

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

POSUDEK Oponenta ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Customer Experience a mapy zákaznických cest ve vybrané společnosti

Typ práce: Diplomová práce

Jméno studenta: Weissová Lucie

Oponent práce: Doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc.

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	
	Aktuální	
	Nadčasové-neutrální	X
	Neaktuální	
Náročnost tématu	Náročné teoreticky i metodologicky	X
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	
	Relativně jednoduché	
Struktura práce	Úplná, logická	X
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
Literatura a práce s ní	Originální prameny	X
	Aktuální prameny	
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	X
	Využité pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	
Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)	Optimální množství	X
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	X
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vlastní přínos práce	Formulace původních závěrů	X
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

Další hodnocení:

Slovo autorka se vyskytuje v práci 126krát, slovo výzkumnice 110 a slovo výzkumnici 19krát. To ukazuje na nedostatek jiných měřitelných bodů a tím i na subjektivitu práce, kterou oponent nehodnotí. Metodika neurčuje co bylo měřeno ani jak to musí prokázat přesnost zákaznických map. Slova jako přesnost, spolehlivost nebo chyba se v práci nevyskytují. Naměřený stav zákazníka vyjadřují smajlíky, ať usmívající nebo mračící se podle nalezeného stavu na měrných škálách (Příloha 11). Smajlíky již nedávají odpověď na ukončení nákupu a jeho hodnocení a další zpracování podkladů pro posun zákazníka k nákupu nebylo nalezeno. Výstupem je dlouhý text, který podle pozorovaných projevů a dodatečného dotazu interpretuje CX, BX a UX. Z uvedeného vyplývá, že hlavním předmětem měření nebyla cesta zákazníka k nákupu, ale výzkumnice, tedy zpřesňování metody, na které bude veden dotaz. Závěry jsou původní, avšak více zdůrazňují jednotlivosti pozorovaných případů, než zpracování dat, například Customer Satisfaction Score (CSAT). Přitom podkladů je v práci dostatek.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Co z použitého postupu poskytlo vodítka ke zpřesnění postupu a výstupu metody mystery shopping?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Na kterém z bodů dotyku (touch points) byla chyba výzkumnice větší, než přínos doporučení, kterým posunula zákazníka k nákupu? Případně jak by vypadal uspořádaný seznam bodů dotyku z hlediska pozitivního ovlivnění zákaznické cesty? Jaký vliv na opakovaný nákup by například mělo zjištění "neochota zaměstnance naskládat zakoupené produkty do tašky"?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Z jakých zdrojů bylo odvozeno doporučení skládat zákazníkovi zboží do tašky?

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 09.05.2022

Podpis oponenta práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz