- VII. Závěrečná zpráva

Na základě těchto fází je na obrázku níže zobrazena časová posloupnost mystery shoppingu. Je zde znázorněno, že po závěrečné zprávě následuje opět fáze s výběrem a školením mystery shopperů a od tohoto kroku se celý proces opakuje. Doporučuje se však obnova scénářů a dotazníků a to zejména z důvodu, aby nedošlo k odhalení mystery shopperů a tím pádem i zkreslení výsledků průzkumu. [1, 14]



Obrázek 1 Schéma průběhu projektu

Zdroj: vlastní vypracování

Před tím, než dojde k jednání společnosti – zadavatelem projektu s mystery shopping agenturou, je potřeba definovat cíle mystery shoppingu a uvědomit si, co od mystery shoppingu v jeho provozech očekává.

První se zadavatel projektu rozhodne, na základě výběrového řízení, pro agenturu, která bude pro něj vykonávat mystery shopping. Tento výběr je velmi podstatný a jako v ostatních odvětvích zde platí, že nejlevnější cenová nabídka pravděpodobně nebude poskytovat kvalitní výstupy a výsledky celého mystery shopping projektu.

Nabídka jednotlivých agentur se liší nejen cenou, ale také pokrytím mystery shopperů v jednotlivých regionech, popřípadě i Slovenska a dalších zemí. Dále se pak nabídka může lišit v doplňkových službách, například možnost pořízení video záznamu a především v kvalitě zpracovaných výstupů a podobě výsledných reportů.

Při jednání zadavatele projektu s agenturou, se analyzují a definují potřeby a požadavky od mystery shopping projektu. Vypracuje se návrh, jak by kontrolní návštěva mohla vypadat. Společnost srozumí agenturu se školenými standardy a na základě toho se přistupuje k cenové nabídce. Po odsouhlasení se vyřídí administrativní záležitosti, aby byl celý projekt ošetřený dle zákonných norem.

Při jednání se analyzují požadavky od mystery shoppingu. Každá společnost má odlišné postupy, jinak bude vypadat prodej rychlého občerstvení a jinak prodej ojetých vozů. Na základě těchto potřeb se přechází na fázi Příprava scénáře a dotazníku.

Analýza potřeb je velmi důležitá, neboť se dle zjištěných potřeb se navrhuje dotazník a zaměřuje se na faktory, které jsou pro společnost klíčové, mezi takové faktory může patřit například nabídka doplňkového produktu apod.

Součástí přípravy celého projektu je příprava scénáře a dotazníku. Dotazník by měl být vždy „šitý na míru“ a měl by se zaměřovat na aspekty, které budou nejvíce ovlivňovat hodnocení návštěvy. Dle těchto aspektů se následně měří výkony jednotlivých pracovníků.

Bývá zvykem, že každý projekt má i více scénářů. Například scénáře pro maloobchodní prodejny nejčastěji dělíme na informativní a nákupní. V některých případech může dojít i k odhalení mystery shoppera v závěru návštěvy. Dokonce jsou mystery shopping návštěvy, které jsou zakončeny zpětnou vazbou. Tím rozumíme, že po skončení návštěvy se vyškolený mystery shopper vrací zpět do provozovny, kde předává zpětnou vazbu, popřípadě i hodnocení. [1, 3]

4. VLASTNÍ PRÁCE

4.1 Společnost

Společnost, u které byl proveden mystery shopping pro účely této práce je luxusní oděvní značkou. Právě u společností prodávajících luxusní módu je vysoká úroveň zákaznického servisu vyžadována.

Značka, pro kterou se zhodnotí úroveň zákaznického servisu na vybraných filiálkách za pomoci kvantitativního výzkumu a metodou mystery shopping je luxusní značkou zaměřující se především na skupinu zákazníků s vyššími příjmy.

Historie této značky sahá až do roku 1949, kdy zakladatel této značky započal výrobu košilí v americkém městě New Heaven. Jelikož značka postupem času narůstala na oblibě a tím také rostla, začala vyrábět i méně formálnější oblečení. Synové majitele se později začali angažovat do chodu firmy. Společně tak stvořili značku, která prezentuje vytříbenost, osobitost, pochopení a optimismus.

To, co značku skutečně proslavilo, byla pánská košile. Právě jejich pánská košile se stala košilí originální a to především v nápaditosti, kdy jako první umístili háček na pověšení mezi lopatkami, límec button-down nebo třeba třetí knoflík pro lepší vedení kravaty.

V roce 1999 odkoupila švédská firma tuto společnost a dostala za úkol vytvořit z ní značku celosvětovou.

V současnosti je tato značka zastoupena ve více než 60 zemích světa a provozuje více než 600 obchodů.

V roce 2002 značka expandovala na ruský trh. Mezi roky 2004-2005 otevřeli vůbec první obchody v Japonsku a Číně. Později, v roce 2006, zahájili prodej také v Indii, Jižní Koreji, Kanadě, Thajsku a Brazílii.

V roce 2007 poté expandovali ještě do Izraeli, Malajsie a Honkongu.

V České republice značka působí od roku 1999. Značka nabízí svým zákazníkům pánskou, dámskou i dětskou luxusní módu. Do svého sortimentu zahrnuli i dámské a pánské hodinky, sluneční brýle, vlastní kosmetickou řadu a také úspěšnou kolekci bytových doplňků.

4.2 Realizace

Výzkum pomocí metody mystery shopping byl proveden ve třech provozovnách této společnosti. A to v měsíci únoru 2016.

Prověřit úroveň zákaznického servisu je v tomto období vhodné, neboť se již nejedná o zátěžové měsíce jako je například prosinec, kdy probíhají vánoční prodeje. Dále výprodeje, jež probíhaly v měsíci lednu, jsou již úplně či z větší části ukončené. Měsíc únor je tedy standardním měsícem, kde výsledky měření by měly odpovídat normálním okolnostem a nejsou tak narušeny svátky, výprodeji apod. [15]

Provozovny společnosti, kde byl realizován mystery shopping:

- prodejna Praha, obchodní centrum Palladium, nám. Republiky 1, Praha 1
- prodejna Praha, obchodní centrum Nový Smíchov, ul. Plzeňská, Praha 5
- prodejna Brno, Galerie Vaňkovka, ul. Ve Vaňkovce, Brno

4.3 Možný průběh mystery shopping návštěvy

Po teoretické části bakalářské práce přichází na řadu část praktická, kde je vyžadována účast autora. Mystery shopping byl proveden ve zmíněných třech prodejnách v Praze i Brně.

Podkladem pro tento mystery shopping je nejprve scénář, který shrnuje předpokládaný průběh mystery shopping návštěvy.

Jelikož se jedná o luxusní prodejny s oděvy, předpokladem je, aby mystery shopper „zapadl“ mezi skutečné zákazníky této prodejny. Je potřeba, aby mystery shopper zůstal v utajení. Pro návštěvu v této prodejně bychom stanovili podmínku, aby mystery shopper byl oblečen ve formálnějším, pokud možno značkovém oblečení. Pro muže by mohla takovým předpokladem být košile a vhodně zvolené elegantní kalhoty.

Co se týče samotného průběhu mystery shoppingu v této prodejně, tak je třeba sledovat a všimnout si skutečností od exteriérů, tedy ještě před vchodem do prodejny, přes interiéry, oslovení prodejce, samotnou obsluhu, zkoušení v kabinkách až po ukončení návštěvy platbou a odchodem z prodejny.

Úkolem mystery shoppera před tím, než vstoupí do prodejny, bude zhodnotit exteriér prodejny, výlohu, nasvícení figurín, zda svítí logo a také postřehnout dění v prodejně.

Poté mystery shopper vstoupí do prodejny, nezdraví jako první a čeká, zda ho někdo pozdraví. Při pozdravu si všimá, zda proběhlo ihned po vstupu do prodejny, popřípadě po chvíli strávené v prodejně, kdo jej pozdravil a zda nechyběl úsměv a oční kontakt.

Po vstupu si mystery shopper začne procházet prodejnu a prohlížet zboží. Všimá si čistoty a pořádku v prodejně, zejména pak zda v prodejně nejsou krabice, neuklizené oblečení, zda nejsou otevřené dveře do zázemí a zda pokladní pult je čistý. Hodnotí se také vůně a hudba v prodejně.

Mimo to si mystery shopper všimá dění na prodejně, především kolik zákazníků a prodejců se v prodejně nachází. Pokud dochází k obsluze jiného zákazníka, všimá si mystery shopper průběhu obsluhy a případné nestandardní či zajímavé situace uvede následně do dotazníku.

Při procházení prodejny mystery shopper sleduje čas čekání na oslovení prodejcem. Sledujeme přiměřenou dobu, stanovujeme ji na 4 minuty od vstupu do prodejny. V případě, že během této doby mystery shoppera neosloví žádný z prodejců, vyhledá jej sám a zmíní svůj požadavek.

Dojde-li k oslovení ze strany prodejce, mystery shopper zachytí znění otázky, kterou se prodejce zeptá.

Poté mystery shopper zmíní, co hledá. Role shoppera je spíše pasivní a váhavá. Aby posbíraná data průzkumu bylo možné co nejlépe vyhodnotit, je důležité, aby mystery shopper neudělal chybu v odpovědi na prodejcovu otázku.

Pokud by shopper sdělil prodejci, že hledá tmavé elegantní kalhoty slimového střihu o velikosti 42, nebude již možné zhodnotit, zda se prodejce bude zajímat o zákaznickovy potřeby a zúží se tím i nabídka sortimentu, který může prodejce nabídnout.

Proto shopper sděluje svůj požadavek jednoduše, nejlépe větou ve smyslu:

„Hledám nějaké kalhoty, dělám obměnu šatníku.“

Popřípadě věty v obdobném znění, alternativou může být například:

„Chtěl bych nějaké kalhoty, chci si udělat radost.“

Jakmile shoppe sdělí svůj požadavek prodejci, sleduje následnou reakci prodejce. Základem by mělo být zjištění potřeb zákazníka, tudíž prodejce by měl pokládat otázky shopperovi ohledně příležitosti, barvy, střihu apod.

Shopperovi bychom v tomto případě nechali volnost výběru, tudíž ať odpovídá dle své reálné situace.

Poté by měla následovat nabídka několika produktů ze strany prodejce. Shopper si všímá, jakým způsobem prodejce zboží prezentuje. Zda jednotlivé produkty vytahuje z věšáku, ukáže jej zákazníkovi, slovně odprezentuje, uvede výhody a vyzdvihne přednosti materiálu, údržby apod. Poté si shopper vybírá produkty dle vlastního uvážení a čeká, zda prodejce vybědne k vyzkoušení zboží. Pokud ne, shopper jej o to požádá sám.

Shopper sleduje, zda prodejce mu zboží ke zkoušení předá do rukou či odnese do zkušební kabinky.

Následuje zkoušení oblečení v kabinkách. V oblasti kabinek se shopper zaměřuje na čistotu v kabinkách a správné osvětlení. Shopper si začne zkoušet vybrané oblečení a čeká, zda se prodejce k němu vrátí a zeptá se ho, zda mu velikost sedí, popřípadě zda nabídne kávu.

Pokud se prodejce k zákazníkovi vrátí, sleduje, co ke zkoušenému produktu řekne a jaké prodejní argumenty použije a také, zda výběr pochválí.

Shopper je váhavý a nerozhodný, o produktu zapochybuje a sleduje, jak prodejce zareaguje. V závěru zkoušení se shopper rozhodne ke koupi.

Následně se přesouvá k pokladně, kde pozoruje, zda prodejce nabídne doplňkový sortiment – ponožky, peněženku apod. Shopper zaplatí a sleduje, jakým způsobem se prodejce rozloučí a zda při předání tašky s nákupem obejde pokladní pult či jej předá přes pult.

Při rozloučení si shopper všímá, zda se prodejce usmál a vyzval jej k další návštěvě. Shopper následně z prodejny odchází.

4.4 Dotazník a typologie otázek

Je-li tedy mystery shopper obeznámen s průběhem mystery shopping návštěvy, je jeho úkolem si pročíst i dotazník, o který se celá návštěva opírá a na jehož základě bude daná návštěva vyhodnocena.

Samotný dotazník byl sestaven pro účel hodnocení zákaznického servisu pro luxusní prodejnu s oblečením.

Dotazník je tvořen otevřenými i uzavřenými otázkami a dále pak otázkami s možností výběru z několika variant. Celkově se dotazník skládá z 26 otázek. Více otázek je uzavřených, kterých se v dotazníku nachází 23. Na uzavřené otázky se vyžaduje odpověď ano x ne. Za kladnou odpověď se přičítá 1-2 body, záleží na důležitosti otázky. Možné body jsou uvedeny u každé otázky. Za zápornou odpověď se nepřičítá ani neodečítá žádný bod. Někdy uzavřené otázky mohou být doplněny o povinný komentář – tzv. otevřené otázky. V případě, že některé odpovědi vyžadují doplnění či odůvodnění, proč tomu tak bylo, využijeme právě otevřených otázek. Stejně tak nám mohou poskytnout pohled na dění v prodejně. Vyhodnocení těchto otázek může být obtížnější a zdlouhavější, nicméně jsou ve většině případů nutné, jelikož mohou hodně věcí osvětlit.

Dále se v dotazníku objevují i zaškrťovací otázky, kde lze označit pouze jedna, případně více odpovědí, je-li dovoleno. Tyto otázky, stejně jako uzavřené otázky, mívají většinou body, na základě nichž se body propisují do celkového vyhodnocení. V použitém dotazníku se nachází 3 takové otázky. Za jednu odpověď je možné získat až 2 body.

Celkově lze získat 31 bodů, což odpovídá 100 %. V dotazníku bereme v potaz, že každá sekce má stejnou váhu, tudíž je vyhodnocení jednodušší.

4.5 Koncepce dotazníku

Každý dotazník má otázky, které slouží k identifikaci návštěvy. Mezi otázky, které použijeme, zahrneme otázky:

- Jméno mystery shoppera
- Adresa provozovny
- Datum návštěvy
- Čas návštěvy
- Zakoupený artikl

Samotný dotazník je dále rozvržen do šesti částí a to:

1. Před vstupem: interiéry a exteriéry
2. Po vstupu: uvítání v prodejně a oslovení
3. Interakce s personálem: zjištění potřeb, nabídka
4. Asistence při výběru: zkoušení a pomoc s výběrem u kabinek
5. Ukončení návštěvy: platba a rozloučení
6. Shrnutí a komunikace

5. VÝSLEDKY A DISKUSE

5.1 Vyhodnocení Sekce 1: Před vstupem: exteriéry a interiéry

Každá prodejna mohla v této oblasti získat maximálně 3 body. Kategorie je rozdělena na 3 uzavřené otázky s možnostmi ANO či NE. V případě kladné odpovědi je za každou takovou odpověď přičten 1 bod. V případě záporné odpovědi se žádný bod nepřičítá ani neodečítá.

Otázka: 1. 1. – Byla výloha čistá a upravená?

Tato otázka se týká celkového dojmu z výlohy prodejny. Bereme v úvahu čistotu skla výlohy, prezentace zboží ve výloze, zda celkově působí čistě a upraveně. Výsledky za tuto otázku pro testované prodejny jsou uvedeny v Tabulce 1.

Otázka: 1. 2. – Působila prezentace zboží ve výloze tak, že lákala ke vstupu?

Výloha prodejny by měla být dle standardů kladených danou značkou a měla by být jednotná. V tomto směru se kontroluje, zda prvky ve výloze působí lákavým dojmem a upoutají pozornost zákazníků. Samozřejmě se jedná také o subjektivní vjem, který má každý trochu odlišný a proto se často do dotazníků k otázkám tohoto typu přidávají komentáře, kde daný shopper může vyjádřit svůj názor k prezentaci zboží ve výloze. Obecně však platí, že prezentace zboží ve výloze by měla být dobře nasvícená, figuríny v dobrém stavu, oblečení padnoucí a celkově outfity upraveny tak, aby celkový dojem z výlohy byl na zákazníka pozitivní.

Otázka: 1. 3. – Byly exteriéry prodejny čisté a upravené?

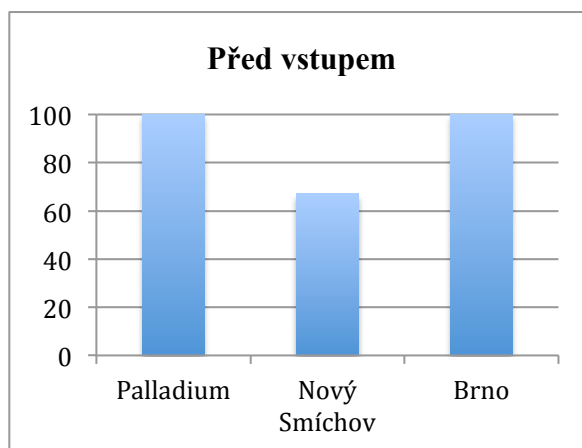
Zmíněnou otázkou hodnotíme venkovní prostory prodejny, které ovlivňují celkový dojem před vstoupením do prodejny. Hodnotí se, zda příchod do provozovny je čistý, bez odpadků, různých krabic a podobně.

Celkové zhodnocení dané sekce:

Tabulka 1 Srovnání výsledků Sekce 1

prodejna	Palladium	Nový Smíchov	Brno
získané body	3 ze 3	2 ze 3	3 ze 3
celkově v %	100 %	67 %	100 %

Výsledky průzkumu této sekce nám ukazuje, že prodejna Praha Palladium a Brno nemá žádné rezervy v této oblasti, neboť výsledek je stoprocentní. Prodejna na Novém Smíchově získala pouze dva body ze tří, což je ve výsledku 67 %. Mírný nedostatek se objevil u otázky č. 1. 1 týkající se čistoty výlohy. U této otázky byla zvolena odpověď „ne,“ která byla doplněna komentářem pod vyhodnocením dané oblasti v dotazníku. Komentář objasňuje situaci, že ve výloze byly patrné šmouhy a otisky prstů, navíc na zemi výlohy byl patrný prach.



Obrázek 2 Srovnání výsledků Sekce 1

5.2 Vyhodnocení Sekce 2: Po vstupu: uvítání v prodejně a oslovení

Daná sekce nám dává možnost zhodnotit první dojem zákazníka po vstupu do prodejny. Zaměřuje se na to, zda byl zákazník pozdraven, jaká byla situace v prodejně po vstupu zákazníka a zda zákazníka někdo z prodejců oslovil, v případě, že ano, tak zda byla doba oslovení přiměřená. Za danou sekci je možné získat maximálně 7 bodů. Otázky jsou uzavřené s možnostmi odpovědí ANO x NE a dále otázky zaškrtačací s možnostmi jedné odpovědi.

Otázka 2. 1. – Pozdravil Vás některý z prodejců jakmile jste vstoupil do prodejny?

Na tuto otázku je možné získat až dva body, přičemž dva body jsou přičteny v případě, že byl zákazník pozdraven ihned po vstupu do prodejny. Jeden bod se přičítá pokud byl zákazník pozdraven, ale až po nějaké době strávené v prodejně. Žádný bod se nepřičítá v případě, že zákazníka nikdo nepozdravil.

Otázka 2. 2. – Čemu se věnoval personál jakmile jste vstoupil do prodejny?

Tato otázka nabízí tři možnosti odpovědí, přičemž shopper zvolí jednu z nabízených. Za první odpověď, tedy že personál se věnoval zákazníkům popřípadě jiné činnosti, je přičten jeden bod. Stejně tak se přičítá jeden bod v případě, že personál čekal na zákazníky. Žádný bod se nepřičítá pokud se personál věnoval nepracovním záležitostem.

Otázka 2. 3. – Byly interiéry prodejny čisté a upravené?

Jedná se o otázku s možností výběru ANO či NE. Za kladnou odpověď je přičten jeden bod. Otázka hodnotí celkový dojem z čistoty a upravenosti prostředí prodejny. Bereme v potaz, zda se v prodejně nenachází krabice s nevybaleným zbožím, zda je zboží srovnané a ucelené. Dále pak hodnotíme, zda je prodejna čistá a udržovaná.

Otázka 2. 4. – Oslovil Vás prodejce jako první?

Možná odpověď na tuto otázku je ANO či NE, přičemž kladná odpověď znamená plus jeden bod. Hodnotíme, zda je prodejce aktivní v oslovení a nabídne pomoc zákazníkovi jako první.

Otázka 2. 5. – Oslovil Vás prodejce během prvních 4 minut od vstupu?

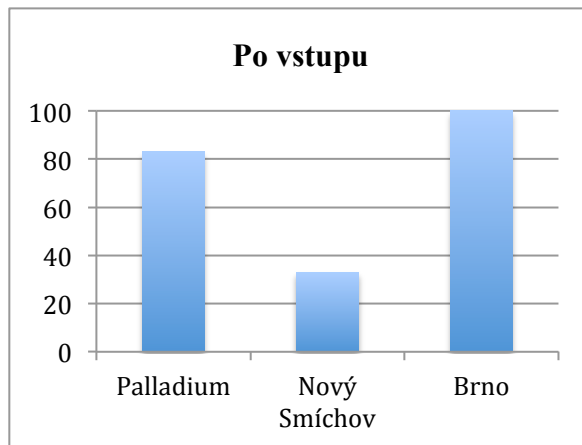
Na tuto otázku odpovídáme možnostmi ANO nebo NE. U kladné odpovědi přičítáme jeden bod. Tato otázka navazuje na otázku předchozí a doplňuje ji. Zajímá nás, zda prodejce v případě oslovení zákazníka, jej osloví v přiměřeném čase, v našem případě čtyř minut od vstupu do prodejny. V případě, že prodejce zákazníka neosloví jako první, hodnotíme nula body jak tuto otázku, tak i otázku předchozí. Tímto krokem ztrácí prodejce celkově dva body za danou sekci. To znamená, že na oslovení ze strany prodejce je kladena větší váha.

Celkové zhodnocení dané sekce:

Tabulka 2 Srovnání výsledků Sekce 2

prodejna	Palladium	Nový Smíchov	Brno
získané body	5 z 6	2 z 6	6 z 6
celkově v %	83 %	33 %	100 %

Po shrnutí výsledků dané sekce bylo zjištěno, že prodejna v Brně splnila všechna požadovaná kritéria a neztratila tak ani jeden bod. Bezchybný první dojem byl na základě toho, že prodejce pozdravil příchozího zákazníka již po vstupu do prodejny. Zákazník si všiml činnosti, které se prodejci věnovali, a to obsluze zákazníkům, vyčkáváním na zákazníky, popřípadě jiné pracovní činnosti. Dále se hodnotila čistota a upravenost prodejny a také oslovení ze strany prodejce a to do 4 minut od vstupu. V případě splnění těchto kritérií, získává prodejna plný počet bodů za tuto sekci, tudíž 100 % ve výsledku. Sledovaná prodejna v Palladiu ztratila jeden bod a to, že zákazník byl pozdraven, ale až po chvíli strávené v prodejně. Díky tomu prodejna v Palladiu získává ve výsledku za danou sekci 83 %. Naopak prodejna na Novém Smíchově získala pouze 33 %, ztratila 4 body z 6 možných a to v tom, že zákazníka si nikdo nevšiml a ani jej neoslovil. Naopak plusové body získala tato prodejna za čistotu a za činnost prodejců, kteří se věnovali obsluze jiných zákazníků.



Obrázek 3 Srovnání výsledků Sekce 2

5.3 Vyhodnocení Sekce 3: Interakce s personálem: zjištění potřeb, nabídka

V této sekci se hodnotí nejkritičtější část celé návštěvy. Právě na obsluze zákazníka tedy interakci s personálem a na prezentaci zboží je kladen velký důraz. Na základě sestaveného dotazníku se tato sekce skládá z pěti otázek, přičemž jsou čtyři otázky logické s hodnotami ANO či NE. Za odpověď „ano“ se připočítává 1 bod. Dále je v této sekci otázka se čtyřmi možnostmi výběru, kdy shopper zaškrtně pouze jednu odpověď. Tyto odpovědi jsou hodnoceny 0-2 body. Celkově za sekci je možné získat 6 bodů.

Otázka 3. 1. – Jakmile jste sdělil prodejci svůj požadavek, začal nejprve pokládat otázky pro zjištění Vašich potřeb?

V této otázce se hodnotí, zda prodejce po sdělení požadavku zákazníka začne pokládat dotazy, aby zjistil bližší preference zákazníka. V tomto ohledu se za otázky, které se uznávají jako zjištění potřeb, počítají otázky týkající se stříhu, barvy, příležitosti a podobně. Pokud prodejce položí jednu otázku a to pouze na velikost produktu, nepovažuje se to za otázku pro zjištění potřeb.

Otázka 3. 2. – Kolik produktů Vám prodejce nabídl?

Jedná se o otázku s více možnostmi odpovědí. V sestaveném dotazníku jsou čtyři možnosti. V případě, že prodejce při prvotní nabídce nabídne zákazníkovi pouze jeden produkt, popřípadě více než tři produkty, získává za tuto otázku 1 bod. V případě nabídky dvou až třech produktů, získává prodejce za tuto odpověď 2 body. V případě, že nenabídne žádný konkrétní produkt, nezískává žádný bod.

Otázka 3. 3. – Uvedl prodejce výhody produktu?

U této otázky se hodnotí, zda prodejce odprezentuje zboží a během toho vyzdvihne výhody produktu či nákupu u dané společnosti. V případě odpovědi ANO, získává prodejce za tuto otázku 1 bod.

Otázka 3. 4. – Vybídl Vás prodejce k vyzkoušení zboží?

Hodnotí se, zda prodejce během nabídky zboží na ploše vyzve zákazníka k vyzkoušení zboží. V případě, že ano, získává prodejce 1 bod.

Otázka 3. 5. – Nabídl Vám prodejce vodu či kávu?

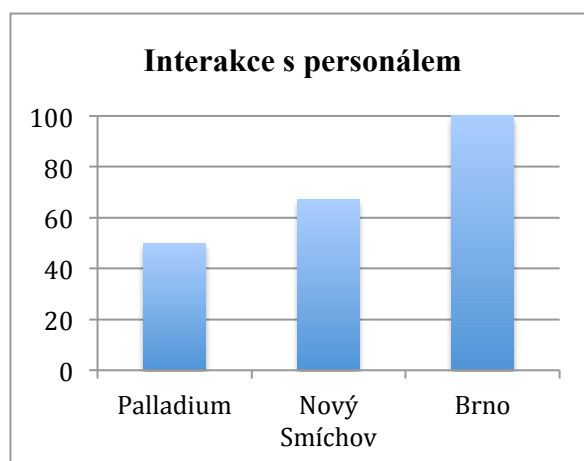
Tato otázka se zaměřuje na to, zda prodejce během návštěvy nabídne zákazníkovi malé občerstvení v podobě sklenice vody či kávy. V případě, že ano, získává 1 bod.

Celkové zhodnocení dané sekce:

Tabulka 3 Srovnání výsledků Sekce 3

prodejna	Palladium	Nový Smíchov	Brno
získané body	3 z 6	4 z 6	6 z 6
celkově v %	50 %	67 %	100 %

V této oblasti si opět nejlépe vedla prodejna v Brně, která neztratila ani jeden bod, čímž si vysloužila 100 %. Naopak nejhůře dopadla prodejna v pražském Palladiu, která získala pouze polovinu možných bodů, tj. 50 %. Nedostatky byly především v tom, že prodejce se nezajímal o zákaznickovy potřeby, při prvotní nabídce nabídl pouze jeden produkt a během návštěvy nenabídl zákazníkovi žádné občerstvení. 2 body ztratila prodejna na Novém Smíchově na Praze 5 a to za nezjištění potřeb zákazníka a chyběla i nabídka občerstvení.



Obrázek 4 Srovnání výsledků Sekce 3

5.4 Vyhodnocení Sekce 4: Asistence při výběru: zkoušení a pomoc s výběrem u kabinek

V této sekci se hodnocení zaměřuje na prodejcovu aktivitu během zkoušení produktu v kabinkách. Tato sekce je složena ze čtyř otázek logického typu s možnostmi odpovědi ANO či NE. Jelikož se klade prvním dvěma otázkám větší váhu, rozhodl se v případě kladné odpovědi ANO, přičíst za takovou odpověď 2 body místo 1. Tyto otázky se týkají toho, zda prodejce je během zkoušení produktu zákazníkovi u kabinek na blízku a také, zda má snahu zákazníka přimět ke koupi, tím pádem uvádí prodejní argumenty. Celkově je možné za tuto sekci získat 6 bodů.

Otázka 4. 1. – Byl Vám prodejce v průběhu zkoušení na blízku?

Otázka hodnotí, zda byl prodejce v průběhu zkoušení produktu zákazníkovi k dispozici a zda byl na blízku. Je kladena větší váha, proto je za kladnou odpověď možné získat dva body.

Otázka 4. 2. – Komentoval prodejce zkoušené zboží, snažil se Vás přesvědčit ke koupi?

Otázka se zaměřuje na prodejní argumenty během zkoušení. Mezi ně patří i pochvala v případě, že zákazníkovi daný produkt sedí a sluší. Dále mezi prodejní argumenty se počítá cokoli, co by zákazníka mohlo přimět ke koupi daného produktu. Otázka má větší váhu, to znamená, že v případě kladné odpovědi, získává prodejce za tuto otázku hned 2 body.

Otázka 4. 3. – Popsal Vám prodejce, jak se zkoušený produkt dá kombinovat?

Touto otázkou se sleduje, zda prodejce uvede možnosti kombinování buď obecně, popřípadě s jinými produkty v prodejně. V případě kladné odpovědi získává prodejce za tuto otázku 1 bod.

Otázka – 4. 4. Pokusil se prodejce uzavřít prodej?

Tato otázka se zaměřuje na takzvaný „tah na branku,“ kdy se sleduje, zda prodejce vyzve zákazníka k nákupu. Za takové vyzvání se počítají fráze typu: „Zabalíme?“ či „Mohu Vám to připravit k pokladně?“ Mezi alternativy můžeme počítat například fráze typu: „Tak vezmete

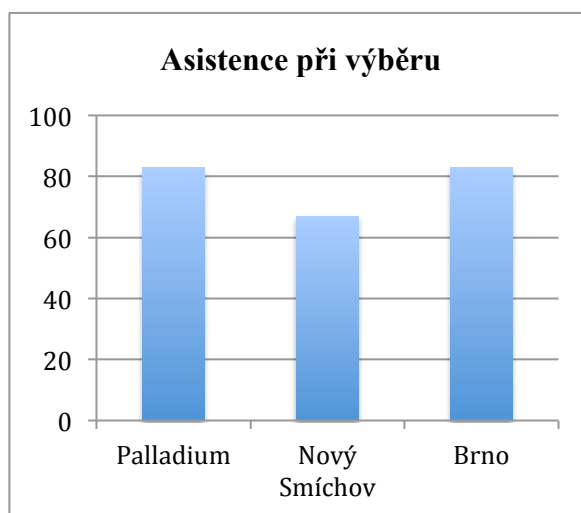
si tu bílou nebo černou halenku?“ V případě podobných frází ze strany prodejce, získá prodejce v rámci hodnocení 1 bod. Nelze uznávat fráze typu: „Jak jste se rozhodl?“ v případě, že je pronesena až po vystoupení zákazníka z kabinky či dokonce až u pokladny, kdy je zákazník již o koupi rozhodnutý.

Celkové zhodnocení dané sekce:

Tabulka 4 Srovnání výsledků Sekce 4

prodejna	Palladium	Nový Smíchov	Brno
získané body	5 z 6	4 z 6	5 z 6
celkově v %	83 %	67 %	83 %

Tato sekce se zaměřuje na asistenci prodejce během zkoušení produktů v kabinkách. Nejlépe v této části dopadla prodejna v Palladiu a Brně, obě získaly 5 bodů z 6 možných. Obě prodejny ztratily bod za otázku, zda se prodejce pokusil uzavřít prodej, tj. „tah na branku.“ Bod za tuto otázku nezískala ani prodejna na Novém Smíchově, které navíc chybí bod za otázku, zda prodejce popsal zákazníkovi, jak se dá zkoušené oblečení kombinovat. Naopak všechny testované prodejny získaly body za otázky, zda prodejce byl na blízku během zkoušení produktů zákazníkem a dále také, zda prodejci komentovali výhody zkoušených produktů.



Obrázek 5 Srovnání výsledků Sekce 4

5.5 Vyhodnocení Sekce 5: Ukončení návštěvy: platba a rozloučení

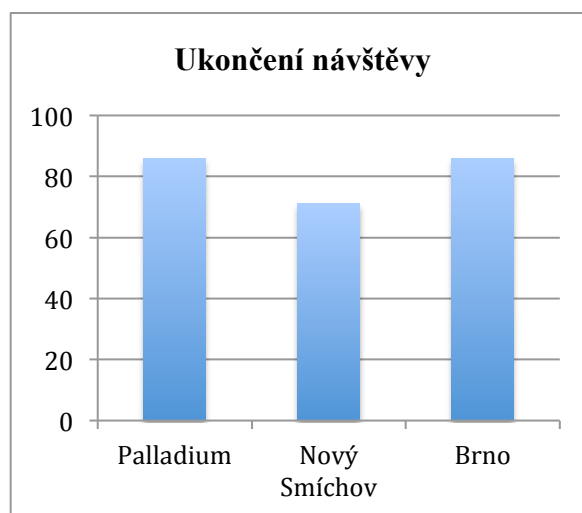
Daná sekce se zaměřuje na hodnocení samotného závěru nákupu a to platbu u pokladny a odchod z prodejny. Sekce je sestavena z šesti otázek logického typu s možnostmi ANO a NE. V případě odpovědi na otázku možností ANO, získává prodejce 1 bod za každou takovou odpověď. Výjimku však tvoří hned první otázka, která se ptá, zda prodejce nabídl během platby doplňkové produkty. Jelikož je na tuto otázku kladen větší důraz, je možné za ni získat až 2 body. Celkově je možné tedy získat až 7 bodů za tuto sekci. Mezi další otázky v této sekci patří otázka, která se ptá, zda prodejce vyzval zákazníka k další návštěvě, zda se mile rozloučil, poděkoval za nákup a popřál hezký den. Dále je zde zařazena také otázka, zda platba proběhla rychle a bez problému.

Celkové zhodnocení dané sekce:

Tabulka 5 Srovnání výsledků Sekce 5

prodejna	Palladium	Nový Smíchov	Brno
získané body	6 ze 7	5 ze 7	6 ze 7
celkově v %	86 %	71 %	86 %

Samotný závěr nákupu proběhl vcelku s dobrými výsledky. Prodejna Palladium i s brněnskou získala v této sekci 6 bodů ze 7 možných, tj. 86 %. Bod ztratily v odlišných otázkách. Prodejce v Palladiu nepoděkoval zákazníkovi za nákup, za to prodejce v Brně neměl peníze na vrácení, tím se proces platby pozdržel a neproběhl tak bez problému. Prodejce na Smíchově splnil všechny body až na jeden – nenabídl během platby doplňkové zboží a jelikož je na tuto otázku kladena větší váha, ztratil tak prodejce 2 body. Všichni testovaní prodejci vyzvali zákazníka k další návštěvě, popřáli zákazníkům hezký den a milým způsobem se s nimi rozloučili.



Obrázek 6 Srovnání výsledků Sekce 5

5.6 Vyhodnocení Sekce 6: Shrnutí a komunikace

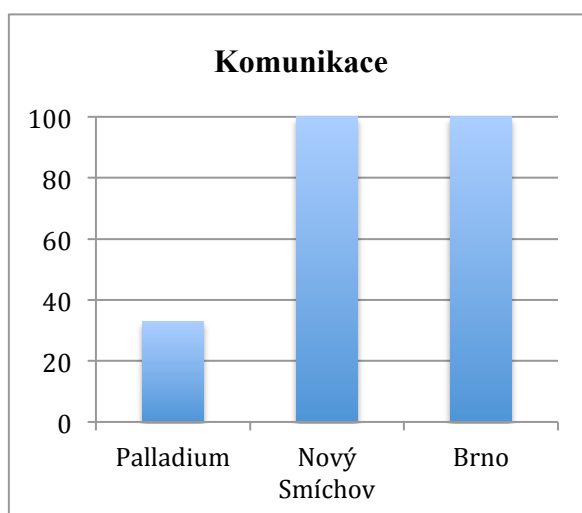
Tato sekce se týká prodejce jako osoby takové. Shopper se rozhoduje mezi ANO či NE v otázkách, zda na něj působil prodejce jako odborník, dále zda měl pocit, že prodejce rozuměl jeho potřebám a dále také, zda se prodejce k zákazníkovi choval s respektem a úctou. Za danou sekci lze získat až 3 body.

Celkové zhodnocení dané sekce:

Tabulka 6 Srovnání výsledků Sekce 6

prodejna	Palladium	Nový Smíchov	Brno
získané body	1 ze 3	3 ze 3	3 ze 3
celkově v %	33 %	100 %	100 %

V této sekci získala brněnská prodejna spolu s prodejnou na Novém Smíchově plný počet bodů, tj. 100 %. Naopak na základě průběhu celé návštěvy, prodejna v Palladiu získala pouze jeden bod. U dvou otázek bod nezískala, jednalo se o otázku, zde měl zákazník pocit, že prodejce je odborník, dále pak také, zda prodejce porozuměl zákaznickovým potřebám. Naopak v otázce, zda se prodejce choval s respektem a úctou k zákazníkovi, získali všichni prodejci 1 bod.



Obrázek 7 Srovnání výsledků Sekce 6

5.7 Celkové shrnutí výsledků a porovnání návštěv

Po vyhodnocení všech sekcí a sečtení všech bodů jsme získali bodové vyhodnocení. Na základě toho se získaný počet bodů vydělí počtem maximálně možných bodů, tj. 31. Tímto krokem vznikne celkové procentuální vyhodnocení. Nejlépe se v této kontrolní vlně dařilo prodejně v Brně, která získala 29 bodů, které odpovídají 94 % celkově. Na druhém místě se umístila prodejna v Palladiu s 23 body, tj. 74 %. Naopak nejméně se dařilo prodejně na Novém Smíchově, která získala jen 20 bodů, to odpovídá 65 %.

K celkovému procentu je přidáno i slovní hodnocení. A to následovně:

- prodejna Brno (93 %): výborný výkon!
- prodejna Palladium (74 %): průměrný výkon!
- prodejna Nový Smíchov (65 %): podprůměrný výkon!

5.7.1 Zhodnocení prodejny Brno

Prodejna při testovacím nákupu ztratila celkově pouze 2 body. 1 bod ztratila za to, že prodejce nevybídł zákazníka k nákupu a také prodejce neměl peníze na vrácení, tím se proces platby zdržel. Ostatní testovaná kritéria byla splněna a celkově tato prodejna uspěla v testovací vlně nejlépe a je tím vyhodnocena za nejlepší. Celkový nákup proběhl příjemně a zákazník byl s poskytnutým servisem spokojený.

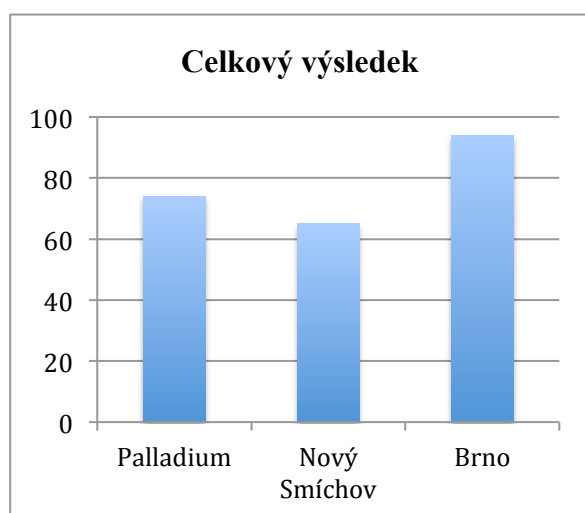
5.7.2 Zhodnocení prodejny Palladium

Prodejna v provedeném mystery shoppingu ztratila celkově 8 bodů. Celkově byla prodejna čistá a upravená, zákazník byl pozdraven jedním z prodejců, ale ne bezprostředně po vstupu do prodejny, nýbrž po nějaké době strávené v prodejně. Prodejce oslovil zákazníka jako první a to i ve sledovaném časovém intervalu 4 minut od vstupu. Zákazník sdělil svůj požadavek a prodejce nabídl pouze 1 produkt, žádný další pro srovnání zákazníkovi nenabídl, rovněž nezjišťoval zákaznickovy potřeby. Během celého nákupu zákazníkovi nenabídl žádné občerstvení. Prodejce asistoval zákazníkovi při výběru zboží a průběžně komentoval jeho výhody, uzavřít prodej se však nepokusil. U pokladny nabídl doplňkové produkty,

nepoděkoval však za nákup. Zákazník neměl pocit, že prodejce porozuměl jeho potřebám. Celkově se jedná o průměrný výkon. U prodejny s luxusním zbožím by se však očekával lepší výkon.

5.7.3 Zhodnocení prodejny Nový Smíchov

Prodejna na Novém Smíchově dopadla ze všech testovaných prodejen nejhůře. Získala pouze 20 bodů což odpovídá 65 %. První bod prodejna ztratila díky výloze, na které byly šmouhy a otisky prstů. Zákazník vstoupil do prodejny a všiml si prodejců, kteří se věnovali ostatním zákazníkům. Mystery zákazníka však nikdo z prodejců nepozdravil a dokonce ani neoslovil během 4 minut od vstupu. Zákazník oslovil prodejce sám a sdělil mu jeho požadavek. Na to prodejce zareagoval tak, že nabídl spontánně 2-3 produkty pro srovnání. Zákazníkovy potřeby však nezjišťoval. Během celého nákupu prodejce nenabídl zákazníkovi žádné občerstvení. Prodejce byl zákazníkovi na blízku během zkoušení, komentoval zkoušené zboží, ale neuvedl, jak se dá zkombinovat. Rovněž zákazníka nevyzval k nákupu. U pokladny prodejce nenabídl žádné doplňkové produkty, naopak rozloučení bylo přátelské a obsahovalo všechny testované prvky. Zákazník byl s komunikací s prodejcem spokojený. Celkově je tento výkon prodejce podprůměrný.



Obrázek 8 Celkový výsledek

5.8 Doporučení

Na základě výsledků je jednoznačné, že nedostatky v čistotě či upravenosti testované prodejny vcelku nemají. Nedostatky se objevily v pozdravu a oslovení, kdy zákazník nebyl ani pozdraven ani osloven. Dále se objevily rezervy ve zjišťování potřeb zákazníka a nabídce produktů, kdy ve dvou případech prodejci nenabídli jiný produkt ke srovnání. Často také nenabídli zákazníkům menší občerstvení. Ani v jednom případě se prodejci nepokusili o uzavření prodeje, nevyzvali zákazníka ke koupi. Během poslední části nákupu – platby, se neobjevily výrazné rezervy, pouze prodejci zapomínají na nabídku doplňkového sortimentu.

Na základě těchto výsledků z testovacích návštěv je doporučeno získané výsledky použít jako podklad pro školení prodejců.

Školení bylo zkoncipováno se zaměřením na prodejní dovednosti, tzv. soft skills, kde je navržen následný harmonogram školení:

1. komunikace se zákazníkem:
pozdravení, oslovení, vyzvání k nákupu, typologie zákazníků
2. zjišťování potřeb zákazníka a pokládání otevřených otázek
3. uzavírací techniky - jak poznat, že zákazník chce koupit
4. neverbální komunikace a řeč těla zákazníků
5. doplňkový prodej - jak vhodně nabízet další produkty
6. základy rétoriky
7. sebe-motivace pracovníků
8. **praktická část - nácvik získaných dovedností**

Toto školení by mělo trvat 4-5 hodin, průběžně by se očekávala interakce školených prodejců a nácvik získaných dovedností ve dvojicích či skupinách.

Mystery shopping je doporučeno provádět každý měsíc a hodnotit každou pobočku 1-2 krát v daném měsíci. Školení prodejců je doporučeno zopakovat po cca 3 měsících od prvního školení a poté opakovat jednou za jeden až dva roky. Další školení by se zaměřovala na zjištěné nedostatky z minulých mystery shopping návštěv.

Rovněž se doporučuje sledovat vývoj v čase a výsledky jednotlivých vln mystery shoppingu porovnávat, zjišťovat nové postřehy a nedostatky, na kterých následně pracovat.

6. ZÁVĚR

Po vyhodnocení testovacích návštěv bylo zjištěno, že rezervy se netýkají čistoty a upravenosti prodejen a výloh, nýbrž zákaznického servisu. Hlavní nedostatky se objevily při zjišťování potřeb zákazníka, kdy prodejci často zapomínali pokládat zákazníkovi otázky, aby zjistili jeho bližší představu a od toho pak mohli nabídnout konkrétní zboží tak, aby odpovídalo přání zákazníka.

Rovněž jako další klíčový nedostatek bylo zjištěno, že prodejci v některých případech nenabídli při prvotní nabídce jiný produkt pro srovnání.

Ani v jednom případě nevyzvali zákazníka k nákupu, to znamená, že chybí tzv. „tah na branku.“

Během ukončení návštěvy, tedy platby u pokladny bylo zjištěno, že prodejci vesměs nenabídli doplňkový produkt. Právě doplňkový prodej je pro společnost důležitý a navyšuje obrat a tedy i útratu zákazníka. Jiné nedostatky v průběhu placení a ukončení návštěvy již nebyly tak zásadní.

Výsledky z jednotlivých mystery návštěv byly vyhodnoceny dle jednotlivých sekcí a shrnuty do celkového skóre. V jednom případě se jednalo o výborný výkon, kdy takové hodnocení dosahovalo až 93 %. U dalších dvou byl pak výkon průměrný až dokonce podprůměrný.

Průměrný výkon byl u testované návštěvy v pražském centru a dosahoval 74 %. V jiné pražské prodejně byl výkon podprůměrný, dosahoval výsledku pouze 65 %.

Na základě takto zjištěných výsledků bylo navrženo doporučení. Jako první krok bylo navrženo školení pro prodejce na tzv. soft skills. Byl zkoncipován i průběh školení, které se zaměřuje na odstranění zjištěných nedostatků a také na celkový prodejní proces včetně nácviку získaných dovedností. Jako podklad pro školení by byly využity výsledky z mystery shoppingu. Na základě těchto výsledků bylo také doporučeno, jak často by se měl mystery shopping i školení opakovat.

7. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- [1] WAGNEROVÁ, Irena. *Psychologie práce a organizace: nové poznatky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3701-0.
- [2] Quick Stats About Mystery Shopping. <http://instantreplaysnews.blogspot.cz> [online]. 2012 [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: <http://instantreplaysnews.blogspot.cz/2012/02/quick-stats-about-mystery-shopping.html>
- [3] STUCKER, Cathy. *The Mystery Shopper's Manual: How to Get Paid to Shop in Your Favorite Stores, Eat in Your Favorite Restaurants and More*. 5th edition. Sugar Land, Texas: Special Interests Pub, 2002. ISBN 1888983248.
- [4] Internet. In *Wikipedie: Otevřená encyklopedie* [online]. c2007 [cit. 2007-12-04]. Dostupné na WWW: <<http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Internet&oldid=2004184>>.
- [5] GILBERT-JAMISON, Theo. *The Leadership Book of Numbers, Volume 2: Short Tips for the Leader on the Go to Help You Grow the Business, Develop Your Professional Life, and Lead*. 2. Bloomington: AuthorHouse, 2012. ISBN 1477208933.
- [6] BHATIA, Saurabh. *Mystery shopping*. 1. India: Wordit Content Design & Editing Services Pvt Ltd, 2013. ISBN 978-81-928166-3-0.
- [7] GRIFFITHS, Andrew. *101 ways to really satisfy your customers*. Crows Nest NSW, Australia: Allen & Unwin, 2002. ISBN 1865087440.
- [8] PAMINCA. *The essential guide to mystery shopping*. Cupertino, CA: Happy About, c2009. ISBN 1600051316.
- [9] The History of Mystery Shopping. Instant-Replays [online]. 2011 [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: <http://instantreplaysnews.blogspot.cz/2011/04/history-of-mystery-shopping.html>
- [10] International Service Check [online]. 2016 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.internationalservicecheck.com/cs/8/clients/benefits-of-mystery-shopping>
- [11] NORTHUP, Jan. *Speaking of Success*. 1. Hartselle: Insight Publishing, 2007. ISBN 1600130984.
- [12] Mysteryshopping.cz [online]. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.mysteryshopping.cz>
- [13] SIMAR [online]. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: http://simar.cz/assets/media/Clenska-sekce/Zasady%20Mystery%20Shoppingu_final_2013_10_01.pdf
- [14] PŘIBOVÁ, M.: *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9
- [15] Vermont.eu [online]. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.vermont.eu/cs/10-gant>
- [16] GOW, K.: *How to have fun and make money in mystery shopping*. 2nd edition. Irving: Sparklesoup Studios, 2003. 75 s. ISBN 0-9714776-3-9
- [17] RAPPOLD, J.: *Get Paid to Shop Opportunities in Mystery Shopping*. 3th edition. Texas: Business Resources Publications, 2004. 276 s. ISBN 0-9713585-4-0

8. PŘÍLOHY

Sestavený dotazník

DOTAZNÍK – MYSTERY SHOPPING

PRODEJNA S LUXUSNÍM OBLEČENÍM

Jméno mystery shoppera: _____

Adresa provozovny: _____

Datum návštěvy: _____

Čas návštěvy: _____

Zakoupený artikl: _____

1. Před vstupem: interiéry a exteriéry

1. 1. Byla výloha čistá a upravená? (1 b.)

ANO x NE

1. 2. Působila prezentace zboží ve výloze tak, že lákala ke vstupu? (1 b.)

ANO x NE

1. 3. Byly exteriéry prodejny čisté a upravené? (1 b.)

ANO x NE

získáno _____ ze 3 možných

KOMENTÁŘ:

2. Po vstupu: uvítání v prodejně a oslovení

2. 1. Pozdravil Vás některý z prodejců jakmile jste vstoupil do prodejny?

- a) Ano, ihned po vstupu do prodejny. (2 b.)
- b) Ano, po chvíli strávené v prodejně. (1 b.)
- c) Ne, nikdo mě nepozdravil. (0 b.)

2. 2. Čemu se věnoval personál jakmile jste vstoupil do prodejny?

- a) Věnoval se zákazníkům, popř. vybalování zboží či jiné činnosti. (1 b.)
- b) Sledoval zákazníky, popřípadě čekal na zákazníky. (1 b.)
- c) Babil se s kolegy o nepracovních věcech, popř. jiné nepracovní činnosti. (0 b.)

2. 3. Byly interiéry prodejny čisté a upravené? (1 b.)

ANO NE

2. 4. Oslovil Vás prodejce jako první? (1 b.)

ANO NE

2. 5. Oslovil Vás prodejce během prvních 4 minut od vstupu? (1 b.)

ANO NE

získáno _____ ze 6 možných

KOMENTÁŘ:

3. Interakce s personálem: zjištění potřeb, nabídka

3. 1. Jakmile jste sdělil prodejci svůj požadavek, začal nejprve pokládat otázky pro zjištění Vašich potřeb? (1 b.)

ANO NE

3. 2. Kolik produktů Vám prodejce nabídl?

- a) Žádný, popř. pouze mě vyzval, abych se poohlédl. (0 b.)
- b) 1 produkt (1 b.)
- c) 2-3 produkty (2 b.)
- c) více než 3 produkty (1 b.)

3. 3. Uvedl prodejce výhody produktu? (1 b.)

ANO NE

3. 4. Vybídl Vás prodejce k vyzkoušení zboží? (1 b.)

ANO NE

3. 5. Nabídl Vám prodejce vodu či kávu? (1 b.)

ANO NE

získáno _____ ze 6 možných

KOMENTÁŘ:

4. Asistence při výběru: zkoušení a pomoc s výběrem u kabinek

4. 1. Byl Vám prodejce v průběhu zkoušení na blízku? (2 b.)

ANO NE

4. 2. Komentoval prodejce zkoušené zboží, snažil se Vás přesvědčit ke koupi? (2 b.)

ANO NE

4. 3. Popsal Vám prodejce, jak se zkoušený produkt dá kombinovat? (1 b.)

ANO NE

4. 4. Pokusil se prodejce uzavřít prodej? (1 b.)

(Např. „Mohu Vám to připravit k pokladně?“)

ANO NE

získáno _____ ze 6 možných

KOMENTÁŘ:

5. Ukončení návštěvy: platba a rozloučení

5. 1. Nabídl Vám prodejce u pokladny doplňkové zboží? (2 b.)

ANO NE

5. 2. Proběhla platba rychle a bez problému? (1 b.)

ANO NE

5. 3. Vyzval Vás prodejce k další návštěvě? (1 b.)

ANO NE

5. 4. Popřál Vám prodejce hezký den? (1 b.)

ANO NE

5. 5. Poděkoval Vám prodejce za nákup? (1 b.)

ANO NE

5. 6. Rozloučil se s Vámi prodejce milým způsobem? (1 b.)

ANO NE

získáno _____ ze 7 možných

KOMENTÁŘ:

6. Shrnutí a komunikace

6. 1. Působil na Vás prodejce jako odborník? (1 b.)

ANO NE

6. 1. Měl jste pocit, že prodejce rozuměl Vaším potřebám? (1 b.)

ANO NE

6. 1. Choval se k Vám prodejce s respektem a úctou k zákazníkovi? (1 b.)

ANO NE

získáno _____ ze 3 možných

KOMENTÁŘ:

CELKOVĚ ZÍSKÁNO: _____ /31 b.

CELKEM %: _____ %