

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

**Mystery Shopping ve vybraných turistických
informačních centrech v Praze**

Bc. Jiří Kukla

© 2020 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Jiří Kukla

Hospodářská politika a správa
Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Mystery Shopping ve vybraných turistických informačních centrech v Praze

Název anglicky

Mystery Shopping in Selected Tourist Information Centres in Prague

Cíle práce

Cílem diplomové práce je vytvoření mystery shopper report, na základě fiktivních využití služeb turistických informačních center v Praze. Dílčím cílem je navržení doporučení na základě identifikace slabých stránek.

Metodika

Teoretické část práce bude založena na literární rešerši se zaměřením na oblast mystery shoppingu.

Praktická část práce bude založena na fiktivních využitích služeb vybraných turistických informačních center v Praze. Proces vytvoření reportu bude vycházet z literární rešerše. Návrhy na zlepšení budou vytvořeny na základě vypracování reportu.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

mystery shopping, informační centra, Praha, služba, mystery shopping report

Doporučené zdroje informací

BURDA, Alexandr a Eva VAVREČKOVÁ. Mystery shopping: analýza. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2014. ISBN 978-80-7510-132-7.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. V Praze: Grada, 2018. 2. vydání. ISBN 978-80-247-5869-5

KAŠÍK, Milan, HAVLÍČEK, Karel. Marketing při utváření podnikové strategie. 3. vydání. Praha: Vysoká škola finanční a správní. Eupress. 2015. ISBN 978-80-7408-100-2.

MOHSEN, Marwa. Marketing Research: Planning, Process, Practice. SAGE Publications Ltd. 2017. ISBN 978-1446294369

TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 4. 4. 2020

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 5. 4. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 06. 04. 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci *Mystery Shopping* ve vybraných turistických informačních centrech v Praze jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové 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 diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 6. 4. 2020

Bc. Jiří Kukla

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 diplomové práce. Dále pak své rodině, která mě v průběhu celého studia vysoké školy podporovala.

Mystery Shopping ve vybraných turistických informačních centrech v Praze

Abstrakt

Diplomová práce slouží jako výzkum pracovního výkonu zaměstnanců vybraných turistických informačních center Prahy a kvality nabízených služeb pomocí metody mystery shopping. Úvodem teoretické části je stručné seznámení se marketingovým výzkumem a jeho metodami. Jednou z těchto metod je právě tzv. mystery shopping, která je podrobněji definována ve zbytku teoretické části. Praktická část začíná popisem přípravy výzkumu - stanovení cíle, sestavení scénáře, dle kterého jsem postupoval při fiktivní návštěvě a ukázka dotazníku. Pokračuje krátkou charakteristikou turistických informačních center. Jednotlivé body zaznamenané do dotazníku jsou důkladně rozebrány a popsány v rámci vyhodnocení průběhu fiktivní návštěvy. Závěr práce je věnován vyhodnocení získaných dat, na jehož základě je vytvořeno doporučení pro zlepšení výkonu zaměstnanců a nabízených služeb. Tato práce vznikla na základě dobrovolné iniciativy bez jakékoli komunikace či žádosti ze strany zkoumaných subjektů.

Klíčová slova: mystery shopping, mystery shopper, marketingový výzkum, kvalita služeb, data, hodnocení, zákazník, dotazník, metoda výzkumu, fiktivní nákup, fiktivní zákazník, pracovní výkon, Praha

Mystery Shopping in Selected Tourist Information Centres in Prague

Abstract

This diploma thesis serves as a research of work performance of the employees of tourist information centers, and of the quality of their services using a method called mystery shopping. The beginning of the theoretical part presents a brief introduction to marketing research and its methods, one of them being mystery shopping. This method is described in more detail in the rest of the theoretical part. The practical part begins with the research plan - setting a clear goal of the research, a script, which each I followed during the fictive visit, and a demonstration of the questionnaire. This is followed by a short characteristic of the tourist information centers. Each point recorded in the questionnaire is thoroughly analysed and described in the evaluation of the process of mystery visit itself. The conclusion is dedicated to the evaluation of the acquired data and suggestion for improvement of the performance of employees and services. This thesis was created based on purely voluntary initiative without any communication or request from the subject of research.

Keywords: mystery shopping, mystery shopper, marketing research, quality of services, data, evaluation, customer, questionnaire, method of research, fictional shopping, fictive customer, work performance, Prague

Obsah

1. Úvod.....	13
2. Cíl práce a metodika	15
2.1. Cíl práce.....	15
2.2. Metodika.....	15
3. Teoretická východiska	16
3.1. Marketingový výzkum.....	16
3.1.1. Charakteristika	16
3.1.2. Význam	17
3.1.3. Metody	19
3.1.3.1. Experiment	21
3.1.3.2. Dotazování	22
3.1.3.3. Pozorování.....	25
3.2. Mystery Shopping	26
3.2.1. Historie	27
3.2.2. Cíle	28
3.2.3. Formy	29
3.2.4. Psychometrická kvalita dat.....	31
3.2.5. Mystery shopper.....	31
3.2.6. Školení mystery shopperů	33
3.2.7. Průběh.....	34
3.2.8. Etika	34
4. Vlastní práce.....	36
4.1. Příprava výzkumu.....	36
4.1.1. Stanovení cíle	36
4.1.2. Sestavení scénáře.....	37
4.1.3. Sestavení dotazníku.....	38
4.1.4. Výběr mystery shoppera.....	40
4.2. Vyhodnocení.....	41
4.2.1. Turistická informační centra	41
4.2.2. Exteriér	42
4.2.3. První dojem	42
4.2.4. Interiér	51
4.2.5. Pracovník/pracovnice	55
4.2.6. Celkové hodnocení.....	66

5. Doporučení.....	67
6. Závěr.....	68
7. Seznam použitých zdrojů.....	70
8. Přílohy	73

1. Úvod

V současnosti společnost klade stále větší důraz na kvalitní práci prodejních asistentů v rámci poskytovaných služeb. Příčin posílení zájmu o kvalitu ze strany zákazníků je více, jednou ze zásadních byla však změna charakteru konkurence zapříčiněná rozvojem informatiky a následným příchodem internetu v 90. letech. V dnešní době je z důvodu vysokého počtu konkurenčních společností značně obtížnější udržet si zákazníka. Aby společnost tohoto docílila, je nucena neustále inovovat, vymýšlet nové marketingové strategie, jak se odlišit od konkurence. Stěžejním bodem v tomto boji o zákazníka se stává také kvalita přístupu, plynulost procesu a znalost produktu.

Pokud chce společnost docílit nejefektivnějšího měření zmíněných kvalit, je nutné zaměřit se na marketingový výzkum a v rámci něhož zvolit vhodnou metodu. Jestliže je tento proces úspěšný a vybraná metoda správně aplikována, je možné odhalit klíčové nedostatky v jednotlivých oblastech a následně je zlepšit. Marketingový výzkum je dokonalým zdrojem informací o chodu prodeje a nabízených služeb.

Jedna z metod marketingového výzkumu, mystery shopping, je tématem této diplomové práce. Při řešení zmíněných situací bývá stále aktuálnějším tématem diskuze. V případě správného použití bývá její míra efektivity vysoká, tudíž i přínos pro zkoumanou společnost může být zásadní. Další z klíčových vlastností je objektivita, která napomáhá při analýze získaných dat. Při aplikaci této metody je možné získat informace jak o kvalitě poskytovaných služeb, tak i o zaměstnancích.

Všechny zmíněné vlastnosti byly jedním z důvodů zvolení mystery shoppingu tématem této diplomové práce. Dalším je také má profesní zkušenost. Sám vlastním agenturu se specializací na mystery shopping a mám s metodou letité zkušenosti.

Tato práce je rozdělena na dvě části. První, teoretická část, pojednává o marketingovém výzkumu a jeho metodách, dále také důkladně rozebírá vybranou metodu mystery shopping, její historii, podstatu, průběh a vyhodnocení. Na závěr první části zahrnu krátkou charakteristiku vybrané společnosti. Druhá, praktická část, se zabývá samotnou

aplikací mystery shoppingu na vybrané subjekty, v rámci níž je popsána tzv. falešná návštěva dle předem připravené osnovy, následná analýza dat a konečné doporučení na zlepšení.

2. Cíl práce a metodika

2.1. Cíl práce

Cílem této diplomové práce je zjistit, jaká je úroveň poskytovaných služeb turistických informačních center v Praze pomocí metody mystery shopping, případně odhalit jejich nedostatky. Dále také získat potřebné informace o teorii marketingového výzkumu, jeho provedení a metodách, vzdělat se ve vybrané metodě mystery shopping. Na základě získaných znalostí z literární rešerše bude autor schopen provést výzkum v rámci praktické části. Ten se bude skládat z několika částí, primárně v vyhodnocení získaných dat z provedených fiktivních návštěv. Jestliže budou odhaleny nedostatky, bude sestaveno doporučení, které bude představovat výsledek celé praktické části. K vyhodnocení a doporučení poslouží veškeré získané informace.

2.2. Metodika

Diplomová práce se skládá ze dvou částí, teoretické a praktické. Nejprve autor získá teoretické znalosti o marketingovém výzkumu a jeho metodách z veřejně dostupných odborných publikací v rámci teoretické části. Jednu z nich, mystery shopping, následně detailně rozebere. Na základě získaných informací pak provede praktickou část, která se bude skládat ze samotné fiktivní návštěvy. Vydá se do sedmi poboček turistických informačních center jako mystery shopper předstírající skutečného zákazníka. Bude postupovat dle předem vytvořeného scénáře. Při jeho vytváření využije znalosti nabyté v rámci teoretické části. Následně bude hodnotit průběh jednotlivých návštěv s konkrétním zaměřením na první dojem, přístup, chování a jednání, zaměstnance, nabízené služby a prostředí interiéru i exteriéru. Zaznamenaná data poté důkladně zanalyzuje a sestaví souhrn k jednotlivým bodům. Závěrem vyhodnotí stav kvality poskytovaných služeb zmíněné společnosti a popřípadě také doporučení pro její zlepšení.

3. Teoretická východiska

3.1. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je tématem první kapitoly této práce. Na začátku jsou definovány jeho charakteristiky. Dále je vysvětlen a význam a důležitost výzkumu. Závěr kapitoly obsahuje příklady dat využívaných při výzkumu a ve stručnosti popsané základní metody.

3.1.1. Charakteristika

Existuje mnoho definic marketingového výzkumu. Nejvíce ho však vystihuje definice ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research, mezinárodní organizace soustřeďující odborníky z oblasti marketingu a marketingového výzkumu) znějící následovně: „Marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelům.“

Tato definice je chápána tak, že organizace či společnost, jež chce být nebo zůstat úspěšná v prostředí, které se neustále mění, je nucena se naučit naslouchat zákazníkům. Z toho vyplývá, že marketingový výzkum a jeho metody jsou vysoce důležitým oborem, který má za úkol pomoci při snaze porozumět trhu a jeho spotřebitelům, zároveň by měl inspirovat při inovaci a vytváření nových, kvalitnějších služeb a produktů.

Hlavní charakteristické rysy marketingového výzkumu jsou, jak uvádějí Kozel, Mynářová a Svobodová ve své publikaci z roku 2011, vysoká vypovídací schopnost (zaměření na určitou skupinu respondentů), aktuálnost, jedinečnost (jedině zadavatel výzkumu je informován), dále také vysoká náročnost kvalifikace pracovníků či vysoká finanční náročnost opatření informací.

[1]

Podle Zamazalové je marketingový výzkum velkou pomocí v podnikovém managementu, zejména při poznávání a předvídání, jak se zákazník zachová či jak bude jednat. To zapříčiňuje snížení rizik u podnikání.

[2]

Marketingový výzkum tudíž představuje extrémně důležitou a významnou činnost v rámci marketingového řízení. Marketingoví manažeři jsou díky získaným datům schopni poznat a určit rizika na trhu a následně na ně umět reagovat. Průběh marketingového výzkumu se dělí na tři základní části: plánování, získání dat a jejich analýzu. Následné vyhodnocení vede k rozhodování o budoucím řešení, jež je zahrnuto v marketingovém plánu. Marketingový výzkum je možno popsat jako soubor aktivit, které zkoumají vztahy a jevy trhu a vliv marketingových nástrojů na ně. Obvykle jsou zkoumány všechny faktory tzv. marketingového mixu, tj. zkoumání cen, služeb, produktů atd.

Jednou ze zajímavostí marketingového výzkumu je to, že každý je jedinečný a liší se od ostatních. To je zapříčiněno jedinečností v povaze řešených potíží. Klíčovým prvkem k úspěchu výzkumu je důkladné plánování. Jeho zanedbání může znehodnotit celou realizaci výzkumu a přinést tak nepravdivá data.

[3]

3.1.2. Význam

Významné společenské změny (např. technologický rozvoj, globalizace) zapříčinily význačné změny v marketingu. Právě zmíněné změny mají zásadní vliv na chování a vývoj trhu a manažerská rozhodnutí.

Mezi tyto změny, jež významně ovlivnily chod a budoucnost trhu, patří např. finanční a ekonomická krize či příchod sociálních sítí a médií. Právě ty jsou příčinou urychleného přijímání rozhodnutí a rychlejší reakce. Zákazník hraje klíčovou roli v marketingovém výzkumu právě kvůli rychlému rozhodování. Zákaznickovy potřeby a požadavky jsou zohledňovány při vytváření osobní poptávky na trhu. U té došlo však k významné změně v důsledku ekonomické krize. Zájem zákazníků o „opravdové informace“

výrazně stoupl, lidé již nevěří bezmyšlenkovitě každodenním reklamám. V dnešní době dominují příběhy nad klasickými reklamami, co se důvěry týče. Příběhy představují jednoduchý nástroj, jež má značný potenciál přilákat zákazníky. Tím se vytváří několik podstatných trendů, kterým se musí marketingový výzkum přizpůsobit. Jedněmi z nejčastěji citovaných novodobých principů marketingového výzkumu je např. spojení procesu výzkumu, změny analýzy, monitorování implementace výzkumu, nárůst významu kvalitativního výzkumu a intranetu, integrace a interpretace informací z početnějších zdrojů, růst intuice a kreativity na rozhodování, koučování a poradenství. Ze strany zákazníků jsou jedněmi z nejčastějších požadavků inovace ve způsobu nakupování či vyšší jakost produktů.

[4]

Jestliže se tyto požadavky splní, zákaznickova míra spokojenosti se zvýší. Tento nárůst mnoho firem v současnosti monitoruje, aby mohly následně analyzovat příčinu a odhalit faktory působící na spokojenost zákazníka. S pomocí získaných informací jsou společnosti schopny uskutečnit potřebné změny vedoucí ke zlepšení poskytovaných služeb. Zákazníci s vysokou mírou spokojenosti budují věrnou klientelu firmy. Představují zákazníky vracející se po dlouhou dobu, kupující více výrobků a značně více imunní vůči nabídce konkurence. Pro každou firmu představuje tato skupina tu nejlepší formu reklamy, jelikož před ostatními hodnotí produkty a služby pozitivně.

[5]

K vytvoření co nejefektivnějších marketingových strategií je pro manažery klíčové pravidelně získávat informace a data od zákazníků. Základními požadavky na opatření těchto informací je časová i množství úspora a optimální kvalita. Získaná data však nejsou pokaždé využita. Reálný průzkum manažerů ukazuje, že důvodů k tomuto problému je hned několik. Některá data postrádají důležité informace pro finální rozhodnutí, jsou v nich očividné nedostatky či se k žadatelům dostanou s několikaměsíčním zpožděním. Nalezené nedostatky znehodnocují a komplikují celý proces rozhodování, přičemž si manažeři nejsou jisti, dle jakých informací mají uskutečnit potřebné rozhodnutí. Jako důkaz existuje mnoho příznání firem, které neznají výsledky svých kroků a průzkumu. Až téměř polovina z nich se domnívá, že tato skutečnost může být příčinou některých chybných obchodních rozhodnutí, tudíž i následného negativního dopadu na celkové podnikání. Efektivní

rozhodování ulehčuje cílené hledání, zvolení správných informací, následné vypracování a využití. Již výše uvedené společenské změny nutí manažery k co největšímu zájmu o spokojenost a potřeby zákazníků, pokud chtějí uspět. V případě, že je tento úkon proveden správně, nastává vysoká možnost navázat se zákazníky dlouhodobé vztahy prospěšné pro chod firmy (vztahový marketing). Vztahový marketing spadá pod holistickou marketingovou koncepci. Marketingová koncepce dokazuje, jak velký význam a potenciál odkrýt nedostatky marketingový výzkum má.

[1]

3.1.3. Metody

V rámci marketingového výzkumu je využito velké množství typů dat. Dělí se do různých kategorií, např. původ zdroje, účelu atd. Určitá data je možné získat ještě před zahájením marketingového výzkumu. Jiná jsou k dispozici teprve poté, co je marketingový výzkum v zahájen. Důvodem je např. to, že tento typ dat může být majetkem zkoumané společnosti. Způsob vzniku je dalším rozdílným faktorem dat marketingového výzkumu. Ze strany zákazníka existuje mnoho způsobů, jak potřebná data vytvořit. Jsou tvořena při registraci, komunikaci e-mailem, chatem, či využití zákaznické linky, vytvořením objednávky služby či produktu apod. V rámci marketingového výzkumu se často setkáváme se dvěma úzce spjatými pojmy. Těmi jsou informace a data. Ačkoli spolu souvisejí, neznamenají to samé. Tahal a kol. tuto problematiku objasňuje následovně: „Data jsou v podstatě záznamy čísel, slov, zvuků nebo obrazů. Jsou uložena na záznamových médiích, ať už v papírové nebo elektronické podobě.“ Kozel, Mynářová a Svobodová se ve své studii zmiňují o informacích a definují se takto: „Informace představují uspořádaná data, jež můžeme koupit v podobě studií nebo je zpravidla najdeme ve výstupních tabulkách a grafech.“

[6] [1]

Způsob, kterým prvotní data získáváme, určuje to, jak budou členěna. Existují dvě kategorie, a to data primární a sekundární. Sekundární data obvykle bývají získána zkraje průběhu marketingového výzkumu. Jejich zdroje dělíme na externí a interní. Jestliže není

možné sekundární data obstarat, jsou shledána nedostačujícími či nevyhovujícími, následuje sběr dat primárních. Výzkum, jenž zajišťuje získání těchto dat se dělí dle zaměření na kvantitativní a kvalitativní.

[17]

Výsledkem kvantitativního výzkumu je získání měřitelných, tedy kvantitativních, údajů. Kvantifikovatelné problémy jsou tedy jeho hlavním zaměřením. Tento druh výzkumu si klade otázku „Kolik?“. K zajištění co nejspolehlivějších výsledků je důležité, aby počet a zastoupení respondentů byly co největší.

Kvalitativní výzkum se liší tím, že se nezabývá četností jevů, nýbrž zkoumá a zjišťuje jejich vztahy a příčinu. Ptá se a odpovídá na otázku „Proč?“. Narozdíl od kvantitativního výzkumu je zde potřeba jen malý počet respondentů. Dotazování bývá detailní, s jednotlivci či v menším počtu lidí. Jeho výsledek tudíž nelze komplexně generalizovat ani kvantifikovat. Kvalitativní výzkum si klade za cíl zjistit postoj, motiv a názor, jež směřuje k danému chování v určitých situacích, za různých okolností. Díky tomu je snažší porozumět např. tomu, proč zákazník využívá nejčastěji určité služby, proč dochází ke koupi určitého produktu v tak hojném počtu, jaká je jeho motivace ke zmíněných činnostem, názor a hodnocení produktu a služeb atd. Kvalitativní výzkum tudíž z části zabrušuje i do psychologie. Zabývá se, zkoumá a má snahu porozumět procesům v mysli zákazníka vedoucím k jednotlivým činům. Dle slov Kozel a kol. je z toho důvodu nutné obrátit se na odborníky z oblasti psychologie.

Aby bylo možné získat potřebná data, existuje značný počet technik, nástrojů a metod marketingového výzkumu. Pozorování, dotazování a experiment se řadí mezi metody základní.

[4]

3.1.3.1. Experiment

Celý experiment probíhá za uměle vytvořených podmínek. Během experimentu jsou sledovány dva jevy, tzv. nezávisle a závisle proměnná, a to, jaký na sebe mají navzájem vliv. Cílem tohoto výzkumu je zachycení reakce na zcela novou situaci, následného vysvětlení a odůvodnění daného jednání. Parametry pro realizaci experimentu se stanovují dopředu.

[4]

Pro zajištění úspěšnosti experimentu je zásadní zvolit vhodné prostředí. Ideálním modelem je takové prostředí, které zajišťuje rovnocenné podmínky všem pokusným subjektům. Je také velmi důležité důkladně sledovat šetření a jeho validitu, jež se dělí na interní (vnitřní) a externí (vnější).

[1]

Interní validitu lze chápat jako schopnost zajistit ovlivnění výsledku pouze nezávislou proměnnou. Ostatní faktory nesmí mít na experiment žádný vliv. Externí validita je spojena s aplikovatelností výsledků, jaké jsou možnosti jejich zobecnění a promítnutí do skutečnosti.

[4]

Experiment se dělí na dvě základní skupiny. Laboratorní experimenty tvoří první skupinu. Takové experimenty jsou realizovány v rámci umělého laboratorního prostředí. Respondenti jsou přítomni v určené místnosti či laboratoři, jež je předem upravena dle potřeb experimentu. To, že respondenti si jsou vědomi přítomnosti uměle vytvořené situace, může vést ke snížení přirozenosti chování. Proto je potřeba, aby byla po dobu celého experimentu či testování přítomna specializovaná kontrolní složka. Tento typ experimentu se užívá např. při testování nového produktu či reklamy.

[1]

Druhou skupinou experimentu jsou experimenty přirozené, neboli terénní. Název sám napovídá, tento typ probíhá v přirozeném prostředí, nevede k jeho změnám. Jelikož zkoumané subjekty si nejsou vědomy samotného experimentu, nedochází ke zkreslení či

nepřirozenosti chování. Příkladem této skupiny je např. náhodný test v obchodním domě či na veřejném prostranství. Tzv. tržní test se také řadí do této skupiny. Jeho cílem je zjistit, jaká by mohla být reakce na nový výrobek či službu. V dnešní době existuje díky internetu také forma online experimentu. V rámci toho si můžou respondenti vyzkoušet novou verzi webových stránek či být součástí simulace vybrané situace.

[4]

3.1.3.2. Dotazování

Dotazování probíhá následovně. Respondenti dostanou zadané otázky v rámci dotazníku či diskuze. Jejich odpovědi jsou poté základní složkou při sběru potřebných údajů. Jestliže dochází ke kontaktu skrz dotazník, jedná se o kontakt zprostředkovaný, v případě kontaktu v rámci rozhovoru, jedná se o kontakt přímý. Způsob kontaktu je stěžejním faktorem při rozlišování typů dotazování.

[1]

Při výběru nejvhodnějšího typu dotazování je brán ohled na celou řadu faktorů, obzvláště na rozsah a charakter požadovaných informací, skupinu respondentů, časové a finanční meze apod. Obvykle bývají praktikovány kombinace více typů dotazování. Základními typy jsou dotazování písemné, elektronické, telefonické a osobní.

[4]

K písemnému dotazování, neboli dotazování poštou, bývají užity ankety nebo dotazníky. V tomto případě lze využít pošty či jiného typu doručovací služby, při objednání nebo koupi výrobku, v rámci promo akce či události. Důležitým faktorem při sestavování dotazníku je důraz na jeho složení. To je stěžejní pro zajištění správných a požadovaných výsledků. Nesmí dojít ke zpochybnění informací. Dotazník měl být správně formulován bez zbytečných složitostí, přehledný, měl by obsahovat vhodné otázky, které by měly být správně formulovány. Jednou z hlavních výhod písemného dotazování je poměrná finanční nenáročnost ve srovnání s ostatními typy. Naopak pravděpodobně hlavní nevýhodou je obvykle ne příliš vysoká návratnost. To nespočívá pouze v nízkém počtu vrácených vyplněných dotazníků, dalším problémem bývá struktura respondentů. Tím se narušuje cel

výzkum a jeho reprezentativnost. Ve většině případů je zcela nejasné, kdo je plnitelem dotazníku, tudíž se z něj stává spíše anketa. Ta je ale druhem techniky výzkumu, jež je založena právě na dotazníku. Obvykle se skládá s méně obsáhlých, časově náročných i početných otázek a soustřeďuje se na jednu určitou tematiku. Nejčastějším místem pro publikaci anket bývá tisk či rozdávání ve veřejných prostorech s vyšší koncentrací obyvatel, aby byla návratnost co nejvyšší. To jsou např. hlavní třídy, obchodní centra, velké akce a události apod.

Při osobním dotazování dochází k přímé komunikaci mezi respondentem a tazatelem. Narozdíl od dotazování písemného se osobní liší tím, že součástí je vždy osobní kontakt nehledě na to, jestli je dotazník vyplňován respondent či výzkumník. Podle pokynů a jejich závaznosti dělíme osobní dotazování na rozhovor nestrukturovaný, polostrukturovaný a strukturovaný.

[4]

Strukturovaný, neboli standardizovaný, rozhovor vyžaduje po výzkumníkovi, aby měl jasný plán rozhovoru, jaké otázky bude respondentovi klást. Ty musí být jasně formulovány v daném pořadí, jež má tazatel za úkol dodržovat.

Nestrukturovaný, neboli nestandardizovaný, rozhovor neobsahuje přesně dané pořadí otázek, ani jejich jasnou formulaci. Respondent má tak volnost k vyjádření se, není ničím omezován.

Nejvíce využívaným typem rozhovoru je tzv. polostrukturovaný rozhovor. Jak již napovídá sám název, je to kombinace typů předešlých. Během rozhovoru je část vedena dle předem připravené osnovy s jasně danými otázkami, zbylá část pak slouží k volnému vyjádření respondenta.

Osobní dotazování nese jednu nespornou výhodu. Osobní kontakt zajišťuje rychlou zpětnou vazbu mezi respondentem a tazatelem. To tazateli povoluje se do jisté míry respondentovi přizpůsobit, zdůraznit motivaci ke zodpovězení otázek, vysvětlit nejasnosti otázek. Díky osobnímu kontaktu se tak rapidně zvyšuje návratnost odpovědí. Samozřejmě

to s sebou nese určité nevýhody. Tou hlavní je pravděpodobně fakt, že tato metoda dotazování je značně finančně i časově náročnější. Také není vždy jisté, že respondent bude ochoten či schopen zodpovídat veškeré otázky.

Osobní rozhovor se dělí do dvou kategorií, a sice na skupinový a individuální rozhovor. V rámci skupinového rozhovoru je přítomno více tazatelů i respondentů. Navíc je přítomen také marketingový výzkumník. Celá skupina poté tráví několik odbornou diskuzí o dané problematice dle dopředu dané osnovy. Jelikož se jedná o profesionálnější, odbornější a zejména časově náročnější druh osobního rozhovoru, bývá pořizován videozáznam pro možnost budoucího přehrání.

[7]

Jednou z dalších metod dotazování je telefonické dotazování. Tato metoda se od osobního dotazování liší tím, že není potřeba osobního kontaktu. V dnešní době společnosti tuto metodu hojně využívají. Většina občanů má k dispozici mobilní telefon, tím pádem představuje potenciálního respondenta. Hovory bývají nahrávány pro pozdější zaznamenání informací, nebo jsou zaznamenávány přímo během hovoru. Tato metoda se nazývá Computer Assisted Telephone Interviewing, zkráceně CATI. Její hlavní a zjevnou výhodou je značné urychlení záznamu odpovědí a jeho vyhodnocení, tudíž také sběru informací.

Telefonické dotazování má, mimo časovou úspornost, jistou výhodu ve srovnání s ostatními typy dotazování, a to anonymitu respondenta. Při osobním kontaktu může dojít k nervozitě ze strany respondenta a tím také ke znehodnocení či poklesu kvality informací. Při telefonickém dotazování je podstatně nižší pravděpodobnost podobného výsledku. Respondenti bývají otevřenější a upřímnější.

Samozřejmě tato metoda nese i zásadní nevýhody. Právě kvůli absenci osobního kontaktu není možné vidět, jak respondent reaguje na různé otázky. Není výjimkou, že respondent není ochoten zodpovídat otázky a telefon téměř okamžitě po zvednutí zavěsí. Je velmi důležité důkladně proškolit a zaučit každého výzkumníka, aby k podobným situacím docházelo co nejméně.

Dotazování elektronické, anglicky Computer Assisted Web Interviewing, spočívá v elektronické komunikaci s respondentem. Obvykle se jedná o komunikaci přes webové stránky či e-mail. Výzkumník rozešle dotazník v příloze e-mailu či ho zveřejní jako součást své webové stránky. Tento typ dotazování je jednoznačně nejméně časově i finančně náročný. Rozesílání elektronickou formou je podstatně rychlejší než tisknutí reálných dotazníků a poté osobní odeslání. Co se zpracování informací a odpovědí týče, je tato metoda také výhodná. Celý proces je v elektronické formě podstatně rychlejší. V rámci dotazování na webových stránkách je výhodou to, že potenciální respondent už sám vynaložil úsilí se na danou webovou stránku dostat, tudíž má o danou oblast osobní zájem. Tento fakt podporuje četnost odpovědí. Naopak nevýhodou je to, že samotný výzkumník není přítomen. Např. v situaci, kdy dotazník není vhodně umístěn a zákazník si ho nevšimne, je nemožné ho jakkoli dále motivovat či přimět k odpovědi.

[4]

3.1.3.3. Pozorování

Během pozorování nedochází k přímému kontaktu se subjekty výzkumu. Jedná se o vcelku hojně využívanou metodu, jež si zakládá na znalosti skutečné situace za pomoci smyslového vnímání. Důležitým bodem je to, že zkoumaný subjekt do průběhu nijak nezasahuje. Při tomto procesu tudíž nejsou kladeny žádné otázky ani vedeny konverzace týkající se procesu, nýbrž dochází pouze k pozorování jednání, komunikace, emocí apod. Aby byl výsledkem úspěch, je nutné celý průběh naplánovat a stanovit jasné cíle.

K docílení kvalitních výsledků je stěžejní zajistit, aby byla nastavena míra spolehlivosti, aby byly výsledky nezkreslené. Dále je nutné předem připravit určitý plán, scénář. Ten může být v některých případech formou dotazníku, který je vyplněn po získání dat. Nedílnou částí celého pozorování je také jasné stanovení cíle. Pozorování se může na první pohled zdát jako snadná metoda, ovšem opak je pravdou. Náročná oblast spočívá ve schopnostech správné interpretace získaných údajů. Metoda je také poměrně časově náročná. Pokud jsou některé jevy registrovány chybně, je téměř jisté, že výsledek bude zkreslený. Kontrola, trénink a důslednost jsou proto klíčovými body pozorování.

[4]

Samotné pozorování však není zvlášť efektivní metodou, jak odhalit nedostatky. Proto se obvykle kombinuje s ostatními metodami zaměřenými na sběr údajů, zejména s dotazováním osobním. V tomto případě dochází k nástupu elektronických zařízení pro snadné zaznamenání, jako např. diktafon, videokamera, fotoaparát apod.

Standardizované a nestandardizované pozorování se dělí dle stupně standardizace. Standardizované pozorování je jasně definován jeho způsob a průběh. Pozorovatel má tak striktně dané jevy a situace, jež bude monitorovat a detailně a důsledně zaznamenávat. Naopak nestandardizované pozorování určuje pouze jeho cíl a záměr. Dochází tak k samostatnému rozhodnutí. Dalším faktorem při dělení pozorování je subjekt. Pak definujeme pozorování mechanické a osobní. Osobní pozorování vyžaduje jako pozorovatele člověka, při mechanickém je nutné navíc využít moderní technologie k zaznamenání údajů.

Pozorování s sebou nese jednu nespornou výhodu a to, že není vyžadována spolupráce s pozorovaným objektem. V takovém případě se pozorovaný objekt chová zcela přirozeně, jeho reakce a jednání jsou autentické, nijak se nekontroluje. Proto dostáváme nezkreslená, autentická data s vysokou hodnotou.

Existuje určitá metoda pozorování, která je v dnešní poměrně hojně využívána a její popularita jen stoupá. V rámci níž dochází k hodnocení kvality nabízených služeb a produktů. Jedná se o tzv. mystery shopping, v překladu fiktivní nákup. Následující část se tomuto tématu věnuje podrobněji.

[1]

3.2. Mystery Shopping

Název mystery shopping pochází z anglického jazyka, do češtiny se dá volně přeložit jako tajný/fiktivní nákup. Člověk, který vykonává tuto metodu v praxi, se označuje jako mystery shopper. Český překlad se využívá především pro lepší porozumění metody, běžné

je užívání anglického pojmenování. Zahraniční literatura zahrnuje také pojmy jako např. Anonymous Audits, Secret Shopping, Performance Audits, Spotters a další.

Metodologicky se mystery shopping ocitá mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem, je označován jako speciální metoda sběru dat. Mystery shopping obsahuje pevně daný popis pokynů k chování a pozorování tazatele (mystery shoppera). Mystery Shopping Professionals Association definovala mystery shopping následovně: *„Jde o použití osob vyškolených nebo instruovaných, kteří zažijí a změří jakýkoliv zákaznický proces při hraní potenciálních či aktuálních zákazníků. A tyto zkušenosti jakkoliv reportují zpět objektivním a podrobným způsobem“*.

V praxi probíhá mystery shopping dle daného popisu. Mystery shopper musí být řádně vyškolen, být seznámen s přesnými pokyny a předběžnými informacemi o průběhu zadaného nákupu. Po jeho provedení je povinen zpracovat získané výsledky do předem připraveného záznamového dokumentu a předat je agentuře, pod níž pracuje. Ta je následně předá zadavateli, který na jejich základě posoudí kvalitu přístupu pracovní morálku svých zaměstnanců. Typicky mystery shopper provádí návštěvu za standardních podmínek. Občas je ovšem požadováno, aby uměle navodil výjimečnou situaci, tj. konflikt, nadbytečné požadavky apod. Informace získané touto cestou mohou pomoci zadavateli poznat situaci detailněji.

[9]

3.2.1. Historie

Metoda vznikla ve 40. letech minulého století v USA, kde byla zvýšená poptávka ze strany bank a maloobchodníků po kontrole jednání jejich společností. Podezření měli zejména na křivé jednání, malé krádeže apod. Cílem bylo těmto aktivitám zamezit, v ideálním případě jim předejít. Původní realizace se podstatně lišila od současnosti. Firmy si najaly soukromé detektivy, kteří poté udávali postihy odhaleným subjektům. S postupem času se mystery shopping spolu s kritérii hodnocení vyvíjel a začal zasahovat do dalších oblastí trhu.

První poskytovatel mystery shoppingu je přisuzován USA. Důvodem byl průmyslový vzrůst během 80. až 90. let, který umožnil rozšíření služeb trhu. Společnosti začaly najímat firmy pro kontrolu kvality a výzkum společnosti, interní kontroly se stávaly méně častými. Po nástupu internetu v 90. zaznamenal mystery shopping největší rozmach popularity. Zaznamenávání údajů a jejich vyhodnocení se stalo podstatně snazším a méně nákladným. Vznikla organizace Mystery Shopping Providers Association North America, zkráceně MSPA, do níž se zpočátku řadilo kolem 70 společností zaměřujících se na nastavení úrovně a standardizaci kvality a etiky. K ní se roku 2001 přidala i evropská větev s názvem MSPA Europe. Ta si již existující směrnice přetvořila pro evropský trh. Následovala oficiální mezinárodně uznávaná certifikace mystery shopperů. Dnes má MSPA celosvětově více než 300 členů. Z původní myšlenky pouhé kontroly se stal mocný nástroj pro efektivní zlepšení slabých stránek společností spadajících do různých odvětví. Mystery shopping v současnosti probíhá všemi možnými formami od návštěv v kamenných prodejnách až po kontrolu státních organizací. Vybavení se od pouhého záznamového archu posunulo k vyspělým technologiím, které jsou šetrné jak časově, tak i finančně.

[9]

3.2.2. Cíle

Mystery shopping a dotazníkové šetření jsou společně s ohniskovými skupinami účinnou metodou, jak efektivně analyzovat služby poskytované prodejními a servisními týmy a spokojenost zákazníků.

Mystery shopping je tedy v jistém ohledu spolehlivějším a objektivnějším zdrojem hodnocení než autentické zkušenosti pravých zákazníků. Scénáře, jež mystery shopperi užívají, jsou odborně vytvořeny speciálně školenými profesionály. Zjištěné informace a data se zaznamenávají do unifikovaných dotazníků. To výrazně usnadňuje finální kvalitativní a kvantitativní vyhodnocení. Je nutno podotknout, že bez řádně vyškoleného personálu by byla získaná data bez efektu.

Aby byla analýza poskytovaných služeb co nejpřesnější, je vhodné provádět nejen mystery shopping, ale i dotazníkové šetření mezi zákazníky. Dotazníkové šetření odhalí především subjektivní vjemy zákazníků, ve kterých nemusí být vždy zahrnuto vše. Vnímání zákazníků se zaměřuje hlavně na cenovou výhodnost, reálnou cenu a kvalitu servisu. Mystery shopping se naopak soustřeďuje na objektivnost věci, jako je např. standard poskytovaného servisu apod.

Při aplikování kombinace dotazníkového šetření a mystery shoppingu tak dochází k vytváření realističtějšího obrazu organizace a poskytovaných služeb. Právě jejich kombinace odstraní možná omezení při odděleném užívání.

[11]

3.2.3. Formy

Díky své efektivitě nabyl mystery shopping v posledních letech značné popularity. To umožnilo specifitější rozdělení dle prostředků či zkoumané oblasti. Následující odstavce jsou věnovány těm nejběžnějším.

Nejrozšířenější formou, která je praktikována i v rámci této práce, je tzv. mystery visit, neboli fiktivní návštěva. Tato forma je využívána především v retailu, hotelech, bankách, restauracích apod. Nejčastěji hodnotí fiktivní zákazník interiér, exteriér, čistotu, reprezentativnost, uspořádání a prezentaci produktů, vzhled a prezentaci zaměstnanců, popř. jejich uniformu, jmenovku apod. Jedním z nejdůležitějších aspektů hodnocení je chování, jednání, vyjadřování se a ochota zaměstnance.

Mezi další formy mystery shoppingu se řadí tzv. mystery calls. Jedná se o fiktivní telefonické hovory, většinou jsou cíleny na infolinky společností či zákaznické linky. V rámci této formy se hodnotí především rychlost přepojování hovorů, ochota a jednání telefonisty, rychlost vyřízení požadavku, informační přesnost a užitečnost apod.

Online mystery shopping spočívá v kontrolování zákaznických linek či serverů zabývajících se např. zprostředkováváním informací, online nákupy, rezervacemi. Probíhá většinou buď e-mailem, nebo přes webové stránky. Ačkoli webové stránky bývají často esteticky správně, po uživatelské stránce tomu tak mnohdy není. Funkčnost, přehlednost a možnost rychle dohledat požadované informace jsou kritickými body hodnocení.

Mystery Benchmarking je metoda používající pro srovnání konkurenční společnosti. Hodnotitel se zabývá společnými procesy, které následně porovnává. Tato metoda se využívá pro průzkum konkurence a stanovení si tržní výhody dané společností. Lze také efektivně odhalit slabší stránky a inspirovat se ke zlepšení pomocí konkurenčních společností.

V rámci kontroly stanovených standardů se užívá metoda mystery audit. Společnosti využívající externí i interní audit často zahrnují do kontrolního procesu také mystery audit k docílení nejpřesnějších výsledků.

Mystery delivery se zabývá kontrolou procesu doručení zásilek. Tuto metodu využívají především internetové obchody. Kontrola probíhá v rámci celého procesu, počínaje objednávkou. Následně je kontrolována čekací doba, možnosti a způsob doručení, případně reklamace nebo vrácení zboží.

Integrity shops je speciální forma mystery shoppingu, jež se poslední dobou těší vysokému nárůstu popularity. Tento kontrolní nástroj bývá zaměstnanci přijímán poněkud negativně, jelikož je jeho cílem zjistit především nedostatky, interní krádeže či záměrné nekalosti zaměstnanců. Tato metoda spočívá ve snaze vyprovokovat zaměstnance právě ke špatné reakci. K této metodě je potřeba výhradně zkušené a licencované mystery shoppery, aby v případě odhalení mohli svědčit.

[9]

3.2.4. Psychometrická kvalita dat

V zahraničí je popularita i uznání mystery shoppingu značně vyšší než v České republice. Avšak najdou se i výjimečné segmenty, ve kterých se metoda používá zcela běžně. Příčinou této skutečnosti může být specifická užitá metoda či nedostatek odborné literatury v českém jazyce. Metoda sama zatím nebyla hlouběji odborně prozkoumána. Adam Finn a Ujwal Kayandé sepsali studii, v níž se zabývali a zkoumali psychometrickou kvalitu dat z mystery shoppingu. Nasbíraná data jsou srovnávána s daty klasického průzkumu. Následující citace jsou vybrány ze zmíněné studie.

„Srovnání mystery shoppingu a dotazování mezi skutečnými zákazníky ukázalo, že mystery shopping je metodou, která dosahuje požadovaných, vysoce spolehlivých výsledků s výrazně nižšími náklady.“

„Mystery shopping umožňuje odhalit jemnější rozdíly mezi jednotlivými provozovny, než by bylo možné při použití tradiční ankety mezi zákazníky.“

„Hodnocení mystery shopperem je spolehlivější a méně subjektivně zkreslováno, jelikož pozorování věnuje více času a je motivován (finančně) k pečlivému hodnocení v jednotlivých položkách.“

„Mystery shopping produkuje kvalitní data, jen pokud je skupina mystery shopperů reprezentativním vzorkem zákaznické populace.“

[16]

3.2.5. Mystery shopper

Mystery shopper je stěžejním bodem celého procesu, tudíž je velmi důležité vybrat vhodnou osobu. Jedním ze základních bodů návštěvy mystery shoppera je zůstat v utajení po celou dobu nákupu (využívání specifické služby). Návštěva probíhá dle předem daných instrukcí. Největší zkouškou zachování anonymity je případný rozhovor, během kterého nesmí mystery shopper vzbudit žádné podezření na straně zaměstnance. Pokud by k tomu

došlo, mohl by zaměstnanec modifikovat své jednání, tudíž by získaná data nebyla plnohodnotná. Z důvodu obtížnosti zachování anonymní identity jsou často najímány agentury se specializací právě na mystery shopping, jejichž zaměstnanci jsou náležitě vyškoleni. Je důležité, aby zvolení jedinci byli všímaví a vnímaví. Dále je zapotřebí také určitá míra hereckého nadání a kreativity, např. v situacích, kdy návštěva neprobíhá dle očekávání. Dle slov Hesselinka a spol., by zvolená osoba měla disponovat následujícími vlastnostmi a aspekty – nezávislost, anonymita, objektivita a kritičnost.

[13]

Velkou roli hraje při výběru mystery shoppera také dostatek časové flexibility. Z tohoto důvodu jsou agenturami často najímáni vysokoškolští studenti. Takto specifický a omezený výběr s sebou ovšem nese jistá rizika, jež mohou zapříčinit nedostatečnou spolehlivost výsledku výzkumu. Z toho plyne, že charakteristika mystery shoppera určité služby, by ideálně měla odpovídat skupině jejích běžných uživatelů. Adam Finn a Ujwal Kayandé toto tvrzení skutečně ověřili ve své studii, která tvrdí, že data získaná mystery shoppingem jsou spolehlivá pouze za podmínek, že hodnotitelé představují reprezentativní výběr pro zákaznickou populaci.

[14]

Faktory, jež mají vliv na průběh interakce prodejce s mystery shopperem jsou také věk, vzhled a pohlaví mystery shoppera. Standardy servisu ovšem určují, že na zmíněné faktory by při poskytování služeb neměl být brán ohled a jednání ze strany zaměstnance by mělo být zcela objektivní. I přes tento požadavek je doporučeno, aby vybraní hodnotitelé spadali do různých věkových skupin obvyklých zákazníků. Z hlediska pohlaví mystery shopperů by měl být dodržován stejný poměr. V praxi se může stát, že se zaměstnanec chová jinak z důvodu atraktivity, případně neatraktivity zákazníka. Zaměstnanec však není povinen se chovat stejným způsobem za každé situace. Je požadováno, aby byl schopen inovativně a kreativně řešit různé situace. Může vzniknout mylná domněnka, že je po pracovnících vyžadováno, aby se chovali dle “manuálu”.

V článku od Böhm et al. z roku 2005 jsou uvedeny následující skupiny hodnotitelů:

- Checkers – jako hodnotitelé jsou zvoleni přímo pracovníci společnosti, tudíž objektem hodnocení jsou jejich kolegové.
- Experti – externí hodnotitelé, s expertizou dané oblasti. Tito hodnotitelé jsou využíváni především v oborech s nutností odborných znalostí.
- Zákazníci – reální zákazníci společnosti.

Data získaná mystery shoppery spadajícími do první, nebo druhé kategorie mohou být problémové v tom, že jejich měřítka bývají jiná než běžných zákazníků. Hodnocení, které je získáno přímo spolupracovníkem z týmu může být viděno jako neetické, jelikož při jeho odhalení lze dojít ke konfliktu na pracovišti. Pokud jsou za mystery shoppery zvoleni přímo zákazníci, je možné, že budou ovlivněni svými subjektivními dojmy a očekáváním dle zkušeností se společností.

[15]

3.2.6. Školení mystery shopperů

Řádné školení mystery shopperů představuje záruku lepší kvality hodnocení a vyšší efektivitu pro hodnocenou společnost. Hlavním cílem je společné porozumění jednotlivých záznamových dokumentů a pokynů a důkladné vysvětlení případných nejasností.

Další významnou disciplínou, kterou by měl každý řádně školený mystery shopper ovládat, je správné hodnocení. Vždy je doporučeno postupovat tak, jako kdyby se jednalo o skupinu začátečníků. Tímto způsobem se lze vyhnout případným budoucím nesrovnalostem a jimi zapříčiněným snížením kvality hodnocení. K zajištění nejvyšší kvality hodnocení přispívá jako jeden z hlavních faktorů zaznamenání hodnocení bezprostředně po interakci se zaměstnancem. Samozřejmě je tím myšlena až doba po odchodu z prodejny, kdy nebude hrozit odhalení mystery shoppera ze strany zkoumaného pracovníka.

Pokud se ovšem nepodaří zaznamenat získaná data co nejdříve, je pravděpodobné, že dojde k jejich znehodnocení. Výrazná časová prodleva mezi mystery shopping návštěvou a vzdálením se od místa hodnocení ubírá na kvalitě hodnocení.

[9]

3.2.7. Průběh

Průběh mystery shopping lze dělit na 3 fáze, a to na přípravu, realizaci a vyhodnocení.

Příprava je stěžejním bodem celého projektu. V případě jejího zanedbání je možné, že kvalita celého projektu se značně sníží a budou získaná data zkreslená. V rámci přípravné fáze je třeba vybrat vhodného poskytovatele, zjistit, zda je potřeba navýšit kvalitu poskytovaných služeb, či ji jen prověřit, sjednotit cíle a požadavky výzkumu, vytvořit scénář a záznamový arch, sestavit harmonogram, vhodně vybrat mystery shoppery, správně je zaškolit.

Výběr správného poskytovatele je jednou z kritických částí přípravy. Jedinec, který požaduje služby mystery shoppingu, by měl dbát na to, zda se daná agentura řídí dle etického kodexu. Dále je také důležité dbát na to, jaká je navrhovaná forma závěrečného reportu.

Druhá fáze spočívá v realizaci fiktivní návštěvy. Mystery shopper se vydává za skutečného zákazníka a postupuje striktně dle předem připraveného scénáře. Kritickým bodem je zde zaznamenání dat ihned po uskutečnění návštěvy. K tomu napomáhá moderní technologie, z průběhu návštěvy je tedy možné pořídit např. hlasovou nahrávku.

Vyhodnocení probíhá následovně. Nejprve se zpracuje dotazník, poté se vyhodnotí a zanalyzují získaná data, nakonec agentura představí výsledky a případný návrh na zlepšení. Někteří poskytovatelé mají k dispozici online systémy umožňující nahlédnutí k získaným datům neprodleně po realizaci návštěvy.

[14]

3.2.8. Etika

Etika je kontroverzním tématem v oblasti mystery shoppingu. Hlavní otázkou je to, jak moc je narušována osobní sféra zaměstnance a kde je hranice. Dále je možné spekulovat

o tom, zda je jednání ze strany zaměstnavatele za využití služeb mystery shoppingu čestné. Schultz a Brender-Ilan ve své studii uvádějí následující důvody, proč je dle nich mystery shopping problematický při hodnocení zaměstnance:

- Hodnotitelé poskytující data nejsou členy organizace.
- Stejně podmínky není možné zaručit pokaždé, situace v jednotlivých návštěvách liší.
- Mystery shopper hodnotí většinou jednorázově v krátkém časovém úseku, a proto reprezentuje jen velmi úzkou oblast pracovní činnosti.
- Pracovník během hodnocení netuší, že je jeho chování a jednání zaznamenáváno, přestože rámcově o průběhu mystery shoppingu informován bývá.

Důležité je zajistit, aby získaná data z marketingového výzkumu neunikla a nebyla použita pro jiné účely. Pro agentury to znamená, že se zavazují k dodržování základních opatření chránících pracovníky před zneužitím dat.

[12]

4. Vlastní práce

4.1. Příprava výzkumu

Při přípravě mystery shoppingu, stejně jako při jakékoli jiné formě marketingového výzkumu, je jednou z nejdůležitějších fází stanovení cíle. Právě dle cíle se odvíjí celý proces plánování výzkumu - promyšlení nejmenších detailů, pokrytí co nejvíce možných kritických situací, zajištění co nejpřesnějších a nejautentičtějších výsledků. Po již zmíněném stanovení cíle následuje sestavení scénáře, dotazníku a vysvětlení, jak se postupovalo při vyhodnocení dotazníku. V rámci této fáze je nutné zvolit místa, kde a kdy se mystery návštěva uskuteční, počet těchto míst, vybrat mystery shoppera. Poté přichází realizace mystery shopping projektu, při níž jsou sbírána data z jednotlivých návštěv a jejich důkladné zaznamenání do předem připraveného dotazníku. Tou nejvýznamnější fází je fáze konečná, a to finální zpracování a vyhodnocení získaných dat následované doporučením plynoucím z celého výzkumu.

4.1.1. Stanovení cíle

Cílem tohoto projektu je zhodnocení úrovně vybraných turistických informačních center v Praze. V rámci tohoto šetření bude hodnocen především výkon pracovníků, jejich jednání se zákazníkem, ochota, profesionalita a odborné znalosti o lokalitě. Dále bude důležitým bodem hodnocení také prostředí objektu, a to jak exteriér, tak interiér. Návštěvy budou založeny na předem vytvořeném scénáři, který budu aplikovat při každé fiktivní návštěvě jednotlivých center. Výsledky pečlivě zaznamenám do předem připraveného dotazníku a následně vyhodnotím a porovnáám jednotlivé zkoumané objekty. Na základě vyhodnocení sestavím doporučení pro zlepšení. Budu se snažit co nejdůkladněji ukázat potenciál mystery shoppingu odhalit klíčové nedostatky jednotlivých objektů.

4.1.2. Sestavení scénáře

V rámci výzkumného šetření je důležité sestavit takový scénář fiktivní návštěvy, který pokryje co možná nejvíce možných situací, v nichž se může skutečný zákazník ocitnout. Vytvořený scénář by měl být stejný - či co nejvíce podobný - pro všechny zkoumané objekty. Tímto scénářem se musí mystery shopper řídit co nejpřesněji, aby nedošlo k nepoměru mezi získanými daty z jednotlivých šetření. Ve scénáři musí být jasně uvedeny jednotlivé požadavky na pracovníky. Častým požadavkem bývá také umělé vyvolání stížnosti, např. v restauraci vám nechutná některý z pokrmů. V tomto případě (při zkoumání turistických informačních center) by se mohlo jednat např. o opakovanou nespokojenost s odpovědí pracovníka vyjádřenou dodatečnými, více specifickými dotazy.

Scénář je sestaven následovně. Fiktivní zákazník vejde do objektu turistického informačního centra a začne si prohlížet vystavené předměty. Poté, co se pracovník dotáže, zda může s něčím pomoci, bude mystery shopper požadovat instrukce, jak se dostat na místo, kde je ubytován. Toto místo bude záměrně co nejvíce vzdálené, aby navigování bylo obtížnější. Dotazované místo bude logicky při každé návštěvě změněno, jiné změny ve scénáři nebudou. Tento požadavek bude rozveden dalšími otázkami, a to např. kde je možné zakoupit lístek, pokud máte k dispozici pouze platební kartu, jaké dopravní prostředky může využít, kde se nachází nejbližší zastávka, číslo na taxi službu, je možné dojít na místo pěšky, jak dlouho by zhruba trvala cesta, zda by se cesta dala naplánovat tak, aby ji využil k navštívení více zajímavých míst, zda nabízí mapy zdarma či jestli jsou poblíž místa ubytování potraviny apod. Také se bude dotazovat, kde by našel nejbližší restauraci s vegetariánskou stravou, která není příliš hlučná. Na závěr poprosí o detailnější popis akce z vyvěšeného plakátu, pokud se tam nachází.

4.1.3. Sestavení dotazníku

Dotazník byl vytvořen za účelem přesného a efektivního zaznamenání získaných dat, načež dojde na jeho vyhodnocení. Po každé fiktivní návštěvě turistického informačního centra byly výsledky neprodleně zaznamenány, aby nedošlo ke ztrátě či zkreslení informací.

Téměř všechny otázky dotazníku jsou uzavřené, výjimkou jsou dvě, a to jedna v části hodnocení zaměstnance a poslední otázka, která slouží k detailnějšímu popisu celé návštěvy. Při vyhodnocení uzavřených otázek se používá čtyřstupňová hodnotící škála v následujícím znění: "Ano", "Spíše ano", "Spíše ne", "Ne". Všechny uzavřené otázky mají možnost dodatečného komentáře. Tím se docílí co nejpřesnějších a nejdetailnějších výsledků výzkumu.

Celý dotazník je rozdělen do pěti částí, počínaje hodnocením exteriéru, přes první dojem, interiér, až po hodnocení pracovníka/pracovnice. Poslední hodnotící sekci je tzv. celkové hodnocení, jež je právě onou otevřenou otázkou. Ta dává možnost podrobněji popsat detaily, které nebyly zahrnuty v otázkách, a zároveň se zachovají všechny získané informace. Celkový počet otázek je 25.

První část, tedy část hodnotící exteriér, se zabývá hodnocením bezprostředního okolí objektu, jeho čistotou a upraveností, správným označením turistického informačního centra, jeho viditelností apod.

Další části se hodnotí první dojem mystery shoppera. V rámci této části musí dávat pozor na to, zda pracovník/pracovnice pozdravil při příchodu, jak dlouhá byla čekací doba a jestli byla přijatelná vzhledem k počtu ostatních návštěvníků.

Třetí část se zabývá interiérem. Zde se otázky soustřeďují především na čistotu a vzhled interiéru, dostatek informačních materiálů, jejich umístění, zda jsou na dostatečně viditelném místě, zda se informačně týkají dané oblasti a v neposlední řadě obsahuje dotazník otázku ohledně aktuálnosti vyvěšených plakátů akcí.

Čtvrtá část obsahuje nejvyšší počet otázek. Hodnotí se zde samotná interakce a průběh rozhovoru s pracovníkem/pracovnicí. Mezi prvky hodnocení patří oblečení a upravenost, jednání, vyjadřování a formulace, vystupování, ochota pomoci, srozumitelnost a relevantnost odpovědi, aktivita komunikace, míra odbornosti znalostí.

Poslední, tedy pátá část obsahuje pouze jednu položku, a tou je celkové hodnocení. Jedná se o jednu ze dvou otevřených otázek celého dotazníku. Cílem je zaznamenat veškeré zbylé informace, které nebyly pokryty předchozími otázkami a o kterých mystery shopper uzná, že budou užitečné při nadcházejícím vyhodnocení celé návštěvy.

Níže umístěná tabulka je ukázkou samostatně vypracovaného dotazníku speciálně pro účely této práce.

Mystery shopping - turistické informační centrum (TIC)				
Zde doplnit název a adresu TIC				
Říjen 2019 - prosinec 2020, Praha				
		Otázky	Hodnocení	Komentář
Exteriér	1	Bylo snadné nalézt objekt TIC?		
	2	Byl název viditelný?		
	3	Byl objekt dostatečně viditelně označen ""?"/>		
	4	Byl exteriér a výloha TIC čistá a upravená?		
	5	Byla otevírací doba vyvěšena na viditelném místě?		
První dojem	6	Byl/a jste po příchodu do TIC řádně uvítán/a?		
	7	Byla čekací doba, než jste přišel/přišla na řadu, přijatelná? (Zde brát v potaz počet dalších návštěvníků.)		
	8	Bylo snadné se v TIC orientovat?		
Interiér	9	Byl interiér TIC čistý a upravený?		
	10	Byl v TIC dostatek propagačních materiálů, letáků, brožur apod.?		
	11	Byly materiály na dostatečně viditelném místě, aby si jich všimla většina návštěvníků?		
	12	Byly vystavené materiály aktuální? (Př. neobjevovaly se plakáty na akce, které již proběhly)		
	13	Souvisely vystavené materiály s příslušnou oblastí?		
Pracovník/pracovnice	14	Byl/a pracovník/pracovnice zdvořilý a profesionální?		
	15	Byl/a pracovník/pracovnice vhodně oblečen/a?		
	16	Věnoval/a se pracovník/pracovnice pouze činností spojeným s výkonem práce?		
	17	Jaký byl přístup pracovníka/pracovnice?		
	18	Byla získaná odpověď/řešení požadavku srozumitelná?		
	19	Byla získaná odpověď/řešení požadavku užitečná?		
	20	Byl/a pracovník/pracovnice aktivní v další komunikaci? (Např. nabídnutí dalších služeb, zjišťování, zda nemáte další požadavky,...)		
	21	Byl/a pracovník/pracovnice schopen/schopna zodpovědět dotazy týkající se příslušné oblasti? Působil/a dojmem, že má odborné znalosti o příslušné oblasti?		
	22	Dokázal/a vás pracovník/pracovnice nalákat na další aktivity/místa?		
	23	V případě, že nebylo možné vyřešit/zodpovědět váš požadavek, navrhl/a pracovník/pracovnice jinou alternativu?		
	24	Používal/a pracovník/pracovnice během komunikace negativní formulace? (Nelze zařadit, nedokážu zjistit apod.)		
Celkové hodnocení (slovní odpověď)	25			

Tabulka 1: Dotazník užitý při mystery návštěvách

4.1.4. Výběr mystery shoppera

Fiktivního zákazníka, neboli mystery shoppera, bude v rámci tohoto průzkumu představovat autor diplomové práce. Autor má několikaleté zkušenosti s mystery shoppingem v praxi, sám je majitelem agentury na mystery shopping.

4.2. Vyhodnocení

V rámci vyhodnocení budou krátce představena jednotlivá informační centra s popisem jejich lokality a přesnou adresou. Celkem bylo zkoumaných sedm informačních center v Praze v různých lokalitách. Většina z nich se nachází v centru města, zbytek na letišti.

Poté následuje samotné vyhodnocení dat získaných při mystery shoppingu. Při vyhodnocení bude užito grafické znázornění odpovědí a dodatečný komentář.

4.2.1. Turistická informační centra

Agentura CzechTourism je státní příspěvková organizace založeno roku 1993. Má za úkol plnit povinnosti v oboru cestovního ruchu. Je součástí státní správy, spadá pod Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky. Mezi její povinnosti patří koordinace státní propagace cestovního ruchu. Snaží se také rozvíjet a inovovat marketingové strategie pro cestovní ruch na domácím i zahraničním trhu. Adresa turistického informačního centra provozovaného touto agenturou je Staroměstské náměstí 5, 110 00 Praha.

[17]

Společnost Prague City Tourism se zabývá moderními marketingovými metodami cílenými na tuzemský i zahraniční cestovní ruch a jeho rozvoj. Nabízí profesionální informace o možnostech cestovního ruchu v Praze a blízkém okolí. Organizuje několik vzdělávacích cyklů o Praze, její historii i současnosti, zprostředkovává služby návštěvníkům

Prahy a mnoho dalšího. Agentura sídlí v Praze, kde také provozuje pět turistických informačních center. Adresy jsou následující:

- Turistické informační centrum - Staroměstská radnice: Staroměstské náměstí 1, 110 00 Praha
- Turistické informační centrum - Na Můstku: Rytířská 12, 110 00 Praha,
- Turistické informační centrum - Václavské náměstí: Václavské náměstí, 110 00 Praha,
- Turistické informační centrum - Letiště Václava Havla - Terminál 1: Aviatická, 161 08 Praha,
- Turistické informační centrum - Letiště Václava Havla - Terminál 2: Schengenská, 161 08, Praha.

[18]

Informační středisko Pražského hradu je jedním ze dvou informačních center nacházejících se v blízkosti Pražského hradu. Toto centrum se konkrétně nachází na 2. nádvoří. Obě centra spadají pod provoz Pražského hradu.

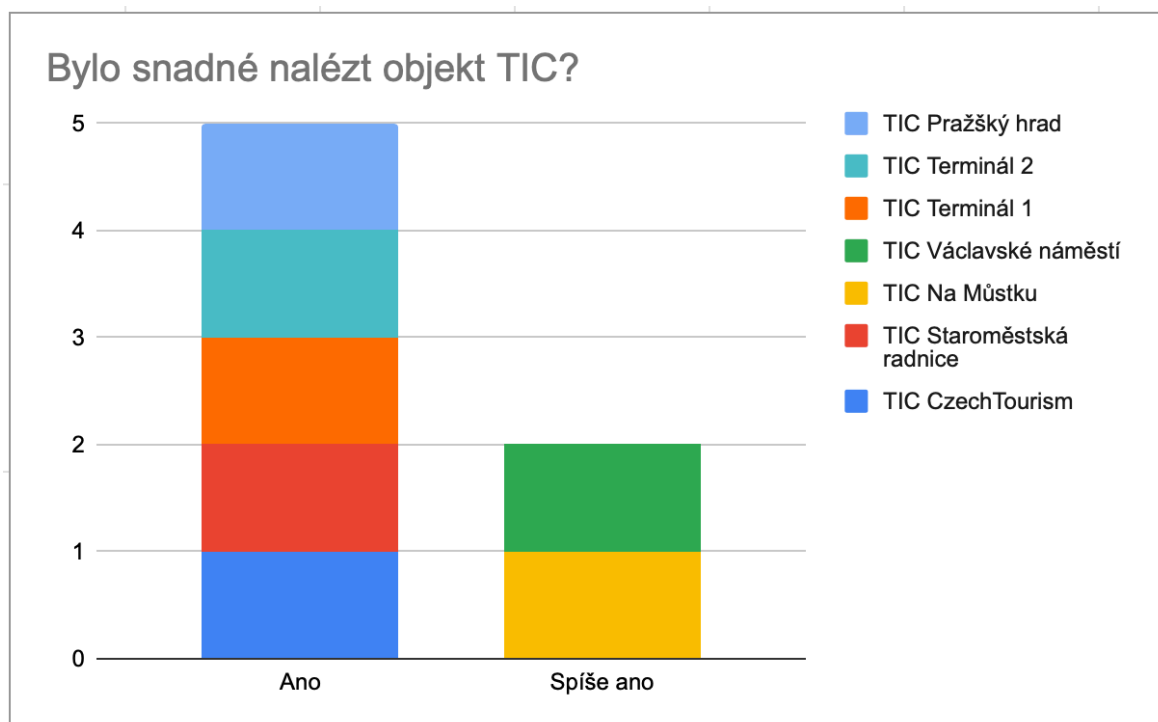
[19]

Mystery shopping se v turistických informačních centrech koná každý rok v rámci státní veřejné správy.

[20]

4.2.2. Exteriér

V této části bude hodnocen exteriér zkoumaného objektu. Všechny otázky jsou uzavřené, pro znázornění odpovědí jsou použity grafy.



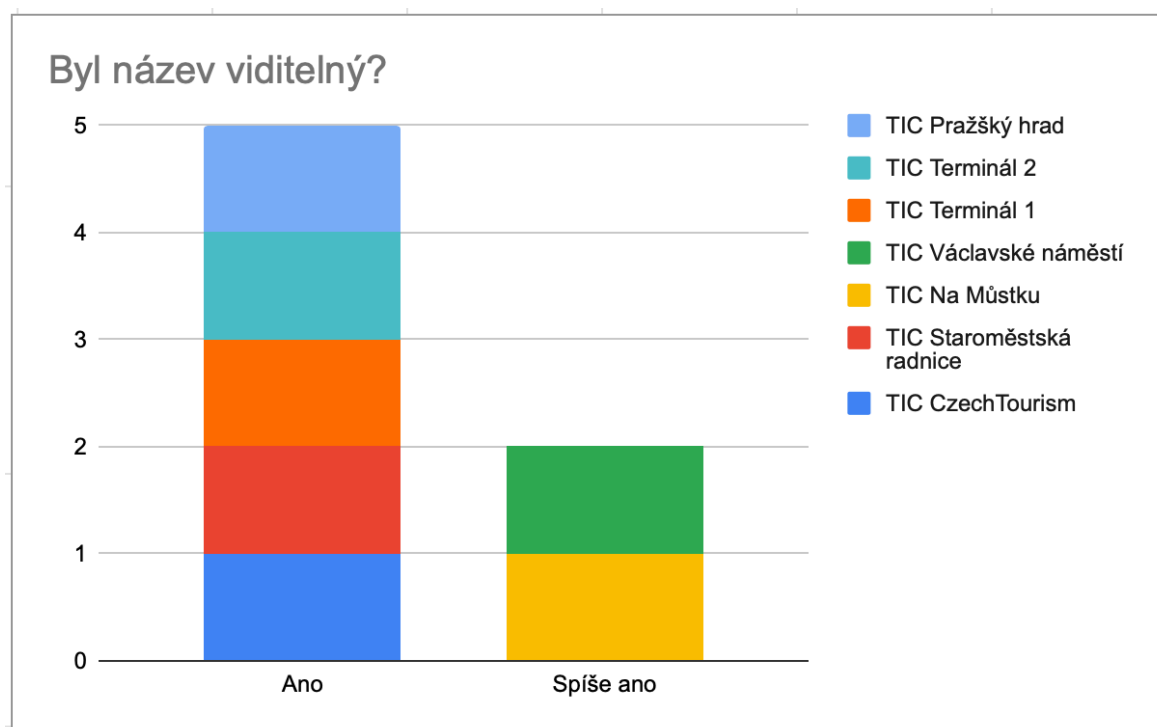
1. Bylo snadné nalézt objekt TIC?

Graf 1: Bylo snadné nalézt objekt TIC?

Téměř všechna turistická informační centra byla snadno k nalezení. Součástí exteriéru byl v pěti z celkových sedmi případů umístěno jasně viditelné označení objektu.

Pouze v případě center na Václavském náměstí a na Můstku měl mystery shopper lehké problémy s hledáním objektu. Důvodem byl fakt, že označení centra na Můstku, ač jakkoli esteticky příjemné, se dá poměrně snadno přehlédnout. Problém na Václavském náměstí je naopak v tom, že se jedná o pouhý stánek, tudíž s vyšší koncentrací lidí ho může člověk poměrně lehko minout.

2. Byl název viditelný?

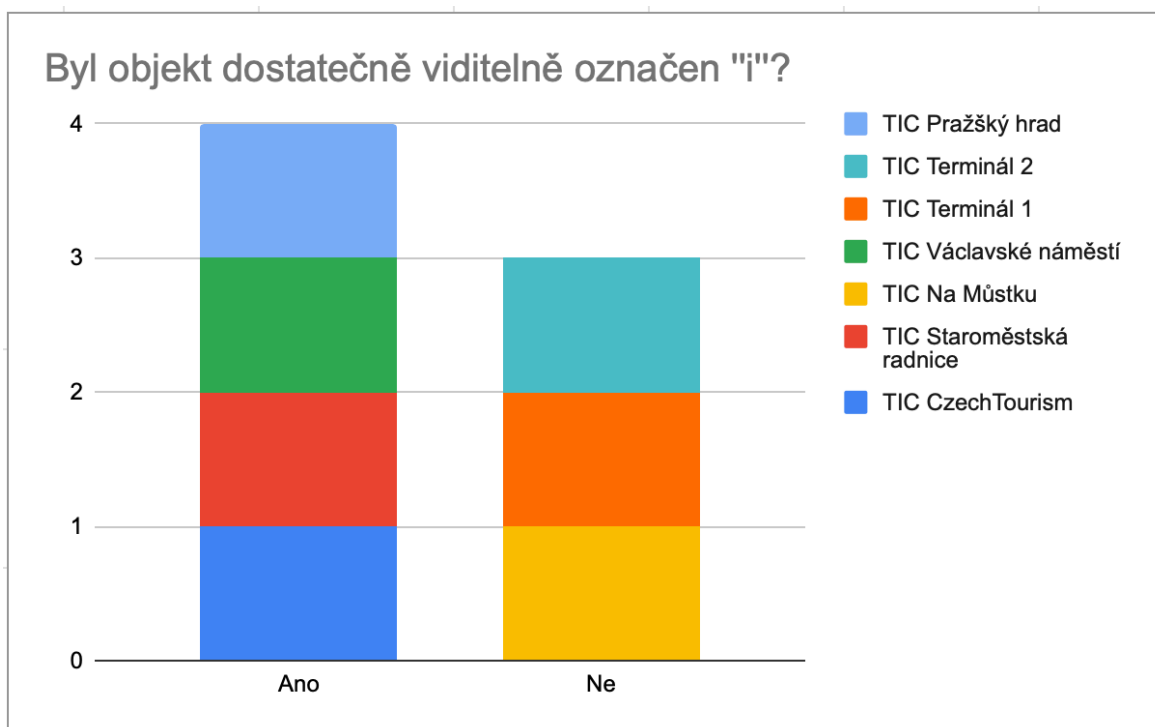


Graf 2: Byl název viditelný?

Název byl jasně vidět u pěti ze sedmi zkoumaných center. U zbylých dvou center - na Můstku a na Václavském náměstí - trvalo o trochu déle, než byla spatřena.

V případě centra na Můstku se jedná především o estetický problém. Exteriér působí moderně a nijak nenarušuje okolí agresivními nápisy. To ovšem může vést k potížím při hledání centra. Situace, kdy by ho dotyčný doslova nemohl najít by ale z důvodu nedostatečného označení nastat neměla.

Informační centrum na Václavském náměstí se výzkumníkovi podařilo minout. Na vinně je pravděpodobně velikost objektu - jedná se spíše o stánek, který je v porovnání s ostatními prostory mnohonásobně menší.



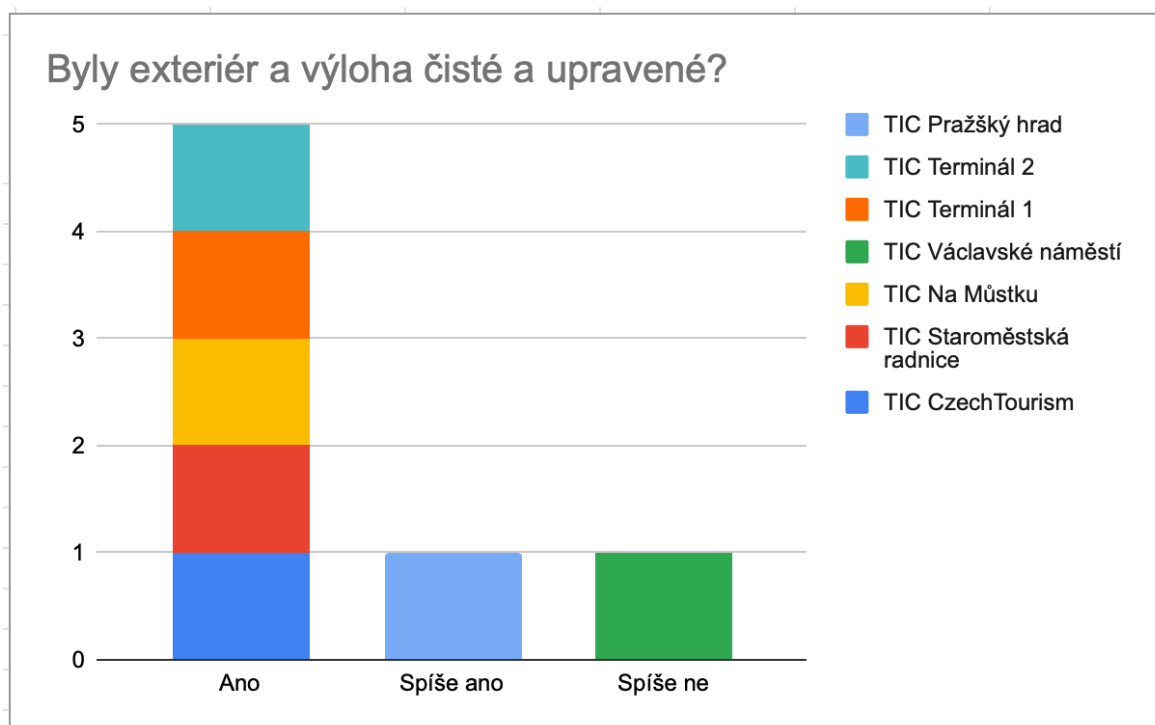
3. Byl objekt dostatečně viditelně označen "i"?

Graf 3: Byl objekt dostatečně viditelně označen "i"?

Pouze některé objekty byly označeny informačním symbolem "i". Jedná se o centra na Pražském hradě, Václavském náměstí, u Staroměstské radnice a centra CzechTourism. Tento symbol byl užitečný zejména při hledání objektu, jelikož zelená barva upoutala pozornost.

Naopak u center, která nebyla označena zmíněným symbolem, bylo hledání obtížnější, avšak ne nijak významně. Turistické informační centrum na Můstku se hledalo hůře kvůli méně nápadnému označení a absenci symbolu "i". Na letištních terminálech se informační centrum hledalo snáze díky rozlehlosti letištních hal, k čemuž přispělo to, že v době návštěv na letišti byla jen středně vysoká koncentrace lidí.

4. Byly exteriér a výloha TIC čisté a upravené?

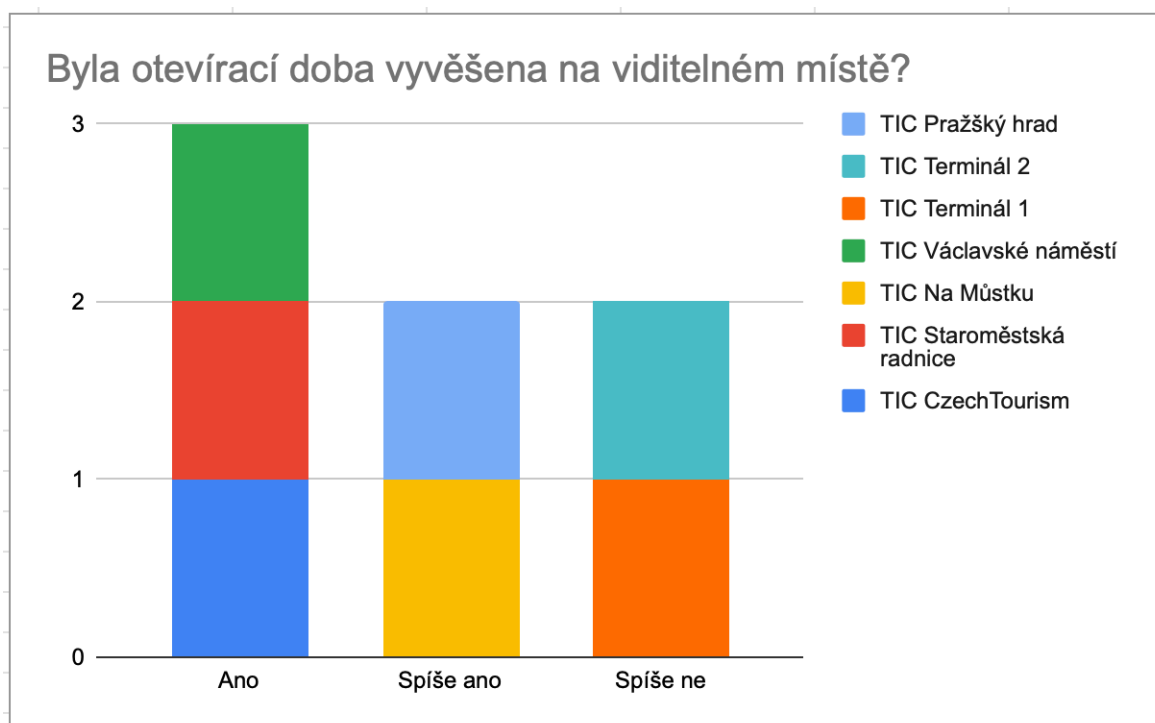


Graf 4: Byly exteriér a výloha TIC čisté a upravené?

Pět ze sedmi zkoumaných center měla exteriér i výlohu v pořádku, obzvlášť pak moderní centrum na Můstku.

Informační centrum na Pražském hradě nepůsobí příliš přívětivě, navíc se venku u dveří povalovalo pár odpadků. Interiér působí zvenku poměrně ponuře a temně. V porovnání s ostatními, zejména moderně zařízenými centry jako je např. centrum na Můstku či obě centra na letišti, je jednoznačně pozadu.

Nejhůře v tomto případě dopadlo turistické informační centrum na Václavském náměstí. Skleněná výloha byla špinavá, okolo se povalovaly odpadky a byl cítit slabý zápach. To, že se centrum nachází na jednom z nejfrekventovanějších míst Prahy, má i své značné nevýhody.



5. Byla otevírací doba vyvěšena na viditelném místě?

Graf 5: Byla otevírací doba vyvěšena na viditelném místě?

V tomto bodě nejlépe uspěla centra CzechTourism, Staroměstská radnice a Václavské náměstí. U všech byla otevírací doba jasně viditelná bezprostředně po přiblížení se k objektu.

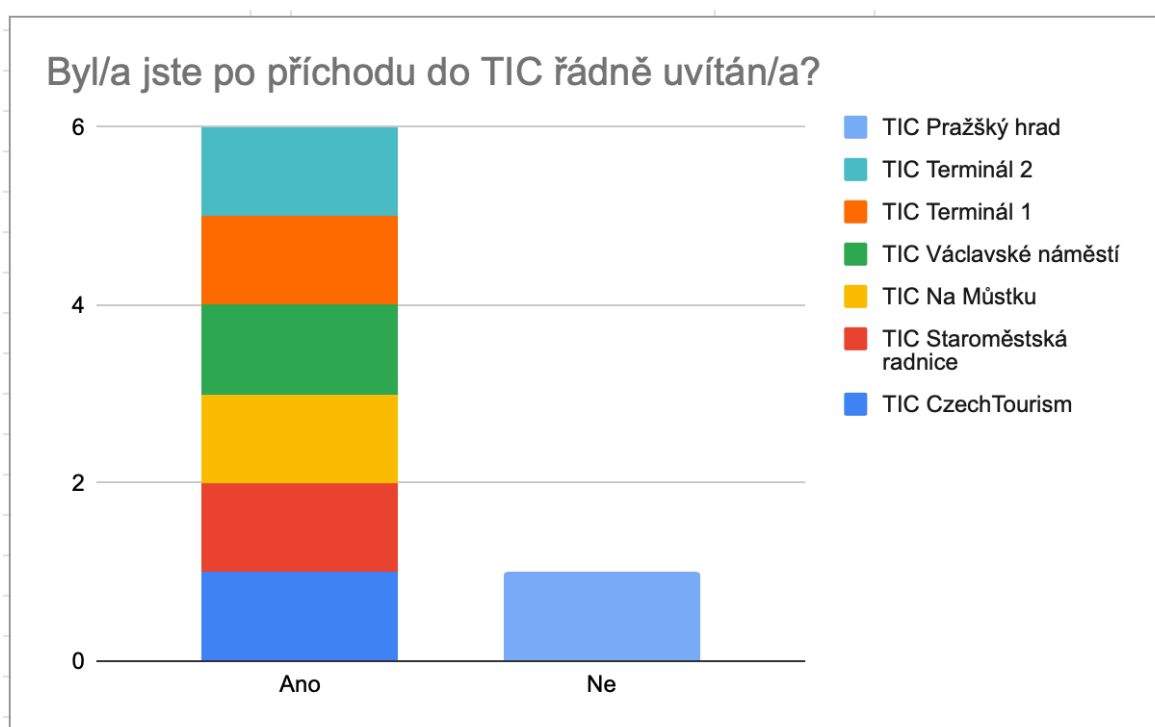
V případě center na Pražském hradě a na Můstku bylo o trochu obtížnější najít otevírací dobu, jelikož v obou případech byla užita barva, která spíše splývala s pozadím.

Nejobtížnější bylo však hledání na letišti. Mystery shopper musel dávat velký pozor, aby otevírací dobu nepřehlédl. Ta se nakonec nacházela na pultu v podobě menší kartičky.

4.2.3. První dojem

V této části budou hodnoceny události bezprostředně po vstupu do objektu informačního centra, či k jeho přiblížení (letišťe, Václavské náměstí).

1. Byl/a jste po příchodu do TIC řádně uvítán/a?



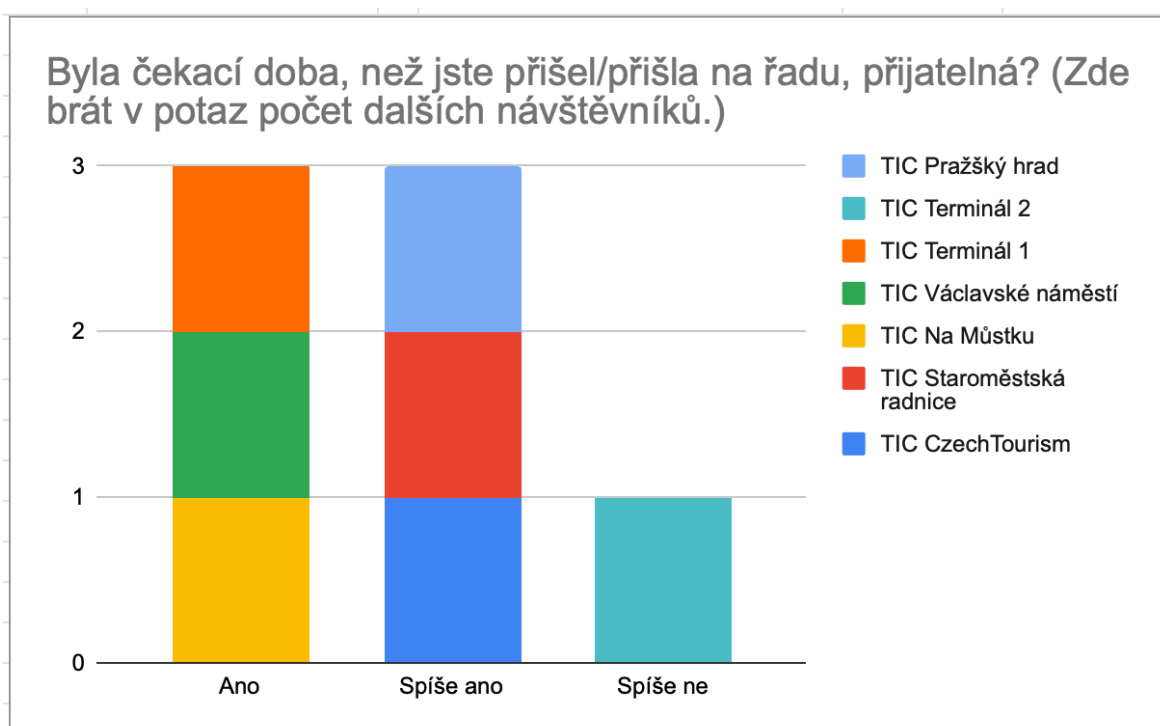
Graf 6: Byl/a jste po příchodu do TIC řádně uvítán/a?

Ve čtyřech případech byl zákazník uvítán hned po vstupu, a to v informačních centrech CzechTourism, Václavské náměstí a v obou terminálech letišťe. Pracovník na pobočce CzechTourism pozdravil i přesto, že právě vyřizoval dotaz jiného zákazníka.

Centra na Můstku a u Staroměstské radnice byla zaplněna více zákazníky. K uvítání došlo až poté, co se mystery shopper s pracovníky minul.

Nejhůře však jednoznačně dopadlo informační centrum na Pražském hradě. V tomto případě musel mystery shopper sám navázat kontakt s pracovníkem. Ten působil odtažitě a chladně, ne příliš ochotně pomoci.

2. Byla čekací doba, než jste přišel/přišla na řadu, přijatelná? (Zde brát v potaz počet dalších návštěvníků.)

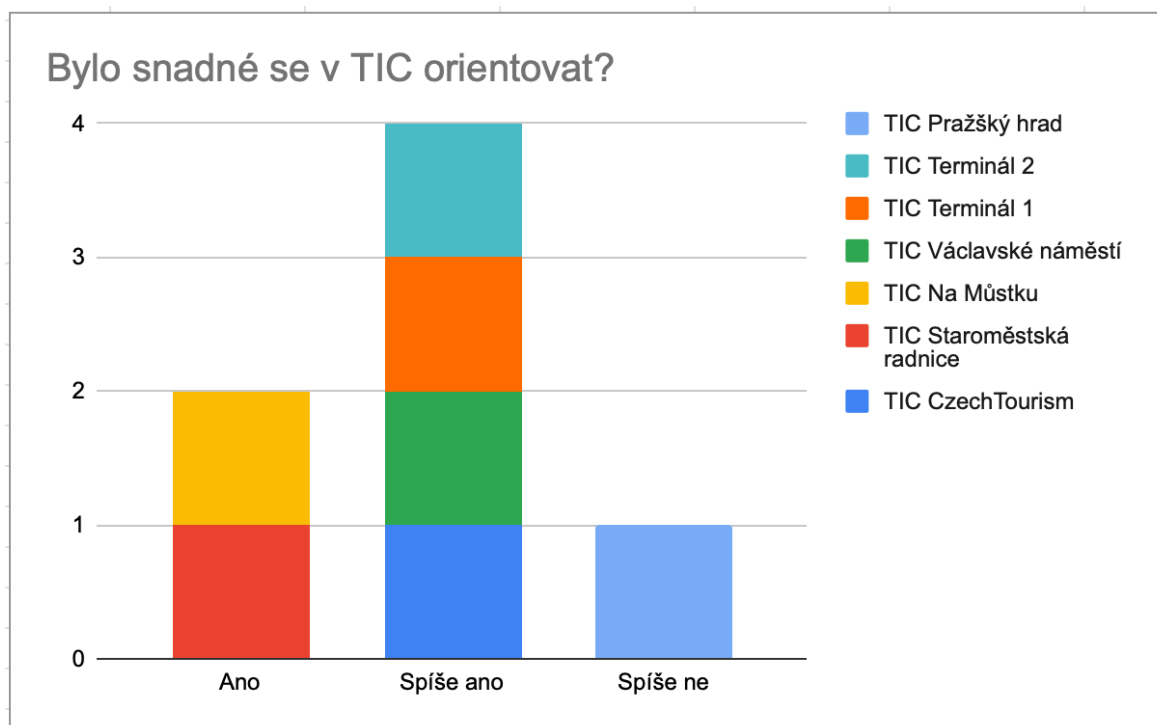


Graf 7: Byla čekací doba, než jste přišel/přišla na řadu, přijatelná?

Čekací doba byla nejdelší v případě TIC na letišti, konkrétně se jednalo o terminál 2. Čekací doba zde byla více než 10 minut.

CzechTourism, centrum u Staroměstské radnice i na Pražském hradě měla čekací dobu do 10 minut. To bylo pravděpodobně zapříčiněno větším počtem návštěvníků.

V ostatních centrech byla čekací doba do pouhých 5 minut.



3. Bylo snadné se v TIC orientovat?

Graf 8: Bylo snadné se v TIC orientovat?

V této kategorii nejlépe uspěla centra na Můstku a u Staroměstské radnice. Zde se dalo orientovat velmi snadno, všechny materiály byly chytře umístěny a navazovaly na sebe.

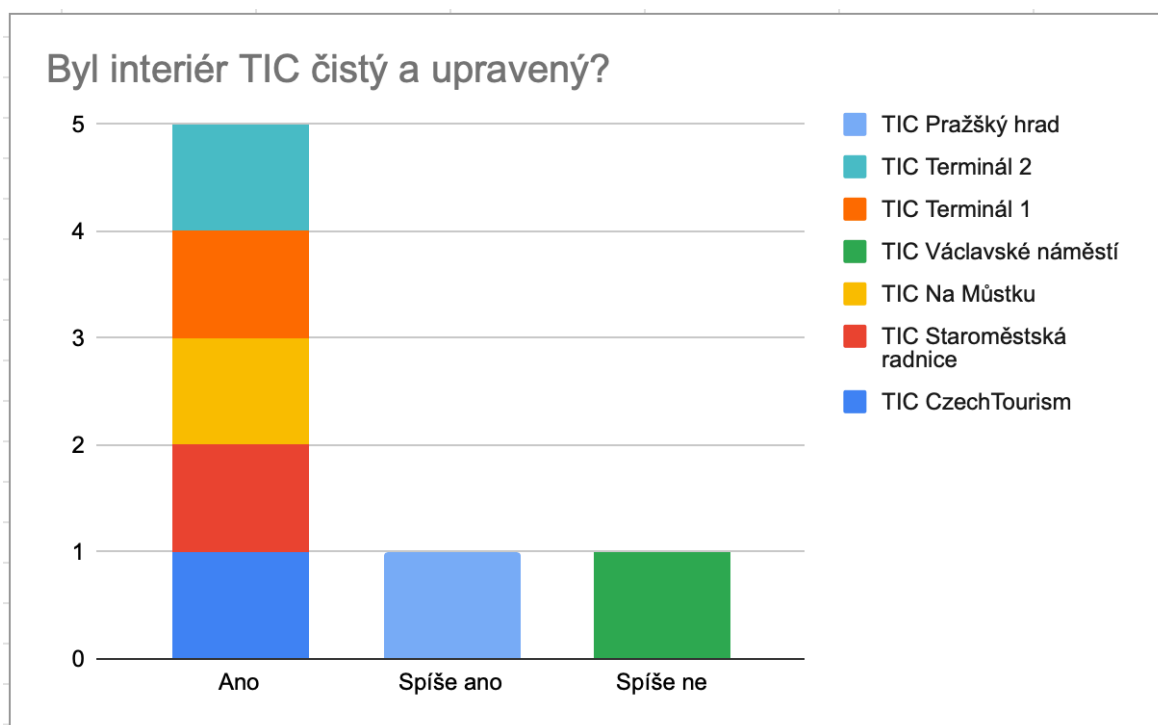
Na pobočce CzechTourism byl menší problém s nalezením propagačních materiálů o hlavním městě. Byly schované na poměrně nefrekventovaném místě, které by mohlo více zákazníků přehlédnout. Podobně tomu tak bylo i u center na Václavském náměstí a na letišti.

Jediný objekt, ve kterém měl mystery shopper větší problémy s orientací, bylo informační centrum u Pražského hradu. Kvůli horšímu osvětlení bylo obtížnější přečíst některé informační letáky, či si jich dokonce všimnout.

4.2.4. Interiér

V rámci této části bude zkoumán interiér objektu, čistota, nabídka materiálů, inzerce nadcházejících událostí, umístění materiálů apod.

1. Byl interiér TIC čistý a upravený?



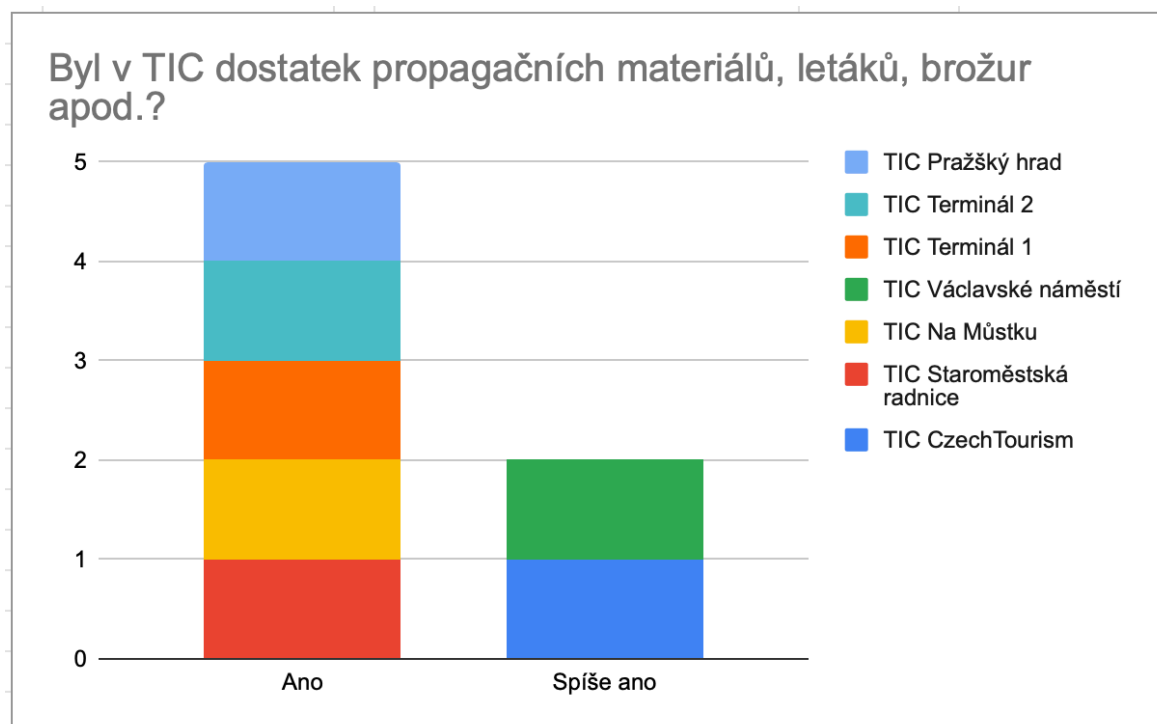
Graf 9: Byl interiér TIC čistý a upravený?

CzechTourism, centrum na Můstku, Staroměstském náměstí i oba terminály byly čisté a uklizené. Centra CzechTourism i na Můstku byla navíc perfektně osvětlena, což zpříjemnilo celou zkušenost a člověk se v interiéru cítil mnohem lépe.

Interiér informačního centra na Pražském hradě byl poměrně temný a podlaha vypadala, že delší dobu nebyla umyta. Jinak byly všechny brožury i ostatní předměty úhledně naskládány na vyhrazených místech.

Nejhůře v tomto případě dopadlo centrum na Václavském náměstí. Nebylo sice možné vstoupit do interiéru, zvenku však vypadal neudržovaně a poměrně opotřebovaně. Bylo vidět pár poházených předmětů, pravděpodobně vlastnictví pracovníků.

2. Byl v TIC dostatek propagačních materiálů, letáků, brožur apod.?



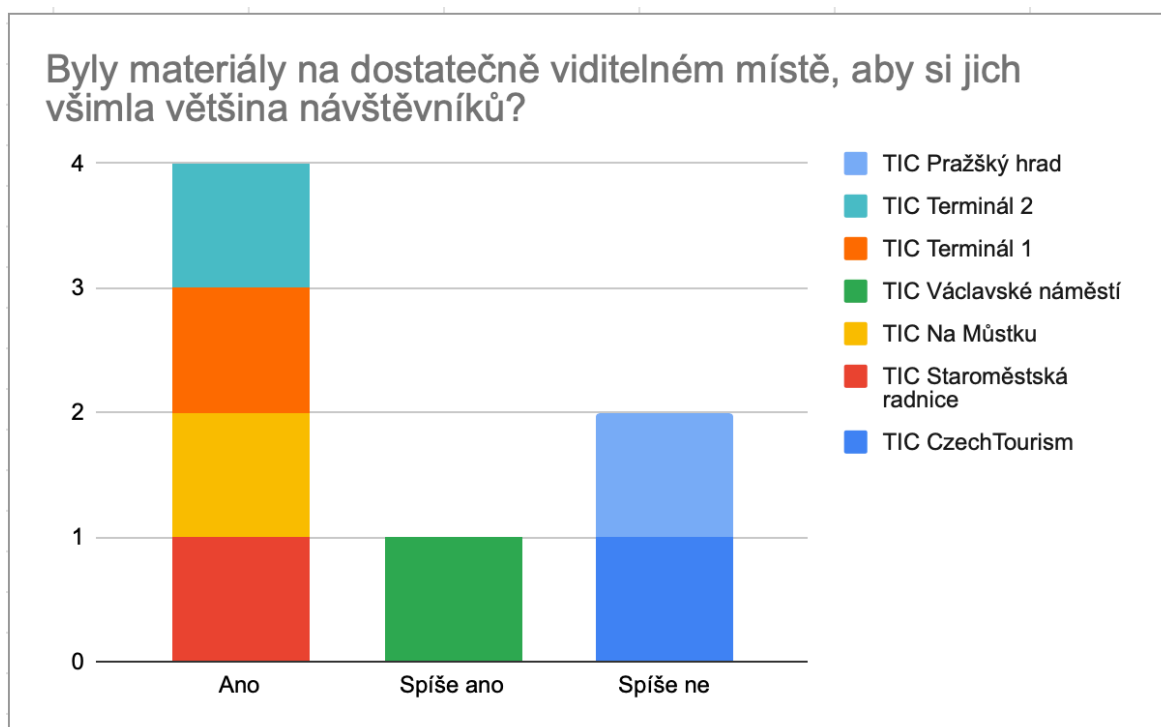
Graf 10: Byl v TIC dostatek propagačních materiálů, letáků, brožur apod.?

Nedostatek turistických materiálů byl v centrech CzechTourism a na Václavském náměstí.

V CzechTourism chyběly kapesní mapy Prahy a přehledy kulturního dění. Především v případě nedostatku map se jedná o celkem vážný problém. Mystery shopper požadoval malou papírovou mapu, jelikož se přesouval na vzdálenější konec města. Bylo pouze možné zakoupit velkou mapu, to odmítl.

V centru na Václavském náměstí byl nedostatek přehledů o národních památkách a zajímavostech České republiky.

3. Byly materiály na dostatečně viditelném místě, aby si jich všimla většina



návštěvníků?

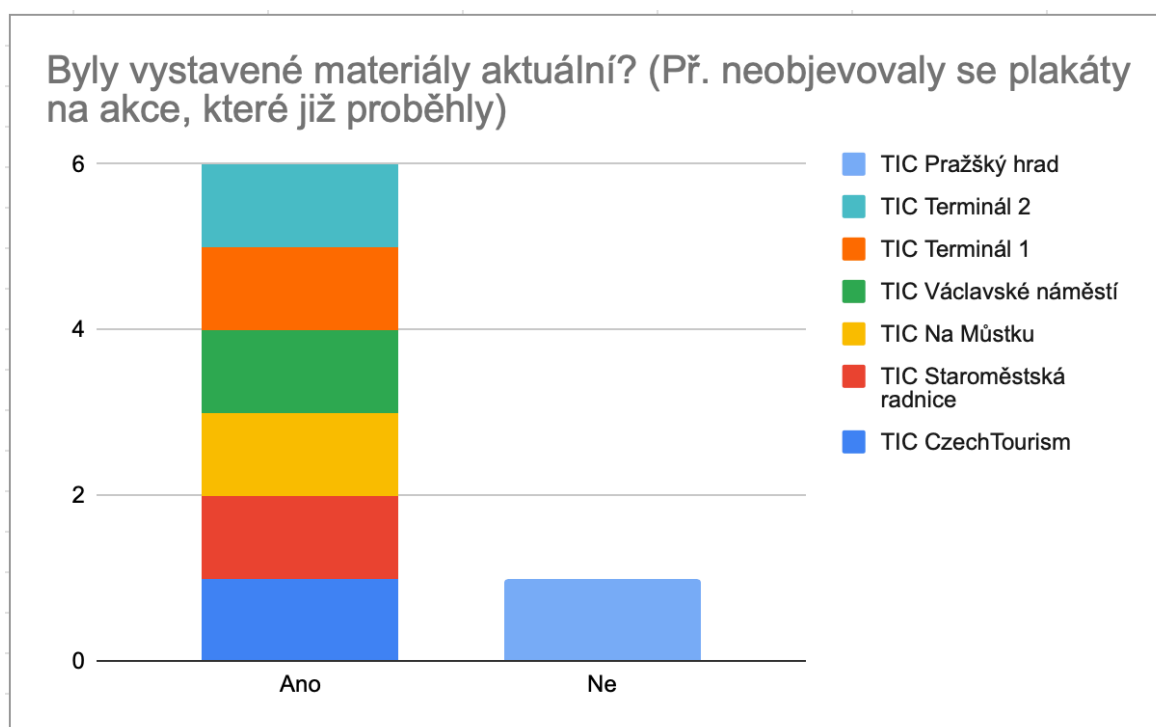
Graf 11: Byly materiály na dostatečně viditelné místě, aby si jich všimla většina návštěvníků?

Na Václavském náměstí byly skrz typ objektu pochopitelně omezené možnosti vystavení různých materiálů, i tak byla jistá místa, která by se dala využít k propagaci dalších materiálů jako např. prázdná okna, která můžou posloužit jako výloha.

V centru CzechTourism byly špatně umístěny materiály zdarma. Sám mystery shopper na ně narazil náhodou. Byly ve špatně osvětlené polici poměrně nízko v porovnání s ostatními materiály.

V centru u Pražského hradu byl spíš problém s osvětlením celkově než s rozmístěním materiálů. Kniha průvodce Prahou byla ukryta v rohu, což je poněkud nevhodné místo pro - alespoň dle očekávání - tak frekventovanou publikaci.

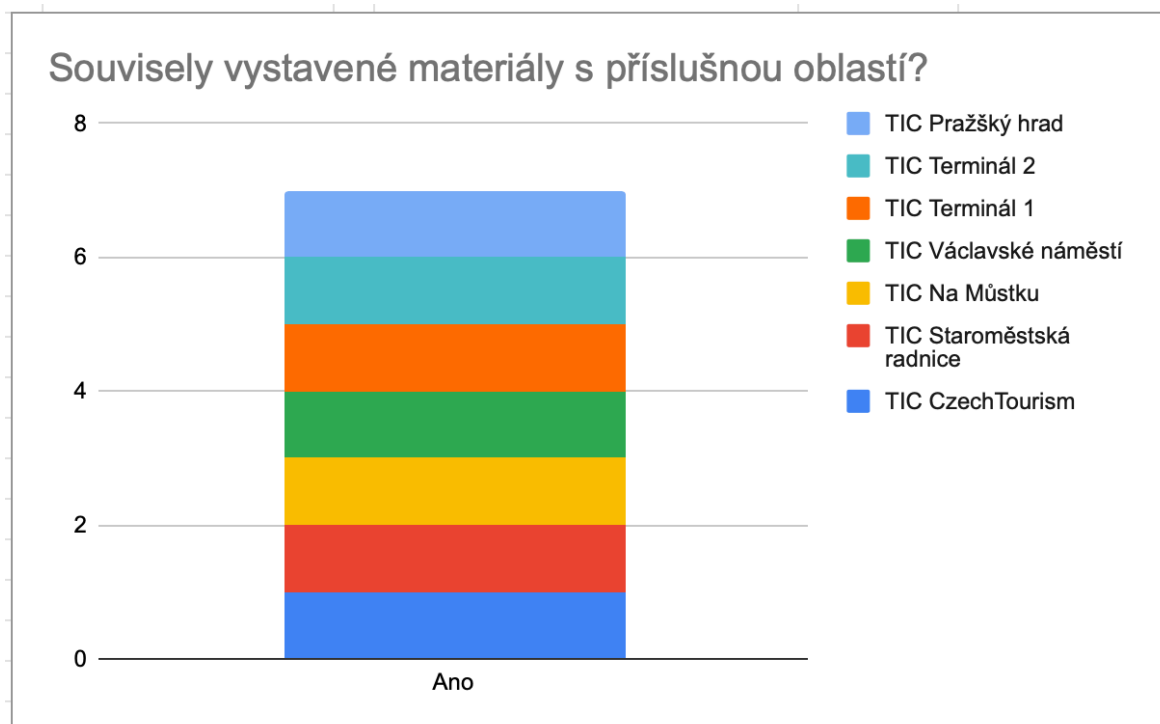
4. Byly vystavené materiály aktuální? Neobjevovaly se např. plakáty na akce, které již proběhly?



Graf 12: Byly vystavené materiály aktuální?

Skoro ve všech objektech byly vystaveny pouze aktuální plakáty a poutače na nadcházející, či právě probíhající akce. Jedinou výjimkou bylo informační centrum na Pražském hradě. Uvnitř byl plakát na výstavu, jež byla již před týdnem ukončena.

5. Souvisely vystavené materiály s příslušnou oblastí?



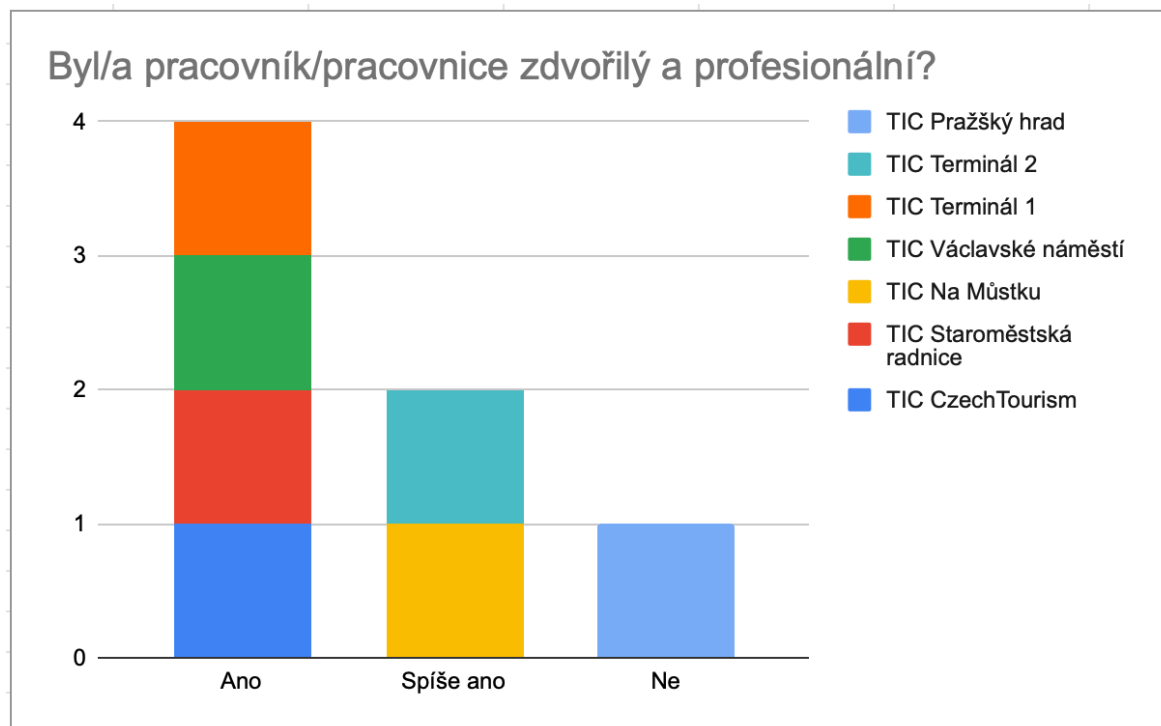
Graf 13: Souvisely vystavené materiály s příslušnou oblastí?

Během každé návštěvy bylo prohlédnuto vícero letáků, brožur či jiných informačních materiálů. Všechny buď úzce souvisely s Prahou, nebo navíc obsahovaly tipy na jiná zajímavá místa od Středních Čech po celou Českou republiku.

4.2.5. Pracovník/pracovnice

V této části bude hodnocena samotná interakce s pracovníky, a to hlavně jejich chování, vyjadřování, ochota, aktivita při komunikaci, vzhled, schopnost vymyslet na místě alternativy k požadavku zákazníka apod.

1. Byl/a pracovník/pracovnice zdvořilý a profesionální?

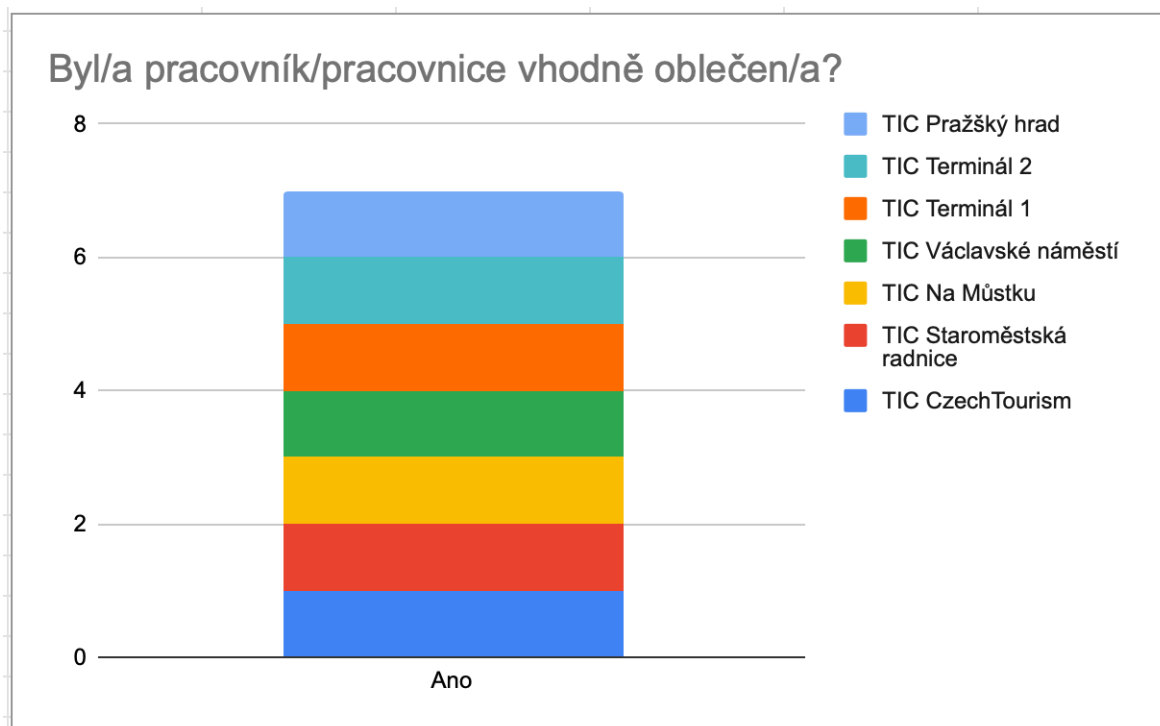


Graf 14: Byl/a pracovník/pracovnice zdvořilý a profesionální?

Při většině návštěv, zejména v pobočce CzechTourism, bylo chování pracovníků přívětivé, byli ochotni se vším pomoci či poradit. V centru na Můstku a na letištním terminálu 2 byla z pracovníků mírně cítit nervozita, ale to by se dalo přisoudit vysokému počtu návštěvníků v době fiktivní návštěvy.

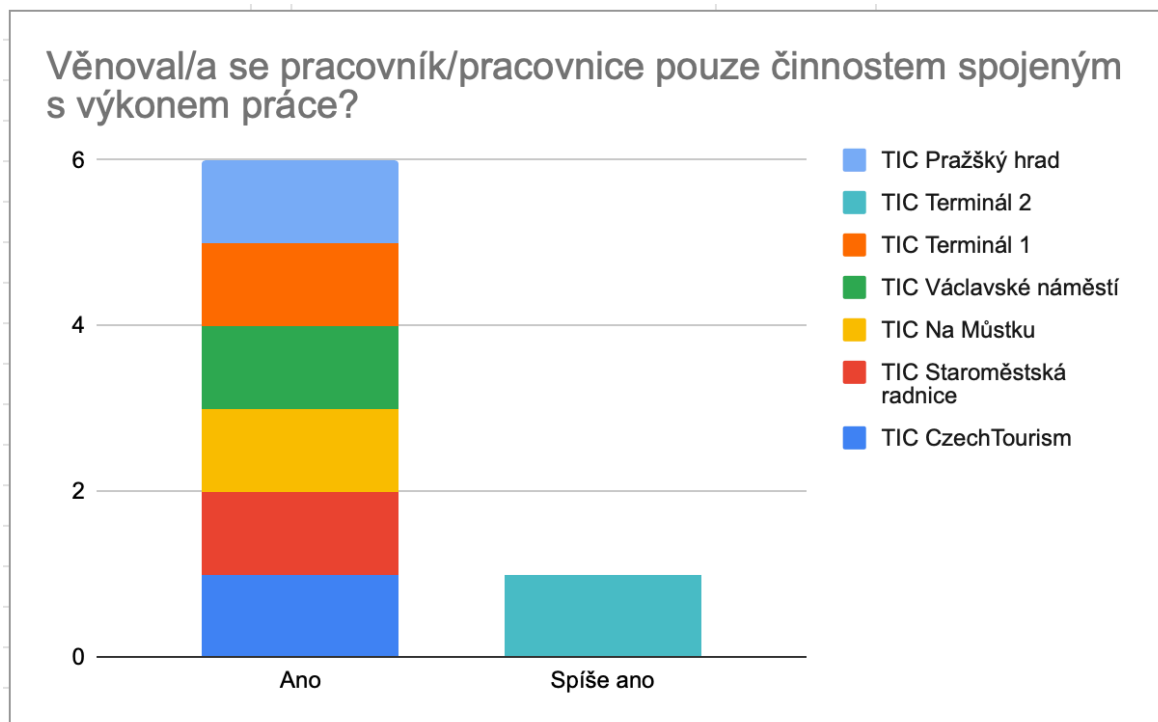
Naopak poněkud nepříjemné, až otrávené chování proběhlo při interakci s pracovníci informačního střediska u Pražského hradu.

2. Byl/a pracovník/pracovnice vhodně oblečen/a?



Graf 15: Byl/a pracovník/pracovnice vhodně oblečen/a?

Všichni pracovníci, se kterými došlo k setkání v rámci mystery shoppingu byli vhodně oblečení. Někteří měli i jmenovky. Celkově působili pracovníci velmi reprezentativním dojmem.



3. Věnoval/a se pracovník/pracovnice pouze činností spojeným s výkonem práce?

Graf 16: Věnoval/a se pracovník/pracovnice pouze činností spojeným s výkonem práce?

Pracovníci všech zkoumaných objektů se při kontaktu s mystery shopperem věnovali pouze svým pracovním povinnostem. V případě informačního centra v terminálu 2 byla delší čekací doba, než se mystery shopper dostal na řadu. Při vyřizování dotazu předchozích zákazníků pracovnice dvakrát opustila post na pár minut. Není však jisté, za jakým účelem. Každopádně to prodloužilo celý proces.

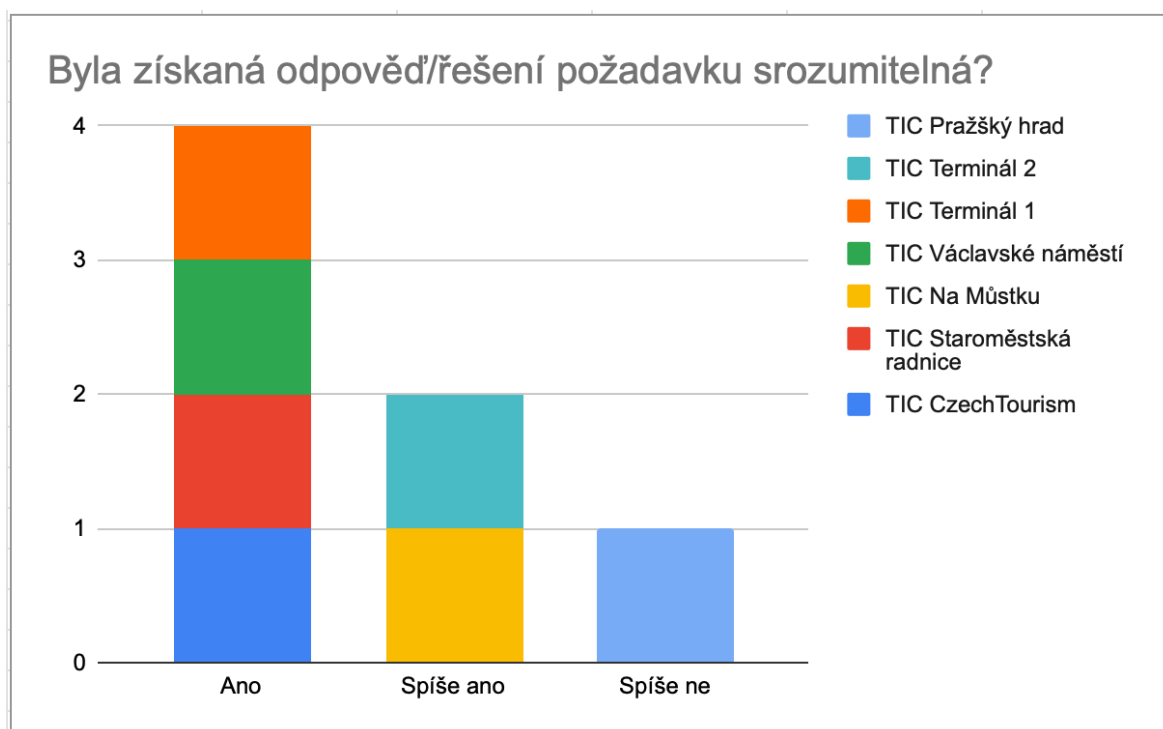
4. Jaký byl přístup pracovníka/pracovnice?

Přístup pracovníků by mystery shopper hodnotil kladně v šesti ze sedmi zkoumaných objektů, a to v centru CzechTourism, u Staroměstské radnice, na Můstku, na Václavském náměstí a na terminálu 1 a 2. Při všech zmíněných návštěvách plnili pracovníci řádně svou

práci. Byli ochotni pomoci, ve většině případů nabízeli další možné alternativy či vyjádřili jinou aktivitu v rámci rozhovoru.

Jediným objektem, ve kterém byl mystery shopper nespokojen s pracovním přístupem, bylo turistické informační centrum na Pražském hradě. Nedošlo k oslovení ze strany pracovníka, mystery shopper se musel připomenout sám. Pracovník poté při rozhovoru nevynaložil téměř žádné úsilí zjistit zákaznickou požadavku, jeho odpovědi byly poměrně strohé a nesrozumitelné. Jakmile mystery shopper požadoval navrnutí alternativního řešení, pracovník jej nebyl schopen. Celá návštěva je tedy hodnocena negativně.

5. Byla získaná odpověď/řešení požadavku srozumitelná?

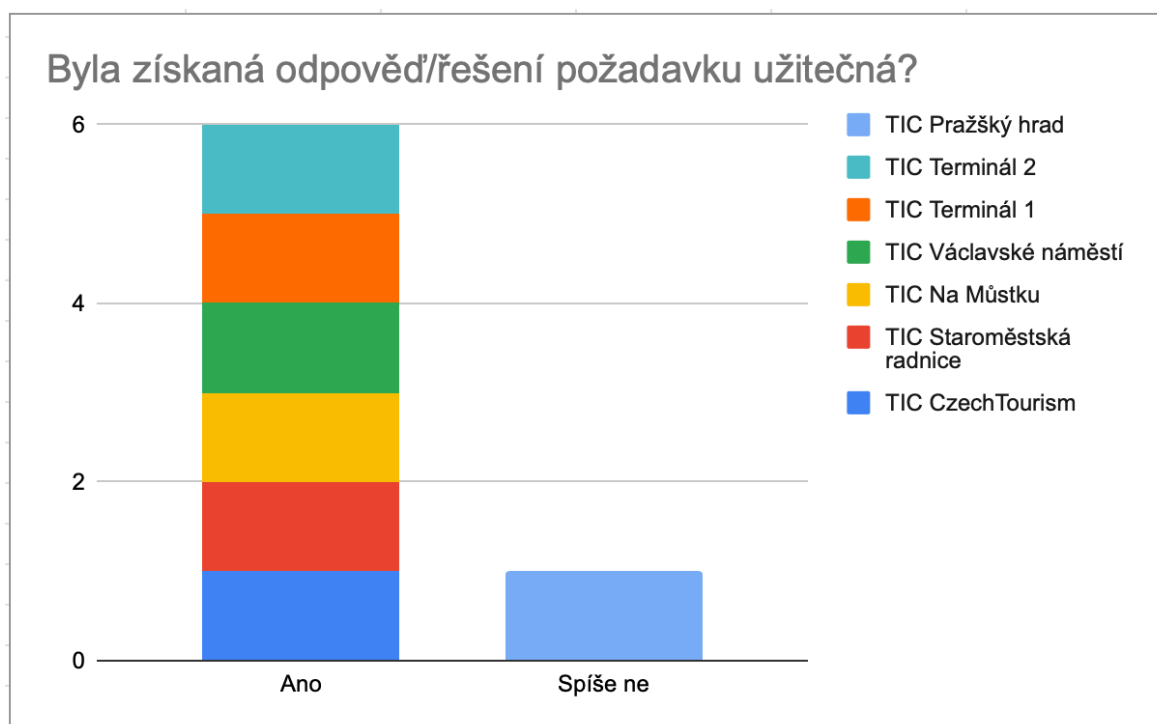


Graf 17: Byla získaná odpověď/řešení požadavku srozumitelná?

Při návštěvě informačního centra na Můstku a terminálu 2 mystery shopper nejprve nerozuměl instrukcím k tomu, jak se dostat na jím požadované místo. Po pár dodatečných dotazech z jeho strany však všemu porozuměl.

Nejméně srozumitelnou odpověď dostal během návštěvy centra u Pražského hradu, kdy se téměř zdálo, že pracovník vůbec neporozuměl dotazu. Po pokusu o jinou formulaci se byla i tak získaná odpověď poněkud nesrozumitelná. Jestliže by situace byla skutečná, zákazníkovi by nebyly poskytnuty požadované informace.

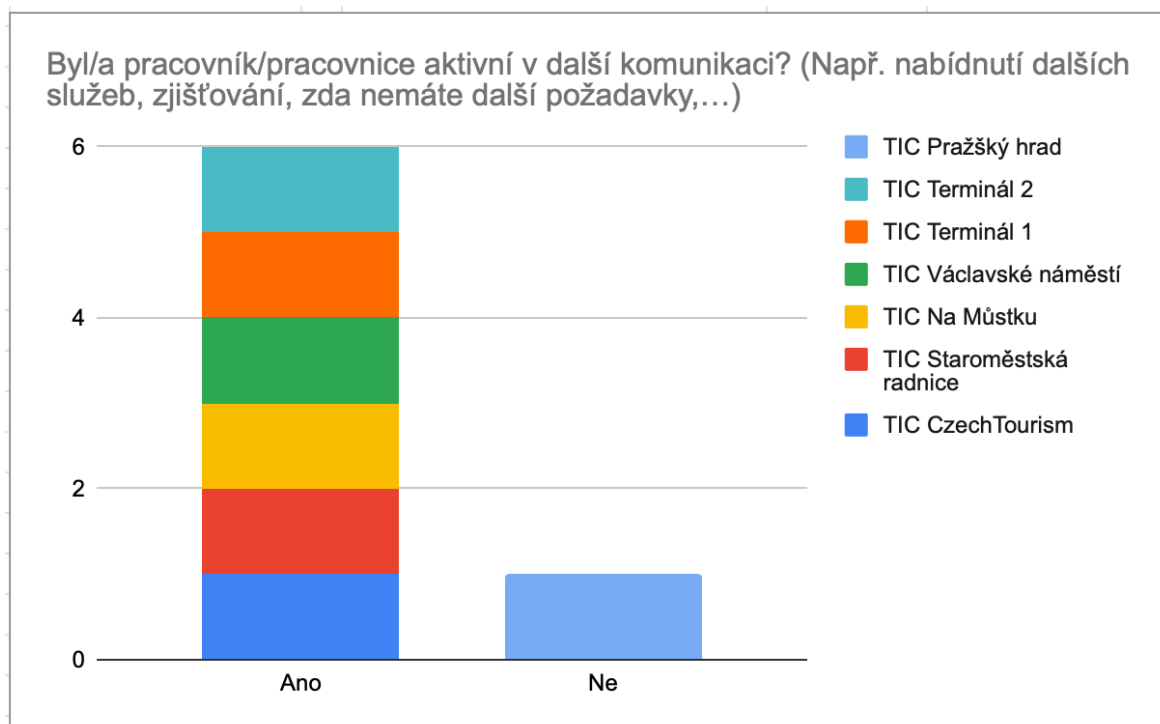
6. Byla získaná odpověď/řešení požadavku užitečná?



Graf 18: Byla získaná odpověď/řešení požadavku užitečná?

Získaná odpověď nebyla užitečná pouze v jednom případě, a to v informačním centru u Pražského hradu. Zde se ani po několika pokusech nepodařilo získat požadovanou odpověď na zcela běžný požadavek. Pracovník nebyl schopen poskytnout alternativní pěší trasu místo nutnosti využít dopravní prostředek.

7. Byl/a pracovník/pracovnice aktivní v další komunikaci? (Např. nabídnutí dalších služeb, zjišťování, zda nemáte další požadavky,...)

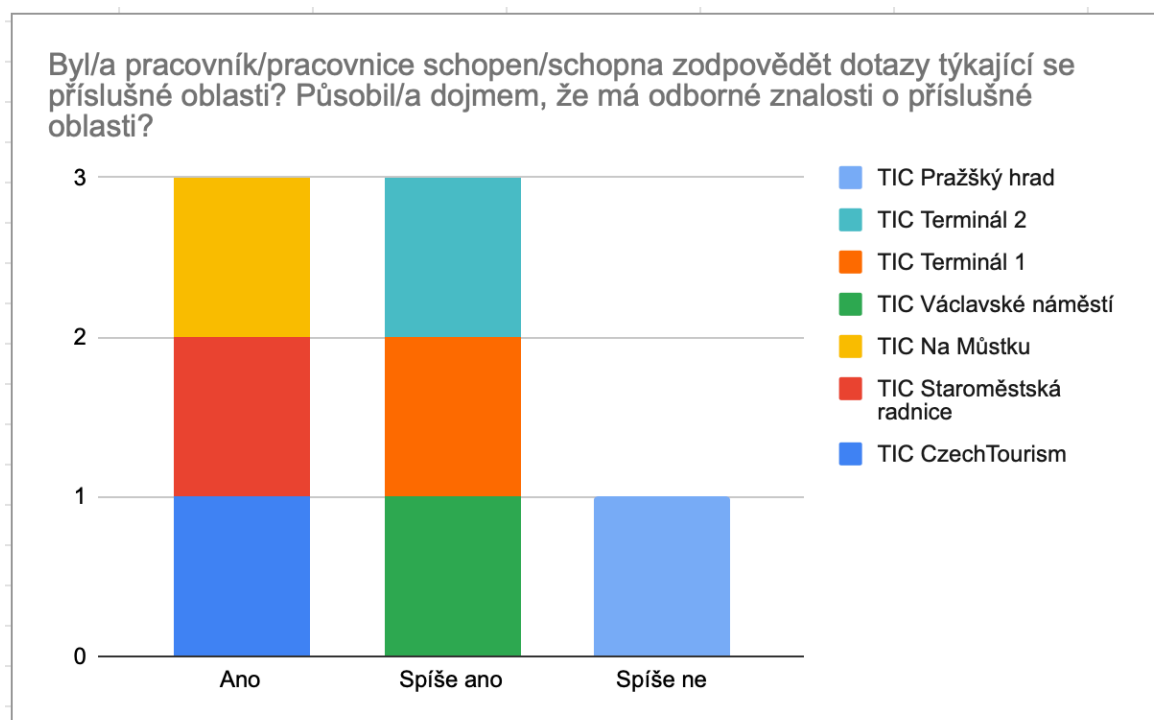


Graf 19: Byl/a pracovník/pracovnice aktivní v další komunikaci?

Nejaktivnější byli pracovníci v centrech CzechTourism, u Staroměstské radnice a na Můstku. Nabízeli několik doplňkových aktivit, které se hodily k požadavkům zákazníka a několikrát se dotazovali, zda nemůžou pomoci ještě s něčím dalším. Zbylá tři centra, na Václavském náměstí a obě na letišti, byla také hodnocena pozitivně v rámci této otázky.

Jediné negativní hodnocení obdrželo centrum u Pražského hradu. Při komunikaci pracovník nevytvořil žádnou aktivitu navíc, nedotazoval se z vlastní iniciativy.

8. Byl/a pracovník/pracovnice schopen/schopna zodpovědět dotazy týkající se příslušné oblasti? Působil/a dojemem, že má odborné znalosti o příslušné oblasti?



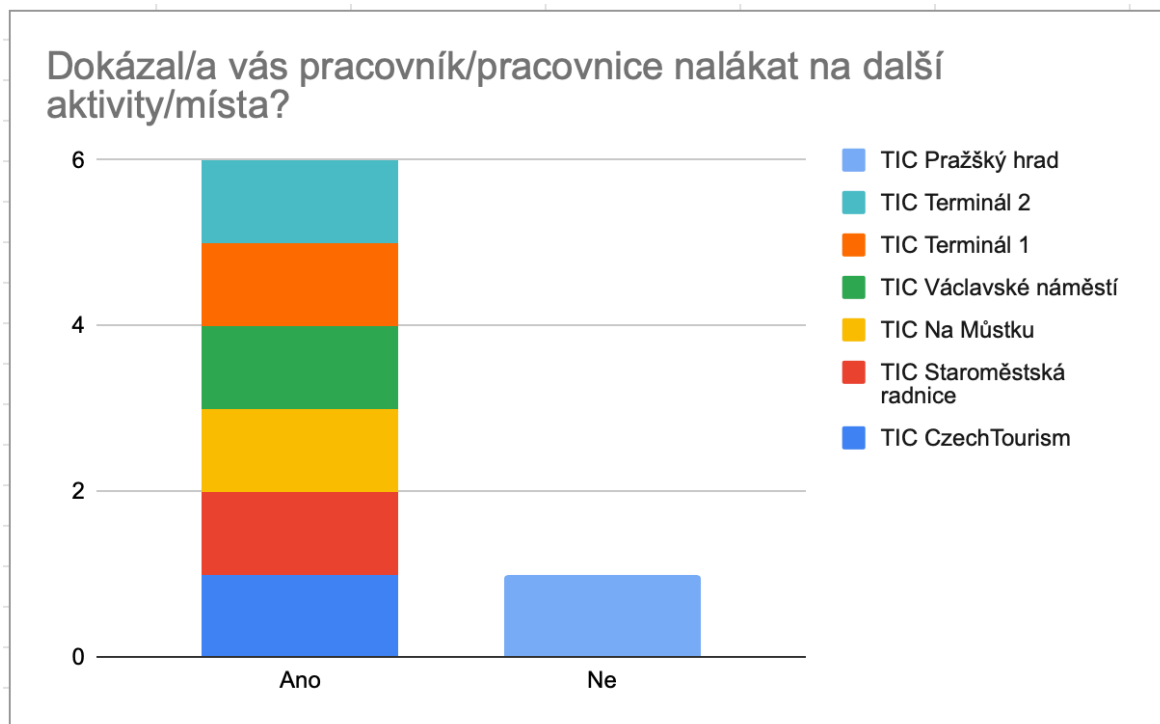
Graf 20: Byl/a pracovník/pracovnice schopen/schopna zodpovědět dotazy týkající se příslušné oblasti?

Nejvíce informací od pracovníků bylo zjištěno v centrech CzechTourism, u Staroměstské radnice a na Můstku. Pracovníci zodpověděli všechny zákaznickovy dotazy s nadbytečnými informacemi, které však byly užitečné. Bylo znát, že o dané oblasti mají mnoho znalostí.

O něco méně informací se mystery shopper dozvěděl u obou center na letišti a na Václavském náměstí. Zde pracovníci nepůsobili tak sebejistě, dva z nich sami řekli, že si nejsou jisti, zda jsou poskytované informace zcela pravdivé. Avšak množství znalostí, které byli schopni nabídnout, bylo dostačující.

V rámci tohoto bodu dopadlo nejhůře informační středisko u Pražského hradu, kde pracovník nabídl pouze základní informace.

9. Dokázal/a vás pracovník/pracovnice nalákat na další aktivity/místa?

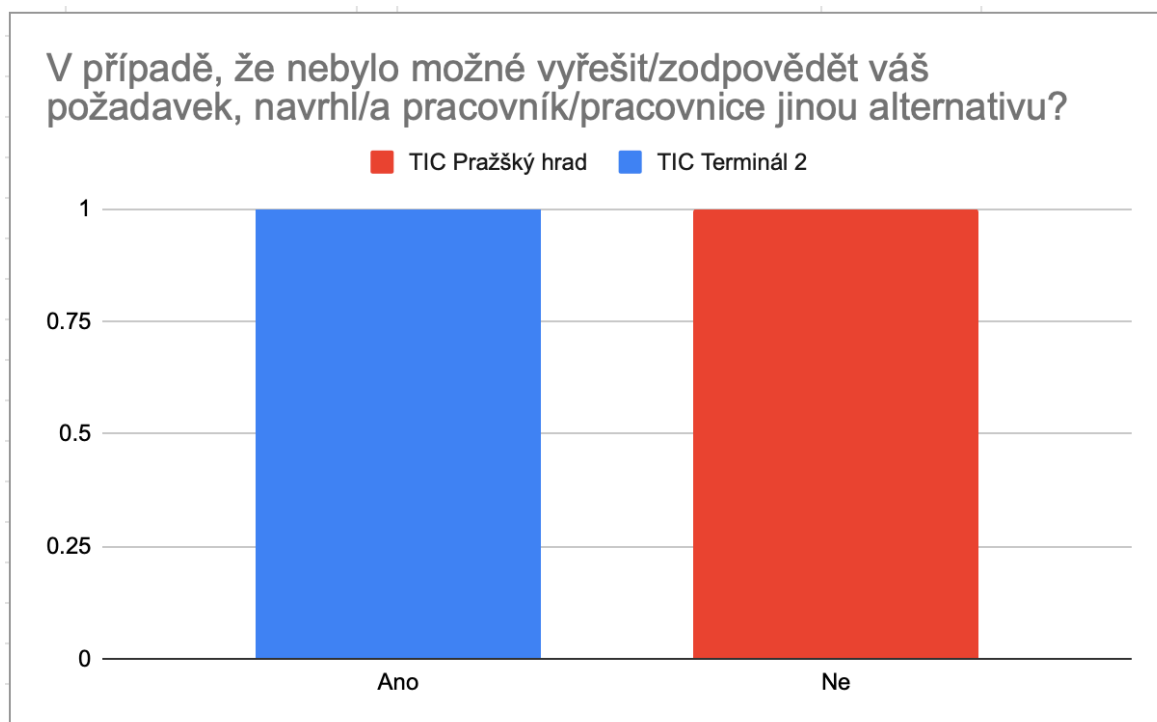


Graf 21: Dokázal/a vás pracovník/pracovnice nalákat na další aktivity/místa?

Pouze v jednom případě nedokázal pracovník zákazníka nalákat na další místa či aktivity, a to v centru u Pražského hradu. Jednalo se o spojení absence zájmu o zákaznickovy potřeby a nedostatku poskytnutých informací.

Naopak v ostatních centrech byli pracovníci velmi vstřícní a aktivní v nabízení dodatečných služeb, aktivit a míst, které je možné vyzkoušet nejen v Praze a okolí, ale i v blízkosti ubytování zákazníka.

10. V případě, že nebylo možné vyřešit/zodpovědět váš požadavek, navrhl/a pracovník/pracovnice jinou alternativu?



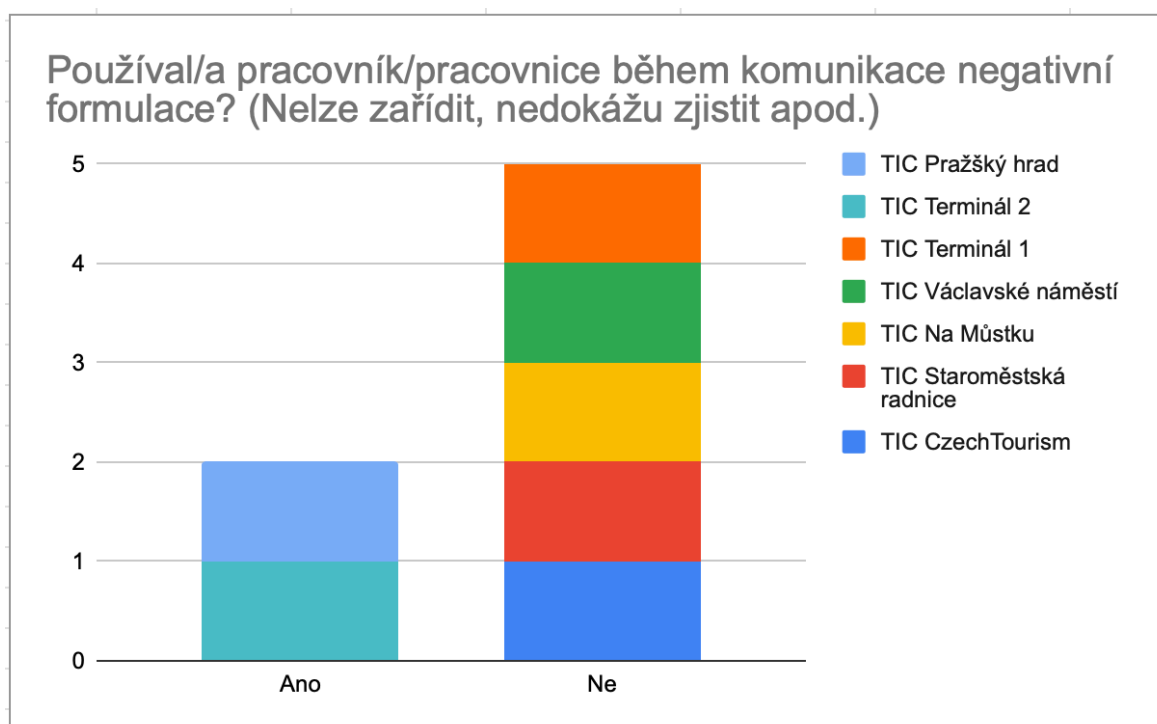
Graf 22: V případě, že nebylo možné vyřešit/zodpovědět váš požadavek, navrhl/a pracovník/pracovnice jinou alternativu?

Tato otázka se vztahovala pouze na dvě zkoumaná centra, jelikož u všech ostatních byl původní požadavek vyřešen. Jednalo se o informační středisko u Pražského hradu a na letišti, konkrétně terminál 2.

V případě terminálu 2 navrhnutá alternativa vyhovovala. Jednalo se o otázku dopravy z letiště k ubytování.

Naopak v centru u Pražského hradu nebyl pracovník schopen nabídnout alternativu v případě pomoci při nalezení vegetariánské restaurace. Zákazník poté změnil své požadavky jen na sehnání vegetariánského jídla, ani v tomto případě však pracovník nebyl schopen pomoci.

**11. Používal/a pracovník/pracovnice během komunikace negativní formulace?
(Nelze zařídit, nedokážu zjistit apod.)**



Graf 23: Používal/a pracovník/pracovnice během komunikace negativní formulace?

Pouze ve dvou zkoumaných centrech došlo k použití negativních formulací ze strany pracovníků, a to v centru na terminálu 2 a u Pražského hradu.

V případě informačního centra na terminálu 2 k tomu došlo pouze jednou. Jednalo se o reakci na zákazníkův požadavek.

Naopak v centru u Pražského hradu podobné formulace zákazník zaslechl několikrát i v případě, že se jednalo pouze o triviální věc - zjištění restaurací poblíž, číslo na taxi službu, zjištění nejbližší zastávky u ubytování apod.

4.2.6. Celkové hodnocení

Celkově lze výzkum hodnotit pozitivně. Šest ze sedmi center, procentuálně zhruba 85%, dopadla při návštěvách dobře. U některých se vyskytovaly jisté nedostatky, celkové hodnocení je však i přesto kladné. Pracovníci dokázali srozumitelně zodpovědět zákaznickovy dotazy, byli ochotní pomoci s dalšími potížemi a v některých případech byli aktivní natolik, že dodatečně nabízeli vhodné doplňkové služby na základě zákaznickových původních požadavků. Pokud se v odpovědi vyskytovaly nejasnosti, byli pracovníci schopni jiné formulace či dovysvětlení.

Jediný objekt, který je hodnocen záporně, je Informační středisko Pražského hradu, kde byly během návštěvy zaznamenány značné nedostatky. Už od prvního dojmu, kdy mystery shopper nebyl pozdraven ani jinak uvítán, byla situace poněkud nepříjemná. Po prohlédnutí interiéru bylo zjištěno, že osvětlení není dostatečné, tudíž člověk neměl chuť pobývat v prostoru déle, než bylo nutné. Osvětlení působilo ponurou atmosférou, což ještě více umocňovalo nepříjemný pocit z pracovníků. Byl vystaven plakát, který poutal na již ukončenou výstavu poblíž Pražského hradu. Samotná interakce s pracovníkem byla značně nepříjemná. Nejevil téměř žádný zájem o pomoc při řešení zákaznickových požadavků, některé jeho odpovědi a informace, jež poskytoval, nebyly plně srozumitelné. Po opětovném dotázání o vysvětlení působil otráveným dojmem. Nebyl aktivní nad rámec požadavků. Několikrát použil negativní formulace, např. "nevím", "nejsem schopen", "nemůžu" apod.

5. Doporučení

Většina zkoumaných turistických informačních center obstála dobře, celkově se dají hodnotit velmi kladně. Standardy těchto turistických center jsou nastaveny vysoko. Jednání pracovníků těchto center je na vysoké úrovni.

Výrazné zlepšení v mnoha ohledech, především v chování pracovníků, je doporučeno pro Informační středisko Pražského hradu. Jedná se o jediné jednoznačně negativně hodnocené turistické informační centrum z celého výzkumného šetření. Ve srovnání s jednáním a chováním ostatních pracovníků, se kterými se mystery shopper v rámci výzkumu setkal, je výsledek Informačního střediska Pražského hradu podstatně horší. Pracovníci tohoto objektu by měli být - znovu, v případě, že již ke školení došlo - řádně zaškoleni ohledně způsobu komunikace a jednání se zákazníky. Jejich přístup by se měl změnit tak, aby nepůsobili nepřátelsky a neochotně. Jelikož pracovník při návštěvě nebyl schopen poskytnout mnoho informací, je také důležité, aby se více rozvíjel a studoval v tomto ohledu. Není možné posoudit, zda znalosti má a pouze neměl zájem pomoci a správně tak vykonávat svou pracovní povinnost, či znalosti postrádá.

Doporučení pro turistická informační centra na Můstku a obě na letišti je označit exteriér objektu symbolem "i". Jelikož se jedná o mezinárodní symbol, mohlo by to usnadnit hledání turistického centra jak tuzemským, tak i zahraničním návštěvníkům.

V turistickém informačním centru CzechTourism by se měly přeskládat letáky, brožury a mapy, které jsou zdarma. Ty byly pro zákazníka téměř neviditelné.

Turistické informační centrum na Václavském náměstí by se mělo častěji starat a uklízet svůj exteriér a blízké okolí, v němž se povalovalo pár odpadků a byl cítit slabý zápach.

6. Závěr

V rámci této diplomové práce bylo zkoumáno sedm turistických informačních center v Praze za použití metody mystery shopping. Návštěvy jednotlivých center probíhaly od října 2019 do prosince 2019.

Pro uvedení detailnějšího kontextu byl v teoretické části nejprve zahrnut výťah zabývající se marketingovým výzkumem. Tato část obsahovala charakteristiku marketingového výzkumu, jeho význam a metody, jejichž průběh je detailněji rozebrán.

Zbylá část teoretické analýzy se věnovala samotné metodě mystery shopping. Nejprve byla uvedena její stručná historie, poté cíle, formy, popis a výběr mystery shoppera, jak mystery shoppery řádně zaškolit a v neposlední řadě se tato část okrajově zabývala tématem etiky v mystery shoppingu. Teoretická část poskytla odborný podklad a podpořila tak autorovy znalosti pro uskutečnění praktické části práce.

Začátek praktické části popisuje přípravy na výzkum. Ta spočívala v sestavení scénáře a dotazníku fiktivních návštěv, který byl přiložen. Skládal se z dvaceti pěti otázek, z toho dvaceti tří uzavřených a zbylých dvou otevřených. Výběr mystery shoppera byl snadný, tuto roli zaujal díky svým praktickým zkušenostem autor diplomové práce.

Zbytek praktické části se zabýval vyhodnocením získaných dat ze všech uskutečněných návštěv informačních center. Vyhodnocení bylo dle dotazníku rozděleno do pěti samostatných kategorií, a to exteriér, první dojem, interiér, pracovník/pracovnice a celkové hodnocení. Ke každé otázce byl vytvořen graf na základě odpovědí

Během výzkumu byly zjištěny nedostatky vybraných turistických informačních center, na jejichž základě bylo sestaveno doporučení. Výzkum byl celkově hodnocen velmi pozitivně a byla tak stanovena vysoká úroveň turistických center v Praze. Většinou se jednalo jen o drobná doporučení, výjimkou však bylo jedno zkoumané centrum, jehož návštěva probíhala podstatně hůř než návštěvy ostatní.

Tato diplomová práce poskytla objektivní zhodnocení kvality poskytovaných služeb vybraných turistických center v Praze.

7. Seznam použitých zdrojů

[1] KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. Svobodová. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. V Praze: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

[2] ZAMAZALOVÁ, Markéta a kol. Marketing, 2. přepracované a doplněné vydání. V Praze: Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

[3] KAŠÍK, Milan, HAVLÍČEK, Karel. Marketing při utváření podnikové strategie. 3. vydání. Praha: Vysoká škola finanční a správní. Eupress. 2015. ISBN 978-80-7408-100-2.

[4] KOZEL, Roman a kol. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada. Expert (Grada). 2006. ISBN 80-247-0966-X.

[5] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin. Marketing management. 4. vydání. Praha: Grada. 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

[6] TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

[7] KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. V Praze: Grada, 2018. 2. vydání. ISBN 978-80-247-5869-5

[8] MICHELSON & associates, INC. INC. prezentace, <http://www.michelson.com/mystery/ourshoppers.html>. 2005

[9] MSPA, Mystery Shopping Professionals Association, <http://www.mspa-eu.org/userfiles>. 2019.

- [10] MOHSEN, Marwa. Marketing Research: Planning, Process, Practice. SAGE Publications Ltd. 2017. ISBN 978-1446294369
- [11] GRIGSBY, Mike. Marketing Analytics. Kogan Page, 2. vydání. 2018. ISBN 978-0749482169
- [12] SCHULTZ, Tamar, BRENDER-ILAN, YAEL. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10672-005-9051-y>, článek. 2005.
- [13] TAHAL, Radek. Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu. V Praze: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5.
- [14] KAYANDÉ, Ujwal, FINN, Adam. Unmasking a Phantom: A Psychometric Assessment of Mystery Shopping, 1999. https://www.academia.edu/16893173/Unmasking_a_phantom_a_psychometric_assessment_of_mystery_shopping.
- [15] BÖHM, et al. Mystery shopping - Neue ansätze zur Kontrolle des Umgangs mit dem Kunden". Munich Business School Working paper, 2005.
- [16] KAYANDÉ, Ujwal, FINN, Adam. Unmasking a Phantom: A Psychometric Assessment of Mystery Shopping, 1999. cit. z Waagnerová, Baarová, 2008.
- [17] CZECHTOURISM. <https://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/turisticka-informacni-centra-agentury-czechtourism/>. 2020.
- [18] PRAGUE CITY TOURISM. https://www.praguecitytourism.cz/cs/nase-cinnost/turisticka-informacni-centra?_ga=1.10808820.1508715988.1421052651. 2020.
- [19] PRAŽSKÝ HRAD. <https://www.hrad.cz/cs/prazsky-hrad-pro-navstevniky/kontakty>. 2020.

[20] CZECHTOURISM. <https://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-pro-vas/spoluprace-s-regiony/informacni-centra/mystery-shopping/>. 2020.

8. Přílohy

Tabulka 1: Dotazník užitý při mystery návštěvách	13
Graf 1: Bylo snadné nalézt objekt TIC?	15
Graf 2: Byl název viditelný?	15
Graf 3: Byl objekt dostatečně viditelně označen "i"?	15
Graf 4: Byly exteriér a výloha TIC čisté a upravené?	16
Graf 5: Byla otevírací doba vyvěšena na viditelném místě?	16
Graf 6: Byl/a jste po příchodu do TIC řádně uvítán/a?	16
Graf 7: Byla čekací doba, než jste přišel/přišla na řadu, přijatelná?	17
Graf 8: Bylo snadné se v TIC orientovat?	19
Graf 9: Byl interiér TIC čistý a upravený?	21
Graf 10: Byl v TIC dostatek propagačních materiálů, letáků, brožur apod.?	22
Graf 11: Byly materiály na dostatečně viditelném místě, aby si jich všimla většina návštěvníků?	25
Graf 12: Byly vystavené materiály aktuální?	26
Graf 13: Souvisely vystavené materiály s příslušnou oblastí?	27
Graf 14: Byl/a pracovník/pracovnice zdvořilý a profesionální?	28
Graf 15: Byl/a pracovník/pracovnice vhodně oblečen/a?	29
Graf 16: Věnoval/a se pracovník/pracovnice pouze činností spojeným s výkonem práce?	31
Graf 17: Byla získaná odpověď/řešení požadavku srozumitelná?	31
Graf 18: Byla získaná odpověď/řešení požadavku užitečná?	33
Graf 19: Byl/a pracovník/pracovnice aktivní v další komunikaci?	34
Graf 20: Byl/a pracovník/pracovnice schopen/schopna zodpovědět dotazy týkající se příslušné oblasti?	34
Graf 21: Dokázal/a vás pracovník/pracovnice nalákat na další aktivity/místa?	36
Graf 22: V případě, že nebylo možné vyřešit/zodpovědět váš požadavek, navrhl/a pracovník/pracovnice jinou alternativu?	36
Graf 23: Používal/a pracovník/pracovnice během komunikace negativní formulace?	36