

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Využití metody mystery shopping při hodnocení kvality služeb

Šimůnková Veronika

© 2011 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Veronika Šimůnková

obor Provoz a ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu Studijního a zkušebního řádu ČZU v Praze
čl. 16 určuje tuto bakalářskou práci.

Název práce: **Využití metody mystery shopping při hodnocení
kvality služeb**

Osnova bakalářské práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Literární rešerše
4. Vlastní práce
5. Závěr
6. Seznam použitých zdrojů
7. Přílohy

Rozsah hlavní textové části: 30 - 40 stran

Doporučené zdroje:

Becker B., Get PAID to SHOP, EAT, VACATION and more, Highland Park: Prime Publishing LLC, 2007. 28 s. ISBN 1-893128-73-3

FORET M., Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky, Praha: Grada Publishing 2003

Hague P., Průzkum trhu, Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8


Dr. Newhouse I. S., Mystery Shopping Made Simple, New York: McGraw-Hill, 2004. 225 s. ISBN 0-07-144002-X

Poynter J., Mystery Shopping Get Paid To Shop, Denver: Leromi Publishing, 2002. 206 s. ISBN 0-9713585-4-0

SPÁČIL A., Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti, Praha: Grada Publishing, 2003

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Štěpán Kala, MBA**

Termín odevzdání bakalářské práce: březen 2011


.....
Vedoucí katedry




.....
Děkan

V Praze dne: 13. 10. 2010

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "*Využití metody mystery shopping při hodnocení kvality služeb*" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne _____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala mému vedoucímu práce panu Ing. Štěpánu Kalovi za cenné rady a čas, které mi věnoval při psaní mé bakalářské práce.

Dále bych ráda poděkovala za příležitost absolvovat praxi ve firmě TUKAS a.s. a zkušenosti, které jsem zde získala. Speciální poděkování patří marketingovým manažerům firmy a to panu BA Zbyňku Robochovi a Monice Sacherové, kteří mi poskytli potřebné materiály a konzultace ohledně mystery shoppingu.

V neposlední řadě děkuji svým ohleduplným rodičům, kteří mě moc podporovali během mého studia.

Využití metody mystery shopping při hodnocení kvality služeb

The use of the mystery shopping methods to evaluate service quality

Souhrn

Bakalářská práce se dělí na dvě části, což je literární rešerše a vlastní práce. Literární rešerše se věnuje péči o zákazníky, marketingovému výzkumu a mystery shoppingu. Péče o zákazníky vysvětluje, kdo je zákazníkem, jak ho lze poznat, jaké má potřeby, jak se zaměstnanci mají chovat k zákazníkovi a jak lze měřit zkušenost zákazníka. Literární rešerše je také zaměřena na marketingový výzkum, kde se vysvětluje pojem marketingový výzkum, jeho historie, jeho fáze a jsou zde vysvětleny jeho techniky. Na závěr této literární rešerše je vysvětlen samotný pojem mystery shopping a popisuje se zde jeho historie a jeho rozšíření v ČR, dále se věnuje pojmu mystery shopper (fiktivní nakupující), popsání jeho vlastností a práce při provedení mystery shoppingu. Jsou zde i sepsány základní zásady mystery shoppingu podle organizace SIMAR a důležité pokyny podle organizace MSPA.

Vlastní práce je zaměřena na charakteristiku prodejce Tukas a.s. (nezabývá se pouze charakteristikou, ale i hodnocením mystery shoppingu a spokojenosti zákazníků), provedení mystery shoppingu a rozhovor s prodávacem.

Závěr celé bakalářské práce jsou návrhy a doporučení, které vycházejí z vlastní práce.

Klíčová slova:

Zákazník, potřeby, spokojenost, marketingový výzkum, techniky, prodej, mystery shopping (MS), fiktivní nakupující, obchod, závěrečná zpráva

Summary

Bachelor degree thesis contains two parts; a literature research and a mystery shopping investigation. The literature review describes a customer care, marketing investigation and mystery shopping research. The customer care section explains who is a customer, how to recognize a customer and identify his/her needs, how sale representatives shall treat customers and how to evaluate them. A marketing research is included in this thesis literature review. The history of marketing research with its different stages and techniques are shown in this manuscript. A term - a "mystery shopper" is explained at the end of this work. There one can read about a history of a mystery shopper, his characteristics and how he performs a mystery shopping business in practice. Basic principles of mystery shopping by the SIMAR Institution and important guidance by the MSPA are explained.

The vendor "Tukas Inc." has been characterized in this master thesis. This research investigation explains and evaluates the mystery shopping and customer satisfaction. The thesis talks about a mystery shopping methodology and an interview with the sales personnel.

This bachelor degree thesis concludes with its proposed methodology and own recommendations at the end of this written work.

Keywords:

Customer, customer needs, satisfaction, marketing research, marketing techniques, sales, mystery shopping (MS), mystery shopper, store, supermarket, dealership, final report.

Obsah

1. Úvod.....	10
2. Cíl práce a metodika	11
2.1. Cíl práce	11
2.2. Metodika	11
3. Literární rešerše.....	13
3.1. Marketingové řízení	13
3.2. Péče o zákazníky	15
3.2.1. Měřitelnost zákaznických zkušeností.....	18
3.3. Marketingový výzkum	18
3.3.1. Historie marketingového výzkumu	19
3.3.2. Využití marketingového výzkumu	19
3.3.3. Postupy marketingového výzkumu	20
3.3.4. Techniky sběru informací	22
3.4. Mystery shopping (fiktivní nakupování).....	28
3.4.1. Mystery shopper (fiktivní nakupující, tajný zákazník)	29
3.4.2. Zásady a požadavky.....	29
3.4.3. Typy úkolů	31
3.4.4. Speciální obchody	32
3.4.5. Zprávy	34
4. Vlastní práce	35
4.1. Charakteristika prodejce.....	35
4.1.1. Mystery shopping.....	35
4.1.2. Vyhodnocení spokojenosti zákazníků	38
4.2. Hodnocení subjektů metodou mystery shopping	39
4.2.1. Doporučení.....	45
4.3. Rozhovor s prodávčem.....	46
5. Závěr	47
6. Seznam použitých zdrojů a literatury.....	49
7. Seznam příloh	50

Seznam tabulek

Tabulka č. 1. : Výsledky mystery shoppingu	40
--	----

Seznam schémat

Schéma č. 1 : Využití marketingového výzkumu z hlediska životního cyklu produktu ...	19
--	----

Seznam grafů

Graf č. 1 : Výsledky MS za roky 2009 a 2010	37
Graf č. 2 : Index udržení zákazníků	38
Graf č. 3 : Potenciální věrnost zákazníků	39
Graf č. 4 : Zprůměrované výsledky do okruhů	44
Graf č. 5 : Závěrečné výsledky mystery shoppingu	45

1. Úvod

Dnešní doba je poměrně složitá a na trhu existuje mnoho firem, které si mezi sebou konkurují. Firmy si snaží udržet své stálé zákazníky a přitom získat nové zákazníky, kteří přichází z jiné konkurenční firmy. Je proto důležité poskytovat kvalitní služby a popřípadě vymýšlet nové, které by zákazníka zaujaly. Není důležité poskytovat jen kvalitní služby, ale je také důležité mít kvalitní zaměstnance, kteří se věnují zákazníkům. Pokud je zaměstnanec na zákazníka nepřijemný nebo ho ignoruje, není zde zákazník spokojený. To má za následek, že zákazník ztrácí absolutně zájem cokoliv si zde zakoupit a tak se obrací ke konkurenci, kde se mu více věnují, a on se cítí spokojeně. Takže je velice důležité, aby se zaměstnanec choval k zákazníkovi mile, pozdravil ho při vstupu do obchodu a byl mu nápomocný. Jakmile takto zaměstnanec vystupuje, dělá to nejenom dobré jméno obchodu, ale zákazník se vrací a nakupuje a tím se také získává takzvaný věrný zákazník. Nejedná se jen o chování zaměstnance, ale i o jeho znalosti v oboru. Pokud zaměstnanec dobře nezná produkty či služby, které prodává, vzniká u zákazníka pocit nedůvěry. Proto musí být zaměstnanec dobře proškolený na výrobky a služby, které nabízí. Toto neplatí pouze u prodeje, ale platí to i na servis nebo reklamace. Pokud se zaměstnanec při vyřízení reklamace chová slušně, mile a snaží se zákazníkovi kvalifikovaně pomoci (ale musí dodržovat reklamační podmínky), pak je zákazník spokojený a vrací se zpět.

Zaměstnavatel sám nepozná, jak se chová zaměstnanec k zákazníkovi, a proto využívá mystery shopping. Mystery shopping pomůže zaměstnavateli zjistit chování zaměstnanců k zákazníkovi a zda jsou k výrobku nabízeny vybrané služby (např. finanční služby, prodlouženou záruku apod.). Mystery shopping je fiktivní nákup, který provádí fiktivní nakupující. Zaměstnanec tohoto člověka nezná a neví, že jde o mystery shopping. Výhodou mystery shoppingu je, že zaměstnanci přesně neví, kdy fiktivní nakupující přijde, a proto se snaží chovat dle pokynů obchodu (např. zdavení zákazníka při vstupu do obchodu, oslovení zákazníka apod.). Díky mystery shoppingu nejen zjistí zaměstnavatel chování zaměstnanců, ale dokáže tím i udržet jejich morálku.

2. Cíl práce a metodika

2.1. Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je komparace subjektů a jeho dílčími cíly jsou :

- Výchozí teorie
- Charakteristika zkoumaného subjektu
- Stanovení kritérií
- Využití metody mystery shopping
- Analýza získaných dat
- Řízený rozhovor
- Návrhy a doporučení

2.2. Metodika

Bakalářská práce vychází z teorie, která je potřeba prostudovat z cizojazyčných, českých a internetových zdrojů, které jsou uvedeny v šesté kapitole. Z těchto sekundárních zdrojů je vypracovaná rešeršní část, která se věnuje marketingovému řízení, péči o zákazníky, marketingovým výzkumem a mystery shoppingem.

Ve vlastní práci je charakteristika společnosti Tukas a.s. a jsou zde zpracována získaná data mystery shoppingu a vyhodnocení spokojenosti zákazníků předchozích let. Tyto data jsou získána z interních zdrojů Tukas a.s a rozhovory s marketingovými manažery. Dále jsou zpracovány do grafů a je provedena komparace předchozích let.

Pro správné provedení mystery shoppingu je zapotřebí stanovení hodnotících kritérií. Podle vzorů hodnocení od Škoda Auto a Volkswagen jsou vytvořena kritéria, která jsou pak využita při provádění metody mystery shopping. Je stanoveno 36 kritérií (viz. příloha č.5), které se hodnotí při provedení mystery shoppingu. Tyto kritéria jsou hodnocena od 1-5, kde 5 je nejlepší a 1 nejhorší, podrobněji vysvětlená hodnocení jsou v kapitole 4.1.1.

Po té je proveden mystery shopping u čtyř společností, které se věnují prodejem nových vozů a je to Tukas a.s., Auto Jarov s.r.o., Klokočka a Auto Podbabská. V každém zkoumaném subjektu je provedeno pět šetření a to přibližně měsíčním rozestupem. Mystery shopping je proveden pěti fiktivními nakupujícími, kteří mají dané scénáře (popsány v kapitole 4.2.). Tito fiktivní nakupující po provedení mystery shoppingu hodnotí

dané kritéria a ty jsou nadále analyzována do tabulek a grafů. Hodnoty jednotlivých fiktivních nakupujících jsou v tabulkách a grafech zprůměrována. Podle těchto grafů a tabulek je provedena komparace jednotlivých odchylek kritérií dle společnosti, dle částí kritérií a závěrem hodnocení je závěrečný graf s celkovými výsledky, to vše je v kapitole 4.2. Závěrem této části jsou návrhy pro každý zkoumaný subjekt, jak lze zmírnit či zabránit jednotlivým chybám.

Dále ve vlastní práci je rozhovor s prodejcem, který vymezil nejčastější chyby fiktivních nakupujících, s kterými je fiktivní nakupující prozrazen. Rozhovor je proveden v únoru a je ve formě nestandardizovaného rozhovoru. Jde o rozhovor, v kterém není nic předem stanové a je volnější, jelikož se prodejce samostatně vyjadřuje, podrobnosti a výsledky jsou v kapitole č. 4.3. K tomuto rozhovoru jsou vytvořené návrhy, jak by se mělo zabránit chybám fiktivního nakupujícího.

3. Literární rešerše

3.1. Marketingové řízení

„Marketingové řízení je uspořádaný soubor poznatků a informací, zpracovaný formou návodu pro marketingové jednání a rozhodování, které povedou k dosažení podnikových cílů při efektivním využití marketingových zdrojů, které jsou k dispozici.“¹

Marketingové řízení probíhá třemi etapami²:

- Marketingové plánování
- Marketingová realizace
- Marketingová kontrola

Marketingové plánování je součástí plánovacího procesu, který představuje vztah mezi marketingovými cíly, jeho zdroji a podmínkami prostředí. Velmi důležitým aspektem při plánování je uvažování časového horizontu, jelikož marketingové plánování je dlouhodobý proces (od minulosti do předvídání budoucnosti) a je spojený s vytvářením marketingových strategií. Marketingové plánování se dělí na základní kroky, kam patří situační analýza, stanovení marketingových cílů, formulování marketingových strategií a sestavení marketingového plánu³. Situační analýza kriticky a nestranně posuzuje vnitřní situaci podniku (hodnotí hlavně jeho marketingové činnosti), postavení podniku ve vnějším prostředí (hlavně analýzu trhu a konkurence). Podle časových intervalů se zaměřuje na minulý vývoj (jak podnik obstál v minulých letech), současný stav (kde se nachází) a odhaduje možnost budoucího vývoje (čeho dosáhne na základě současných plánů). Na situační analýzu navazují cíle marketingového řízení, které jsou druhotné (prvotní jsou podnikové cíle, které se zabývají ziskovostí) a jsou odvozeny od podnikových cílů. Jsou stanoveny pro přesně vymezené časové období, vyjadřují konkrétní úkoly, které se týkají výrobků a trhů. Jinak řečeno, marketingové cíle vyjadřují, čeho chce podnik docílit. Musejí být přesně a konkrétně vymezeny, jejich stanovení je na základě poznanych potřeb zákazníků, musí být srozumitelné, dosažitelné a akceptovatelné. Marketingové cíle odpovídají na čtyři otázky, což je CO (hmotná nebo nehmotná potřeba

¹ ŽÁK, Milan a kolektiv. *Velká ekonomická encyklopedie*, Praha : Linde Praha, 2002

² ŽÁK M., cit. 1

³ ŽÁK M., cit.1

zákazníka), KOLIK (kusy, metry apod.), PRO KOHO (cílové trhy nebo zákazníci), KDY (stanovené období). Po stanovení marketingových cílů se formuluje marketingová strategie. Ta odpovídá na otázky „jakým způsobem se dosáhne stanovených cílů“ a „jakým způsobem se bude konkurovat“. Zda byla marketingová strategie úspěšná nebo ne, se pozná dle splněných stanovených cílů⁴. Závěrem po splnění všech předchozích kroků následuje sestavení marketingového plánu, který je v písemné podobě. Tento dokument obsahuje shrnutí a stručný obsah, současnou marketingovou situaci, SWOT analýzu, analýzu souvislosti (identifikují hlavní příležitosti, ohrožení, silné a slabé stránky podniku), stanovené cíle, marketingovou strategii, akční program (představuje marketingový přístup, který je využíván pro dosažení cílů), prohlášení o projektovaném zisku (prognóza očekávaných finančních výsledků) a poslední je kontrola⁵.

Marketingová realizace je realizace marketingového plánu v praxi. Jedná se o správné motivování jednotlivců i týmů, dobrou vzájemnou komunikaci, jasné stanovení odpovědnosti za každou provedenou aktivitu, vypracování příslušných dokumentů (hlavně se jedná o časové harmonogramy). Podle dosažených stanovených cílů lze zhodnotit, zda se jedná o úspěšnou marketingovou realizaci⁶.

Marketingová kontrola je závěrečná etapa marketingového řízení. Hodnotí se, jestli strategie, které podnik použil, představují nejlepší možnosti pro dosažení stanovených cílů. Zkoumá dodržování výchozích předpokladů a realizaci úkolů stanovené marketingovým plánem⁷.

⁴ BOUČKOVÁ J., *Marketing*, C.H.Beck, 2003.

⁵ KOTLER P. *Marketing management*, Praha : Grada publishing, 2003

⁶ BOUČKOVÁ J. cit. 4

⁷ ŽÁK M., *Velká ekonomická encyklopedie*, Praha : Linde Praha, 2002

3.2. Péče o zákazníky

Uvádí se zde názor Spáčila na zákazníka a jeho důležitosti „*Zákazník není králem, ale diktátorem. Na něm záleží naše bytí, nebo nebytí. Je na nás, zda vytvoříme prostředí, kde je zákazník pro každého pracovníka tím nejdůležitějším, ke komu se naši zaměstnanci obracejí a uspokojují jeho potřeby. Vždy musí být toto prostředí zaměřeno směrem ven.*“⁸

Pojem zákazník se může chápat dvěma způsoby, a to buď jako spotřebitel nebo jako firemní zákazník. Zákazník, který se označuje jako spotřebitel, je zákazník, který potřebuje produkt pro uspokojování vlastní potřeby nebo potřeby své rodiny. A firemní zákazník kupuje produkt přímo nebo nepřímo, aby mohl sám lépe vyrábět, poskytovat služby nebo obchodovat. Další pochopení zákazníka je, že si představíte, že to jste vy sami⁹.

Poznávání zákazníků má velmi dlouhou historii, pravděpodobně má počátek od vzniku lidské společnosti. Již první výrobci a obchodníci si museli všimnout svých zákazníků. Pozorovali jejich reakci na předložené nabídky, a jak si vybírají nabízené zboží. Současně s těmito pozorováními naslouchali a registrovali, co by si zákazníci přáli a co zákazníci potřebují. Porozumění či poznávání dříve vycházelo z pouhých předtuch, takže to může být i intuitivní. V dnešní době díky velké konkurenci na trhu a se většinou vynakládají velké finanční prostředky, takže na pouhou intuici se nelze spolehnout. Je proto třeba mít tuto intuici nějak podloženou spolehlivějšími a přesnějšími údaji¹⁰.

Během minulého století se postupy poznávání zákazníků a trhů propracovaly a rozšířily a v dnešní době se tyto postupy považují za velmi důležité. Poznávání zákazníků se obsahově a tematicky dělí do šesti základních okruhů¹¹ :

1. Socioekonomický profil zákazníků říká, kdo jsou zákazníci nebo potenciální zákazníci. Jedná se hlavně o informace jako pohlaví, věk, rodinný stav, místo bydliště, dosažené vzdělání, zaměstnání apod.
2. Životní podmínky zákazníků je životní úroveň jako je výše příjmů a výdajů, vybavenost domácností (myslí se tím hlavně domácí spotřebiče, automobily a elektrotechnika), movitý a nemovitý majetek apod.

⁸ SPÁČIL A., *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*, Praha: Grada Publishing, 2003

⁹ SPÁČIL A., *cit.* 8

¹⁰ HAGUE P., *Průzkum trhu*, Brno : Computer Press, 2003

¹¹ FORET M., *Marketingový průzkum : Poznáváme své zákazníky*, Brno, Computer Press, 2008

3. Životní styl zákazníků, který se zabývá mimopracovními a pracovními aktivitami zákazníků.
4. Hodnotové orientace zákazníků jsou názory a přednosti zákazníků, jako jsou názory na život, politické preference apod.
5. Nákupní chování a rozhodování zákazníků se věnuje záležitostem, podle čeho si zákazník rozhoduje v životních situacích nebo při nákupu (o jaké zboží či služby má zákazník zájem nebo nemá zájem, jak moc je pro ně důležitá cena, kvalita, distribuce, propagace).
6. Vnímání a vliv marketingové komunikace, tím je míněno, jak zákazníci sledují sdělovací prostředky a jak je ovlivňuje marketingová komunikace.

Zákazníci při nákupu procházejí třemi etapami, a to jsou hledání, uspokojení potřeby a hodnocení. U **hledání** zákazníkovi vznikne potřeba a hledá nejlepší způsob jeho uspokojování. Tato etapa je ovlivněna vlastní předchozí zkušeností nebo sdělenou zkušeností od jiných. Druhá etapa, kterou zákazník prochází je **uspokojení potřeby**. Ta ovlivňuje vůli zákazníka k opakovaným nákupům. Poslední etapa je **hodnocení**, kde zákazník posuzuje, zda získanou zkušenost může nadřadit nebo podřadit svému očekávání¹².

Potřeby zákazníků jsou různé a někteří zákazníci si své potřeby neuvědomují nebo je nedokážou správně formulovat, dokonce své přání interpretují různě a není jasné co si pod tím představit (např. nepříliš drahé – obchodník musí dále zkoumat, co znamená pro zákazníka nepříliš drahé). Proto není jednoduché poznat potřeby zákazníků a může se rozlišovat pět typů potřeb, které rozdělil Kotler¹³:

- Deklarované potřeby – zákazník si přeje nepříliš drahý automobil
- Reálné potřeby – přeje si automobil, jehož provoz je levný, nikoliv automobil, jehož pořizovací cena je nízká
- Nevyřčené potřeby – zákazník očekává od dealera nové služby
- Potřeby potěšení – zákazník obdrží při koupi automobilů dárek (např. dostane zdarma autoatlas)

¹² SPÁČIL A., *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*, Praha: Grada Publishing, 2003

¹³ KOTLER P. *Marketing management*, Praha : Grada publishing, 2001

- *Utajení potřeby* – zákazník si přeje, aby ho jeho okolí vnímali jako člověka, který si může koupit pěkný automobil.

Pochopení a poznávání zákazníka je velmi důležité, protože je důležité ho uspokojit. Prodej produktů a služeb firmy vzniká z nových nebo ze stálých zákazníků. Čím dál více se projevuje, že zákazníci jsou nevěrní a hledají výhodné akce a slevy u různých firem, takže přecházejí od jedné firmy ke druhé. Takovíto zákazníci jsou nezajímaví, jelikož stojí hodně a vynášejí málo a dokonce z některých neplyne zisk¹⁴.

*„Přilákání nového zákazníka je přibližně pětkrát nákladnější než udržet spokojenost zákazníka stávajícího. Nahradit ekonomickou ztrátu v důsledku ztraceného stávajícího zákazníka pomocí zákazníka nového je až šestnáctkrát nákladnější než zabránit odchodu zákazníka nového. Udržení zákazníků je mnohem důležitější než získávání zákazníků“*¹⁵

Z toho vyplývá, že o své zákazníky se musí s láskou pečovat a hlavně o ty věrné, kteří jsou nejziskovější. Jsou to zákazníci, kteří dávají přednost výrobku či službě jedné firmy nebo chtějí mít stabilní firmu, s kterou byli spokojeni¹⁶. Spokojení zákazníci se většinou vrací a zmíní se o svých zkušenostech jiným lidem, pokud zákazník není spokojený, tak odchází ke konkurenci¹⁷.

Důležitou součástí toho, aby byl zákazník spokojený, je lidský faktor (zaměstnanci) ve firmě, kteří jsou ve styku se zákazníky. Obsluhující personál se chová v každé firmě různě a nejlepší zkušenost mívá zákazník ve firmách, které mají delší historii. Dobrý zaměstnanec, který je ve styku se zákazníkem, má mít sklon k pečování o jiné, musí mít schopnost vcítit se do zákazníka a vycítit jeho potřeby a přání. Dále je velmi důležité, aby byl zaměstnanec vyškolený na svoji práci, i kdyby přešel z konkurenční firmy.

Své zaměstnance a kvalitu produktů a služeb, je možné poznat pomocí různých průzkumů a měření. Kvalitu služby je náročnější vyhodnotit než kvalitu hmotného zboží. V případě zboží lze hodnotit jeho různé vlastnosti, jako je design, správnost funkcí, balení apod. Ale u posouzení kvality služeb je nutné sledovat kvalitu procesů a to je dobré kombinovat se třemi základní přístupy, což je průzkum spokojenosti zákazníků, mystery shopping

¹⁴ SMITH P. *Moderní marketing*, Praha : Computer Press, 2000

¹⁵ KOTLER P. *Marketing management*, Praha : Grada publishing, 2001

¹⁶ SMITH P, cit. 14

¹⁷ HAGUE P., *Průzkum trhu*, Brno : Computer Press, 2003

a interní (systémové) měření. Jedná se zde o důležité činnosti, které nejsou nutné, ale díky nim se dají sledovat jednotlivé pracoviště nebo produkty¹⁸.

3.2.1. Měřitelnost zákaznických zkušeností

Vyhodnocení kvality služeb je náročnější než vyhodnocení kvality zboží. U posouzení kvality služeb je nutné sledovat kvalitu procesů a nejen posouzení výstupů (díky posouzení výstupů lze sledovat kvalitu procesů). Ve společnosti péče o zákazníky působí dlouhodobě a to se neprojevuje ihned, ale až po nějaké době. A proto je dobré kombinovat tři základní přístupy pro hodnocení těchto kvalit¹⁹ :

- *Průzkum spokojenosti zákazníků* informuje o vývoji celkové zkušenosti zákazníků se společností, zde se používá dotazníkové šetření.
- *Mystery shopping* vytváří představy o skutečném fungování určitého zákaznického rozhraní.
- *Interní (systémové) měření* využívá techniku, která umožňuje provádět měření pracovních výkonů, jsou to např. Call Centra. Technika podává informace o tom, jak dlouho pracovník pracoval, jak dlouho vyřizoval jeden hovor, kolik vyřídil kontaktů apod.

Výše uvedené přístupy budou uvedeny v kapitolách 3.2.4. a 3.3.1.

3.3. Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.“

*„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“*²⁰

Marketingový výzkum z pohledu provedení je brán jako sestrojování dotazníků, plánování vzorků dotazovaných, metod sběru a analýzy dat apod.²¹. Poskytuje informace pro rozhodování v marketingovém řízení a pomáhá manažerům porozumět trhu, na kterém firma chce podnikat nebo už podniká²². Jinak řečeno, jakákoliv získaná informace je potřebná pro rozhodování a může být považována za marketingový výzkum²³.

¹⁸ SPÁČIL A., *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*, Praha: Grada Publishing, 2003

¹⁹ SPÁČIL A., cit. 18

²⁰ FORET M., *Marketingový průzkum : Poznáváme své zákazníky*, Brno : Computer Press, 2008

²¹ HAGUE P., *Průzkum trhu*, Brno : Computer Press, 2003

²² ŽÁK M., *Velká ekonomická encyklopedie*, Praha : Linde Praha, 2002

²³ HAGUE P., cit. 21

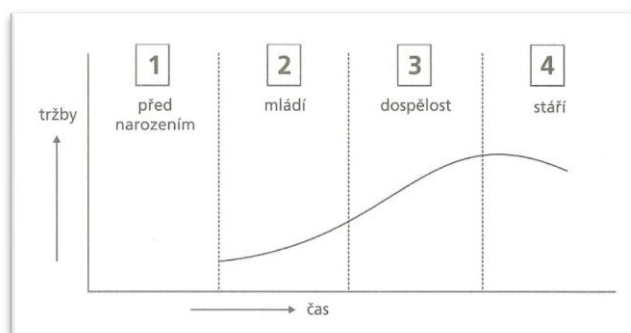
3.3.1. Historie marketingového výzkumu

Marketingový výzkum začíná již v 19. století, kdy se v USA poprvé uskutečnil výzkum chování a rozhodování voličů v prezidentských volbách. Postupně se tyto výzkumy zdokonalovaly a poznatky o chování a rozhodování voličů přesunuly do marketingu. Zde se nejednalo o chování a rozhodování voličů, ale zaměřilo se na chování a rozhodování zákazníků. Zároveň marketingový výzkum navazuje na tradice sociologického výzkumu a výzkumu veřejného mínění, zde se odlišuje předmětem chování. Sociologický výzkum se zabývá sociálními problémy, jako je životní styl, nezaměstnanost, rodina atd. a výzkum veřejného mínění se věnuje aktuálním společenským a politickým otázkám. Dále se marketingový výzkum věnuje především poznávání trhu, který se věnuje zákazníkům, dodavatelům, odběratelům²⁴.

3.3.2. Využití marketingového výzkumu

Jak bylo uvedeno výše, marketingový výzkum je důležitou součástí v rozhodování (hlavně v obchodním) a lze ho aplikovat v praxi. Marketingový výzkum se může rozdělit do čtyř hlavních oblastí, které ukazují, v čem může pomoci. Mezi čtyři oblasti patří pomoc zjistit potřebu produktu či služby, pomoc odstartovat nový či slabý produkt, zlepšit výkon již vybudovaného projektu nebo ukázat způsob strategického postupu. Existuje systém využití marketingového výzkumu, který ukazuje, jakými stadii procházejí produkty. Ty mají čtyři stádia, což jsou stádia před narozením, mládí, dospělosti a stáří. Díky těmto stádiím lze zjistit, kdy je nízký prodej (který je v začátcích) a růst, který později ustává a produkt je nahrazen něčím jiným²⁵.

Schéma 1. : Využití marketingového výzkumu z hlediska životního cyklu produktu



Zdroj : Hague P. Průzkum trhu

²⁴ FORET M., *Marketingový průzkum : Poznáváme svoje zákazníky*, Brno : Computer Press, 2008

²⁵ HAGUE P., *Průzkum trhu*, Brno : Computer Press, 2003

Před narozením se ustanovují potřeby zákazníků. Je to v době, kdy produkt bude teprve uveden na trh. V tomto stádiu se určuje, zda je produkt pro zákazníky potřebný nebo jestli existuje nějaká neuspokojená potřeba, která by se na trhu uchytila, jedná se zde o vytvoření marketingového plánu. Ale nemělo by se od toho příliš očekávat, jelikož marketingový výzkum může zajistit požadavky tohoto výrobky jen v prostředí, do kterého byl nový produkt umístován. Dalším stádiem je **mládí**, které je v období začátku nového produktu na trhu. Zde má marketingový plán také velký význam, musí být stanovena optimální cena produktu a to kvůli prodejnosti a zisku. Nepatří sem jen zvolená cena, ale správný výběr obalu a vymyšlená dobrá reklamní kampaň. Třetím stádiem je **dospělost**, v které se zlepšuje výkon produktu. Je to v období, kdy prodejnost produktu začne sílit a poté může dojít k svému maximu. Marketingový výzkum zde testuje nové reklamy, sleduje efektivitu reklam, kontroluje optimální stanovenou cenu, poskytuje fakta a obrázek o velikosti trhu a trendy účelů plánování a stanovení cílů a také zjišťuje spokojenost zákazníků a počet jejich stížností a hodnoty značky. A proto opět vstupuje do marketingového plánování, určuje ceny a testuje reklamy. Posledním stádiem je **stáří**, což je vymyšlení dalšího kroku. Zde může produkt slábnout a trh může vyžadovat nové produkty, jelikož poptávka po starých klesá nebo může být produkt uveden na jiný trh. Marketingový výzkum vyhledává nové uživatele produktu, upravuje znovuoživení prodeje nebo vytváří nové segmenty²⁶.

3.3.3. Postupy marketingového výzkumu

Výzkum se dělí do dvou hlavních fází, je to přípravná fáze a fáze realizace, která následuje přípravné fázi. V rámci těchto fází se provádí potřebné kroky, které spolu navzájem souvisejí a přitom se navzájem doplňují. K těmto krokům patří definování marketingového problému a cílů výzkumu, sestavení plánu výzkumu, shromáždění informací a jejich následné zpracování a analýza, prezentace výsledků a jejich praktické využití nebo doporučení. Případné nedostatky v těchto krocích mohou mít za následek znehodnocení získaných výsledků²⁷.

²⁶ HAGUE P., *Průzkum trhu*, Brno : Computer Press, 2003

²⁷ FORET M., *Marketingový průzkum : Poznáváme svoje zákazníky*, Brno : Computer Press, 2008

Marketingový problém je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu, a pokud není problém správně definován, můžou náklady výzkumu přesáhnout jeho hodnotu nebo mohou být výsledky o něčem jiném, než bylo potřeba, potom je celý projekt bezcenný²⁸.

Stanovení cílů je stanoven na základě vymezeného výše uvedeného problému a vyjadřuje, co má výzkum zjistit.²⁹ Cíl nebo cíle mají být ostře vymezeny a stručné, jelikož špatně sestavené cíle můžou vést ke špatnému nebo méně optimálnímu výzkumu³⁰.

Plán výzkumu následuje po definování problému a stanovení cílů, má specifikovat potřebné informace, postup jejich získání a zpracování, vyhodnocení a interpretace výsledků. Plán nejen umožňuje stanovit kroky, ale i kontroluje průběh výzkumu. Plán výzkumu by měl obsahovat³¹:

- formulaci zkoumaného problému, jeho teoretické uchopení, základní hypotézy řešení a určení výzkumných cílů a jejich zdůvodnění
- předběžné představy o výzkumu (co se od něj může očekávat)
- stanovení informačních potřeb a jejich potřeb
- vymezení objektu a navržení zkoumaného vzorku, navržení míst a času provedení výzkumu
- stanovení techniky výzkumu a vhodných nástrojů
- rozhodnutí, jakým způsobem se budou kontaktovat respondenti (např. sběr v terénu nebo telefonicky apod.)
- předvýzkum (provádí se ještě před provedením výzkumu, jelikož se pomocí předvýzkumu může provést ověření celkové koncepce sběru informací. Je to malý výzkum, který se provádí přibližně na 20 – 40 respondentech. Prověřuje srozumitelnost a jednoznačnost položených otázek, manipulace s dotazníkem (distribuce), reakce respondentů při oslovení, zda je dotazník zajímavý nebo unavuje a zda jim vyhovují varianty odpovědi apod.)
- provedení vlastního výzkumu a zpracování zjištěných informací
- prezentace a analýza získaných výsledků a vytvoření praktického doporučení
- časový rozvrh jednotlivých etap, uvedení pracovníka a rozpočet nákladů na výzkum

²⁸ HAGUE P., *Průzkum trhu*, Brno : Computer Press, 2003

²⁹ FORET M., *Marketingový průzkum : Poznáváme svoje zákazníky*, Brno : Computer Press, 2008

³⁰ HAGUE P., cit. 28

³¹ FORET M., cit. 29

Zpracování informací získaných pomocí výzkumu se liší podle cílů šetření a podle charakteru získaných dat. Hodnoty sledovaných vlastností se zjišťují pomocí znaků a znak je měřicím nástrojem vlastnosti jednotky souboru (např. u dotazování je znakem otázka s předem vymezenými variantami odpovědí)³².

3.3.4. Techniky sběru informací

Techniky marketingového výzkumu jsou konkrétní způsoby sběru dat, které umožňují evidovat výskyt jevů, chování zákazníků a jejich názory, postoje a motivy. Do těchto technik patří pozorování, písemné dotazování (anketa a dotazník) a rozhovor (interview), kam patří osobní dotazování a telefonické dotazování³³.

Pozorování provádí vyškolení pracovníci, kteří se jinak nazývají „pozorovatelé“. Pozorovatelé pouze sledují reakce, způsoby chování a vlastnosti pozorovaných jednotek (což jsou zákazníci). Lze pozorovat kolik zákazníků přišlo do obchodu v určitých časových intervalech (hodiny, dny, týdny, měsíce, roky), vlastnosti zákazníků (kolik z toho byli ženy, muži nebo zda byli staří nebo mladí), co si nakoupili a kolik toho nakoupili zákazníci³⁴, také je dobré pro pozorování dětí (pro děti, které ještě neumějí přesně vyjádřit, co si myslí) nebo pozorování, jakým způsobem zákazníci otevírají balení výrobku nebo jak čtou instrukce apod.³⁵. Pozorovatelé a zákazníci se navzájem neovlivňují a nepůsobí na sebe.³⁶

Pozorování může být dvojího druhu³⁷:

- *Skryté* – pozorovatel se snaží utajit, jelikož se domnívá, že pozorování by mohlo narušit přirozené chování pozorovaného. Je fyzicky skryt a pozoruje pozorované z určité vzdálenosti, z úkrytu nebo pomocí pomůcek (např. jednostranné zrcadlo, kamera, neprůhledné skleněné stěny apod.). Nebo může být skryt tak, že se stane součástí pozorovaných, ale nesmí být mezi nimi nápadný. U tohoto pozorování může být nepříjemné jeho odhalení a je třeba dodržovat etiku, pravidla práva na soukromí a utajení některých informací, které by byli pro pozorované nepříjemné, znevažující nebo škodlivé.

³² FORET M., *Marketingový průzkum : Poznáváme svoje zákazníky*, Brno : Computer Press, 2008

³³ FORET M., cit.32

³⁴ FORET M., cit. 32

³⁵ HAGUE P., *Průzkum trhu*, Brno : Computer Press, 2003

³⁶ FORET M., cit. 32

³⁷ MAJEROVÁ V., *Sociologie venkova a zemědělství*, Praha : ČZU Provozně ekonomická fakulta, 2009

- Zjevné – zde není problém dodržovat právo nebo etiku, jelikož pozorovatel se neskrývá a oznámí, že provádí výzkum. Pozorování ho pochvílí přestanou vnímat a nepůsobí na ně rušivě.

Pozorování má i jinou možnost rozdělení³⁸ :

- Standardizované – pozorovatel má přesně stanovený postup, jevy pozorování (co má pozorovatel sledovat), jak budou klasifikovány, podle kterých znaků budou zařazovány, způsob zapisování a vyhodnocení. Díky těmto přesnostem jsou výsledky pozorování srovnatelné.
- Nestandardizované – patří mezi nejnáročnější techniky, jelikož pozorovatel má stanovený pouze cíl pozorování a jinak vše záleží na pozorovateli. Problém je, že pokud je pozorovatel nezkušený, tak může nechtěně ztrácet cíl pozorování. Tímto pozorováním se získá představa o problematice a většinou po něm následuje standardizované chování.

Je velmi důležité, aby pozorovatel věděl, co a jakým způsobem má pozorovat, pokud to nedodrží, může shromáždit špatné údaje a to mu v řešení výzkumného problému moc nepomůže. Takže je jedno, jaký druh pozorování se použije, ale je vhodné si připravit plán pozorování, který zahrnuje předmět pozorování (co bude pozorováno), způsob pozorování (jakým způsobem bude předmět pozorování sledován) a záznam pozorování (jakým způsobem budou provedeny záznamy)³⁹. Výsledky pak mohou být zaznamenány formou poznámek, videonahrávek nebo diktafonu⁴⁰.

Do **písemného dotazování** je zahrnut dotazník a anketa, které jsou písemného charakteru. **Anketa** představuje prvotní oslovení veřejnosti a je z jedné nebo z několika málo otázek. Snaží se oslovit co nejvíce lidí pomocí tisku, rozhlasu, televizi nebo rozdáváním anket. Většinou anketu vyplní lidé, kteří mají více volného času (např. důchodci, školáci, ženy na mateřské dovolené apod.) a velmi málo ho vyplní zaměstnaní lidé nebo podnikatelé (lidé, kteří nemají moc času), takže vyplnění ankety je jen náhodný výběr reprezentantů a díky

³⁸ MAJEROVÁ V., *Sociologie venkova a zemědělství*, Praha : ČZU Provozně ekonomická fakulta, 2009

³⁹ MAJEROVÁ V., cit.38

⁴⁰ HAGUE P., *Průzkum trhu*, Brno : Computer Press, 2003

tomu nejsou výsledky reprezentativní. V marketingovém rozhodování by se podle ankety nemělo stavět⁴¹.

Oproti anketě je více běžný **dotazník**, který je rychlý a poměrně levný. Zahrnuje velký počet respondentů a lze ho snadno zpracovat, ale nelze ho ověřit⁴². Jeho optimální délka je 40 až 50 otázek, měly by zde být uvedeny opravdu ty nejdůležitější otázky, a vyplnění dotazníku by mělo trvat přibližně 20 minut. Velká pozornost by se měla věnovat tvorbě nebo přípravě dotazníků, jelikož špatně vytvořený dotazník může poskytnout špatné či nepřesné informace, které nemusí odpovídat potřebám a cílům výzkumu, anebo na základě toho se může docílit špatných výsledků⁴³. Proto existují pravidla návrhu dotazníků a sem patří stanovení cíle výzkumu (díky tomu se vytvoří hrubý seznam témat a z nich se sestaví otázky), způsob provedení otázek (rozhodnutí, jak budou formulované otázky), informace a úvod (informace jsou např. jméno, věk, adresa respondenta, datum rozhovoru, jméno tazatele apod. Na začátku dotazníků je vždy úvod, který podává informace o cíli výzkumu, významu odpovědí, určení způsobu vyplnění, termínu odevzdání dotazníku a ujištění o anonymitě respondenta), vzhled dotazníku (dotazník by měl využívat bílého podkladu stránky kvůli čitelnosti a tam kde jsou umístěny otevřené otázky, tak tam musí být dostatek místa pro odpovědi), myslet na respondenta (otázky mají být seřazeny logicky a jedna za druhou), použité správné typy otázek (existují tři typy otázek, jsou to otevřené, uzavřené a polootevřené otázky)⁴⁴, celkový dojem dotazníku (musí na první pohled upoutat respondenta pomocí grafických úprav dotazníku, barvou a kvalitou papíru, malým formátem informací a nejvhodnějším formátem dotazníku je A4) a manipulace s dotazníkem (zde se jedná o distribuci dotazníku a jeho vrácení zpět, nejčastěji se jedná o osobní předání nebo rozeslání poštou či emailem)⁴⁵.

Mezi pravidla dotazníku patří výběr správné otázky a existují tři typy otázek, jsou to otevřené, uzavřené a polootevřené otázky. Otevřené otázky dávají respondentovi volnost odpovědi a možnost se široce zamyslet nad položenou otázkou. Proto tyto otázky přináší potřebné informace nebo zcela nové, které by se jinak nezjistily, pokud by nebyly použité otevřené otázky⁴⁶. Ale jeho nevýhodou je volnost, která někdy dělá potíže při zodpovídání

⁴¹ FORET M., *Marketingový průzkum : Poznáváme svoje zákazníky*, Brno : Computer Press, 2008

⁴² MAJEROVÁ V., *Sociologie venkova a zemědělství*, Praha : ČZU Provozně ekonomická fakulta, 2009

⁴³ FORET M., cit. 41

⁴⁴ HAGUE P., *Průzkum trhu*, Brno : Computer Press, 2003

⁴⁵ FORET M., cit. 41

⁴⁶ MAJEROVÁ V., cit. 42

otázek. Další nevýhodou je pak zpracování, jelikož je to složitější zpracovat. Tento typ otázek se dále může dělit na další typy otázek, které jsou ⁴⁷ :

- Volné – respondenti mají naprostou volnost
- Asociační – respondent reaguje jedním slovem na pojem uvedený v dotazníku
- Volné dokončení věty – respondent má dokončit větu na předloženou větu
- Dokončení povídky – není dokončená povídka a respondent ji má dokončit
- Dokončení obrázku – je obrázek se dvěma postavami, jedna něco říká a respondent doplní reakci druhé
- Dokončení tematického námětu – respondent dostane obrázek a musí k němu vymyslet příběh

Další jsou uzavřené otázky, které mají uzavřený počet možností odpovědí, mezi kterými si respondent zvolí jednu z nich. Je to o mnoho rychlejší než u otevřených otázek, ale nabídnuté možnosti odpovědí nemusí být pro respondenta úplné nebo vyhovující a nemůže je respondent ani doplnit⁴⁸. Ale jejich hlavní výhodou je jednoduché zpracování. Tyto otázky se mohou dělit na ⁴⁹:

- Dvojné neboli alternativní, kde jsou pouze dvě možnosti (např. ANO – NE, muž – žena).
- Výběrové jsou výhodné pro zpracování a mají možnost výběru jen jedné varianty, jejich nevýhodou je, že se vylučuje možnost druhé varianty.
- Výčtové mají možnost výběru více variant a to umožňuje volnější výběr, který umožňuje respondentům lépe odpovídat podle skutečnosti, ale jsou více náročné na následné zpracování.
- Polytomické s uvedením pořadí variant, umožňuje respondentovi se rozhodovat mezi variantami a určit jejich pořadí. Z těchto druhů otázek je tento typ nejnáročnější pro zpracování.

Posledním typem otázek jsou polootevřené otázky, které jsou kombinacemi uzavřených a otevřených otázek. Nejdříve je uzavřená otázka (možnosti odpovědí) a pokud ani jedna odpověď nevyhovuje respondentovi, tak je tam typ otevřené otázky⁵⁰, která je označována

⁴⁷ FORET M., *Marketingový průzkum : Poznáváme svoje zákazníky*, Brno : Computer Press, 2008

⁴⁸ MAJEROVÁ V., *Sociologie venkova a zemědělství*, Praha : ČZU Provozně ekonomická fakulta, 2009

⁴⁹ FORET M., cit. 47

⁵⁰ MAJEROVÁ V., cit. 48

jako „jiné“ a v případě nerozhodnosti např. „nevím“, „nejsem si jist“ apod. Díky tomu umožňují tyto otázky respondentovi projevit neznalost nebo nerozhodnost.

Pro dobře stanovený dotazník je potřeba, aby vyhovoval třem hlavním požadavkům⁵¹ :

- Účelově technické požadavky (otázky by měly být formulované tak, aby odpovídaly na to, co je potřeba)
- Psychologické požadavky (je potřeba, aby se respondentovi se zdál dotazník snadný, příjemný, žádoucí, chtěný, jelikož pak pravdivě a stručně odpovídá na otázky)
- Srozumitelnost (respondent musí všemu rozumět, aby bylo jasné, musí mu být jasné, jak má postupovat a vyplňovat dotazník)

Poslední technologií marketingového výzkumu je **rozhovor** neboli **interview**, je to kontakt mezi dvěma lidmi, kteří se chtějí o sobě něco dozvědět, používá se např. v medicíně, kde doktor pomocí rozhovoru zjišťuje od pacienta aktuální obtíže. Rozhovor se podle stupně formalizovanosti dělí na⁵²:

- Strukturovaný (standardizovaný) – jsou zde přesně stanovené otázky a také jejich formulace a pořadí, výzkumník musí vše zapisovat do připravených odpovědí, takže způsob zápisu je také stanoven.
- Nestrukturovaný (nestandardizovaný) – zde má výzkumník volnost a nemá nic přesně stanovené, takže dává dotazovanému možnost samostatně se vyjadřovat a sdělit to co sám považuje za důležité. Tento typ rozhovoru se používá dříve, než započne výzkum, jelikož vytvoří představu informací.
- Semi-strukturovaný (částečně nebo polo-standardizovaný) je kombinace strukturovaného a nestrukturovaného rozhovoru, takže jsou stanoveny otázky a pořadí kladení otázek, ale je tu i volnost. Volnost umožňuje se odchýlit od otázek nebo rozšířit vyjádření, jelikož k dotazování může přinést bohatší informace pro výzkum.

Rozhovor se dále může dělit na dva typy a to na osobní nebo telefonický rozhovor. Osobní rozhovor je rozhovor mezi tazatelem a jedním respondentem. Tazatel čte otázky a možnosti variant (pokud jsou), vše zapisuje do záznamového archu. Záznamový arch je

⁵¹ FORET M., *Marketingový průzkum : Poznáváme svoje zákazníky*, Brno : Computer Press, 2008

⁵² MAJEROVÁ V., *Sociologie venkova a zemědělství*, Praha : ČZU Provozně ekonomická fakulta, 2009

jednodušší než dotazník, jelikož tam nejsou informace nebo úvod (protože tazatelé jsou předem vyškolení), ale jsou tam pouze otázky. Tazatele je potřeba pořádně vyškolit a před každým výzkumem je třeba informovat o výběru respondentů a průběh rozhovorů, které se vyžadují. Je důležité kontrolovat tazatele v terénu, jelikož každý tazatel je jiný, ne každý vyhovuje⁵³. Při osobním rozhovoru může dát tazatel respondentovi delší čas na rozmyšlení a někdy ukazuje také loga firmy, reklamní materiály apod. a také může respondentovi něco vysvětlit. Tazatel komunikuje s respondentem z „očí do očí“ a tím lépe tazatel udrží pozornost respondenta, má i menší počet negativních odpovědí než při telefonickém rozhovoru, jelikož respondent má větší pocit důvěrnosti. Osobní rozhovor nemá pouze pozitivní vlastnosti, ale má i negativní. Je zde např. těžká organizace rozhovorů a jejich monitorování a kontrola, jelikož zpětná kontrola se musí provést opět návštěvou. Dále domácí rozhovory zaberou více času, jelikož se musí za jednotlivými respondenty cestovat a proto náklady u domácích rozhovorů jsou o mnoho vyšší než u pouličních nebo telefonických rozhovorů⁵⁴. Při osobním rozhovoru nemusí být pokaždé jen dvě osoby (tazatel a respondent), ale můžou být i *skupinové rozhovory*, kde je skupina 10 až 20 lidí a tazatel a diskutuje se o určitém problému. Ale zde to tazatel nemá tak jednoduché, musí se dobře vyznat v problematice a i v otázkách skupinového chování. Zde si tazatel může dělat průběžné písemné poznámky a může použít různé elektrotechnické zařízení (např. videokamera nebo magnetofon) a po rozhovoru se výsledky zpracují a interpretují. Dalším typem rozhovoru je *telefonický rozhovor (interview)*, který má o mnoho nižší náklady a je rychlejší než osobní rozhovor. Respondent je neznámý a poskytuje upřímnější a otevřenější odpovědi, ale zase rozhovor je stručnější a rychlejší než osobní rozhovor a tazatel nemůže předvést např. reklamní materiály, produkt apod. Jelikož telefonický rozhovor nezabere tolik času, tak se používá na rychlé průzkumy, kde předměty jsou zpravidla horké a je třeba publikovat výsledky do několika dnů nebo i do 24 hodin⁵⁵. Je zde lehký dohled nad tazateli, jelikož každý telefonát je monitorován a tzv. dozorcí mohou odposlouchávat rozhovor a je možné zpětně zavolat respondentům. V dnešní době se telefonní rozhovor postupně rozšiřuje o videodiskuse⁵⁶.

⁵³ FORET M., *Marketingový průzkum : Poznáváme svoje zákazníky*, Brno : Computer Press, 2008

⁵⁴ HAGUE P., *Průzkum trhu*, Brno : Computer Press, 2003

⁵⁵ FORET M., cit. 53

⁵⁶ HAGUE P., cit. 54

3.4. Mystery shopping (fiktivní nakupování)

Mystery shopping vznikl v roce 1940 ve finančních institucích (např. v bance), kde mystery shopper (fiktivní kupující) dělal výzkum služeb v bance (např. přišel, že peníze mu nepřišli na účet), hlavním důvodem tohoto výzkumu byla kontrola poctivosti zaměstnanců a pro snížení počtu krádeží. Nakonec mystery shopping nezůstal jen u bank, ale postupně se rozšířil např. o opravy aut, rychlá občerstvení, restaurace, obchody, hotely, realitní kanceláře, prodeje nových aut nebo o čistírny, benzínové pumpy, výroba a dovoz spotřebního zboží, veletrhy a výstavy, státní správa a samospráva, call centra, zdravotnictví apod. Mystery shopping používají korporace, majitelé, konkurence nebo distributoři, kteří chtějí znát kvalitu služeb v určitých obchodech⁵⁷.

V ČR je to poměrně nový a rychle se rozrůstající přístup marketingového výzkumu a testuje prodejní metody ve spotřebních zařízeních. Úkolem fiktivního nakupujícího je předstíraní, že jsou opravdoví nakupující. Oproti dotazníkovému šetření tazatelé mají převlek nakupujícího, kde zkoumají proces prodeje, a dotazníky vyplňují až po provedení mystery shoppingu, což může vytvořit nějaké nepřesnosti. Mystery shopping se používá např. k testování rychlosti zvednutého telefonu, zdvořilosti prodavačů, znalosti a dovednosti prodavačů, kvalita výrobků, celkového času stráveného nakupováním a efektivitu prodejního výzkumu apod. Při provádění tohoto výzkumu je pro fiktivního nakupujícího těžké předstírat a při koupi určitých produktů musí mít fiktivní nakupující i potřebné znalosti (např. pokud bude provádět mystery shopping na prodej dodávek pro firmu, musí mít fiktivní nakupující znalosti specifikace vozů a podnikání)⁵⁸.

Aby byl správně proveden a měl velký význam, tak je potřeba dodržet některé zásady, které jsou⁵⁹ :

- Nestačí jedna návštěva a je potřeba naplánovat to rovnoměrně (např. různé prodejny nebo střídání směn)
- Je třeba přesné zaměření na klíčové parametry
- Agentura provádějící tento výzkum musí obdržet popis chování
- Agentura potřebuje velmi dobrý popis výrobku, aby se s ním mohla ztotožnit

⁵⁷ NEWHOUSE I.S., *Mystery shopping made simple*, New York : McGraw-Hill, 2004

⁵⁸ HAGUE P., *Průzkum trhu*, Brno : Computer Press, 2003

⁵⁹ SPÁČIL A., *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*, Praha: Grada Publishing, 2003

- Na konci výzkumu se musí fiktivní nakupující odhalit a oznámit, že jde o mystery shopping

Mystery shopping potřebuje mít kvalitní fiktivní nakupující a většinou si je agentura musí sama vyškolit a procvičit.

3.4.1. Mystery shopper (fiktivní nakupující, tajný zákazník)

Mystery shopper je fiktivní nakupující neboli tajný zákazník, který je anonymní a vystupuje jako běžný zákazník. Takže to může být kdokoliv, ale nemůže to provádět každý. Musí mít cit pro detail, velkou paměť a trpělivost, schopnost udržet informace, mít skvělé písemné a ústní vyjádření, dobré komunikační schopnosti, umět pracovat s časem, být motivovaný, mít schopnost plnit termíny, sledovat pokyny a nejdůležitější vlastností je, milovat nakupování. Fiktivní nakupující dostává buď odměnu za provedenou práci nebo proplacení nakoupeného výrobku či služby⁶⁰. Takže osoby, které provádějí mystery shopping dostávají jak výplatu za návštěvu tak i zadarmo výrobky či služby, které nakoupili za účelem výzkumu⁶¹. Agentura, která pošle fiktivního nakupujícího, zadá nakupujícímu, co má přesně koupit (jednu nebo více konkrétních položek) nebo mu určí rozpočet na nákup. Pokud nakupující zakoupí výrobek za vyšší částku, tak rozdíl si nakupující sám uhradí (např. dostane rozpočet 100 Kč a nakupující zakoupí věc za 150 Kč, tak 50 Kč si nakupující sám hradí), ale tento způsob hrazení rozpočtem přijalo málo agentur⁶².

3.4.2. Zásady a požadavky

Existuje sdružení neziskových agentur pod názvem SIMAR, která působí v České republice a ta hlavně dbá a dohlíží na důsledné dodržování zásad, etik a metodických standardů u průzkumů kvality služeb. SIMAR vychází z pravidel ESOMAR a MSPA. ESOMAR má sídlo ve Švédsku a jednala se původně evropskou agenturu, díky svému vývoji se již stala globální organizací, která má již 400 členů. Udávají svá doporučení podle mezinárodních kodexů v marketingovém a sociálním průzkumu a to vše je v souladu s legislativou EU. MSPA má sídlo v USA a je nejvýznamnější světovou organizací, její

⁶⁰ NEWHOUSE I.S., *Mystery shopping made simple*, New York : McGraw-Hill, 2004

⁶¹ BECKER B., *Get Paid to shop, eat, vacation and more*, Highland Park : Prime Publishing LLC, 2007

⁶² POYNTER J., *Mystery shopping : Get paid to shop*, Denver : Leromi Publishing, 2002

specializace je velmi orientovaná na mystery shopping, ale věnuje se i marketingovému průzkumu a merchandisingem, zároveň doporučuje i etické zásady⁶³.

Díky těmto organizacím existují **základní zásady** pro provedení mystery shopping. Mezi první zásadu patří, že zkoumaný objekt nesmí vědět, že je zkoumán, pokud by byl informován o mystery shoppingu, mohly by být výsledky být zkresleny a znehodnoceny. Druhá zásada se věnuje platností činnosti. Činnost se stává platnou a legitimní, pokud je mystery shopping proveden profesionální agenturou, která dodržuje práva zkoumaného objektu. Třetí zásada je, že agentura provádějící mystery shopping musí dodržovat platné legislativy zpracování osobních údajů a platné legislativy, které se týkají odlišných technik mystery shoppingu nebo telefonických či emailových kontaktů. Čtvrtá zásada zdůrazňuje, že mystery shopping se nesmí využívat na podporu distribuce či prodej. Poznatky získané při mystery shoppingu se nesmí využít za úmyslem znevýhodňování zúčastněných. Pátá zásad vysvětluje název „**Mystery shopping výzkum**“ („**Mystery shopping research**“), tento název se použije, pokud získané informace jsou zcela důvěrné a jsou použity pouze pro výzkumné účely. Naproti tomu šestá zásada vysvětluje použití názvu „**Mystery shopping projekt**“ („**Mystery shopping project**“), kde získané informace se zpracovávají i k jiným účelům než výzkumným (např. k bonusovému systému, k posílení prodejních výkonů nebo k potřebnému školení zaměstnanců). V neposlední řadě sedmá zásada zakazuje, aby dotazovaní byli tázáni na cokoliv, co není zákonné anebo aby to v nich nevyvolalo psychickou obavu by o jejich bezpečnost (např. ztráta zaměstnání)⁶⁴.

K základním zásadám neodmyslitelně patří také **dodatečné požadavky**, které se týkají pouze studia mystery shopping výzkumu. Mezi požadavky patří, že údaje o dotazovaných nesmí být odhaleny. Rozhovory nesmí být nahrávány, pokud by ohrožovaly anonymitu dotazovaných, anebo pokud by se to uskutečnilo bez jejich výslovného souhlasu. Výsledky musí být předány v takové podobě, aby nemohly vést k identifikaci osob. Pokud totožnost dotazovaného by byla známa zadavatelem, nesmí být studie považovaná za Mystery shopping výzkum⁶⁵.

⁶³ MOBILITY : *Mystery shopping report* [online]. c2003 [cit. 2011-11-3]. Dostupný z www : <http://www.mysteryshopping.cz/>

⁶⁴ BECKER B., *Get PAID to SHOP, EAT, VACATION and more*, Highland Park: Prime Publishing LLC, 2007

⁶⁵ SIMAR : *Mystery shopping* [online]. c2005 [cit. 2011-11-3]. Dostupný z www : <http://www.simar.cz/standardy-kvality/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.php>

Asociace MSPA má několik norem pro mystery shopping, ve kterých se věnuje hlavně dodržování vysoké morálky a etiky. Z toho se vytvořili důležité pokyny pro provedení mystery shoppingu. První pokyn zadává, že neprovedení mystery shoppingu (z nějakého důvodu), se musí oznámit zadavateli. V druhém pokynu se agentura zavazuje, že dostojí všem dohodám o důvěrných informacích, které si zadavatel přeje. V třetím pokynu agentura souhlasí s evidováním poznámek po dobu minimálně šedesáti dnů. Ve čtvrtém pokynu se agentura zavazuje, že při provedení výzkumu ve všech obchodech použije své nejlepší schopnosti. Pátý pokyn doporučuje sledování hovorů, dopisů či emailů z důvodu umožnění zpětné kontroly. Šestý pokyn zavazuje agenturu k předložení všech zpráv před skončením předem stanovené lhůty. Sedmí pokyn nakazuje agentuře, že se musí řídit platnými zákony, předpisy a vyhláškami. Osmí pokyn se věnuje prováděním mystery shoppingu. Mystery shopping služeb je realizován dle pokynů zadavatelů, provádí se včas a musí se dodržovat etika při provádění. Devátý pokyn se zaměřuje na to, co tazatel nesmí. Tazatel nesmí provádět mystery shopping pod vlivem alkoholu, nelegálních drog nebo látek, které by narušily jeho schopnosti. Dále nesmí pověřit zadavatele, který zná jeho rodinu, přátele nebo přímo jeho a nesmí ho kontaktovat bez souhlasu agentury. Při provádění mystery shoppingu se nesmí narušovat normální provoz prodejny, čerpací stanice nebo zábavného parku apod. Nesmí poskytovat informace ostatním lidem nebo firmám, nesmí zkreslovat nebo falšovat hlášení. Desátý pokyn se naproti tomu zaměřuje na to, co tazatel smí. Smí postupovat podle zásad poctivosti, profesionality, spravedlnosti a důvěrnosti chránit zájmy veřejnosti a klientů. Musí být schopen písemného vyjádření, jelikož jeho následnou povinností je zodpovědět otázky nebo napsat esej. Před zahájení výzkumu si musí důkladně přečíst otázky a pokyny od agentury. Měl by být schopen pamatovat si a rozpoznat důležité informace. Jedenáctým pokynem je agentura povinna respektovat své zadavatele a širokou veřejnost⁶⁶.

3.4.3 Typy úkolů

Existují různé typy úkolů, podle toho, co přesně chceme zjišťovat. Ty se pak dělí na integritu, nákup a vrácení, kontrolu kvality, zákaznické služby a poctivostí proti krádeži.

Integrita je výzkum, kterou provádějí dva lidé. Buď je to situace, kdy jeden jako fiktivní kupující nakoupí zboží, a jelikož spěchá a položí peníze na pult, nechce účtenku a rychle

⁶⁶ BECKER B., *Get Paid to shop, eat, vacation and more*, Highladn Park : Prime Publishing LLC, 2007

odchází. Druhý jako fiktivní kupující pak sleduje, co zaměstnanec (pokladní) dělá s penězi (zda je ukládá do pokladny nebo do kapsy), něco si koupí a vezme si na to účtenku, aby měl důkaz, že tam provedl mystery shopping. Druhá možnost výzkumu je na tabákové a alkoholické výrobky, kdy si s sebou kupující vezme např. syna, dceru nebo vnuče (kteří nejsou plnoletí), nezletilá osoba se snaží provést nákup a čeká se, jestli si zaměstnanec zažádá o doklad totožnosti nebo nezažádá a bez problému tyto výrobky prodá.

Nákup a vrácení, kde nejdříve kupující nakoupí výrobek a po nějaké době (kterou určí zadavatel) se pokusí výrobek vrátit. Zde se sledují postupy a profesionalita zaměstnance (zda vyplnil správně reklamační papíry, zda byl zaměstnanec příjemný apod.)

Kontrola kvality se většinou provádí např. v restauracích nebo fast-foodech. Zde se hodnotí, jestli je např. steak udělaný přesně tak, jak si kupující přeje, nebo se počítají okurky v BicMacu (jelikož počet okurek je napsaný ve standardech McDonalldu).

Díky zákaznické službě se zjišťuje, jaké bylo chování zaměstnance, např. zda při vstupu zaměstnanec kupujícího mile pozdravil a zeptal se ho, jestli mu může pomoci, poté ho zaměstnanec zavede k oddělení, které hledá a zaměstnanec mu pomáhá a radí. Takováto prezentace zaměstnance ovlivňuje spokojenost kupujícího, a pokud je kupující spokojený, dále doporučuje tento podnik (např. doporučuje ho přátelům a ostatním členům rodiny)⁶⁷.

Poctivost proti krádeži kontroluje poctivost zaměstnance, např. nakupující si vezme nějaký výrobek (většinou něco levnějšího např. tyčinku nebo noviny apod.) a dá peníze zaměstnanci a rychle odchází. Jelikož kupující spěchal, nechtěl po zaměstnanci účtenku a při odchodu kupující sleduje, zda si peníze zaměstnanec dá do kapsy nebo zaúčtuje a vloží do pokladny⁶⁸.

3.4.4. Speciální obchody

Existuje mnoho speciálních obchodů, kde lze provést mystery shopping, jsou to např. obchody, obchodní domy, hotely, realitní kanceláře, prodejny nových aut, autoservis, banky, čistírny atd..

Prodejci nových automobilů jsou nejlepší pro fiktivní nakupující, kteří uvažují o koupi nového auta a mohou tím získat širokou představu o různých značkách a jejich cenách. Fiktivní kupující přijde do obchodu a prohlíží si několik modelů a pak se nechá vést prodejcem. Ve zprávě pak udává informace o tom, zda mu bylo nabídnuto více modelů,

⁶⁷ NEWHOUSE I.S., *Mystery shopping made simple*, New York : McGraw-Hill, 2004

⁶⁸ POYNTER J., *Mystery shopping : Get paid to shop*, Denver : Leromi Publishing, 2002

jestli mu prodejce vysvětlil vlastnosti modelů (které kupujícího zaujaly), nabídl zkušební jízdu a zmínil se o prodejní transakci. Jakmile jednání dojde pomalu k prodejní transakci, fiktivní kupující používá různé výmluvy a snaží se z toho tzv. vyvlíknout. U servisu automobilů se může ověřit kompletní servis nebo výměna oleje u automobilu⁶⁹. Většinou se jedná o testovací trik. Finanční instituce se kontroluje, zda jsou dodržované úkolů ze školení a firemních směrnic. Mezi tyto instituce patří např. banky nebo pojišťovny. Ve zdravotnictví je velmi důležitá důvěra. U hotelů, restaurací, cateringů jde hlavně o udržení jednotných standardů a pomocí mystery shoppingu se odhalí špatné praktiky zaměstnanců a majitelů. Benzínové pumpy jsou také obchody, kde lze provést mystery shopping, ale zde je kontrolováno, jestli jsou nabízené servisní služby. Výroba a dovoz spotřebního zboží se sleduje práce se zbožím u jednotlivých prodejců, dodržování dohod, cen a poradenské činnosti zaměstnanců. Na veletrzích a výstav musí být perfektní poradenství a odborné znalosti. Státní správa a samospráva jsou důležité, aby se lépe přiblížili k občanům a mystery shopping odhaluje korupční chování a pomáhá uvědomit si myšlení občanů. Služby, tím se myslí taxikářské služby, doručování zásilek, čistírny, kadeřnictví, salony krásy a mnoho dalších, zde mystery shopping pomáhá odhalit informace, kterých si majitel sám nevšimne. Nákupní centra jsou sledována, zda obchody dodržují interní dohody a směrnice provozovatele a zda dodržují servisní standardy. Obchody jsou všechny ostatní obchody, jako jsou např. potraviny, oděvy, knihkupectví apod., kontroluje se kvalita zákaznického servisu⁷⁰.

⁶⁹ POYNTER J., *Mystery shopping : Get paid to shop*, Denver : Leromi Publishing, 2002

⁷⁰ MOBILITY : *Mystery shopping report* [online]. c2003 [cit. 2011-11-3]. Dostupný z www : <http://www.mysteryshopping.cz/>

3.4.5. Zprávy

Zprávu píše fiktivní kupující po každém provedení mystery shoppingu. Existují čtyři typy zpráv ⁷¹:

- Ano – ne – je to nejjednodušší a nejrychlejší typ, taky fiktivní kupující zadává jméno zaměstnance a pak už odpovídá na ANO- NE (např. jestli jídlo bylo chutné nebo čerstvé apod.)
- Esej (úplný příběh) – je to nejsložitější typ a měl by ho psát pouze zkušený fiktivní kupující, v eseji se popisuje vše podrobně (od začátku do konce nakupování)
- Stupnice hodnocení – používá se stupnice od 1 do 10 a 10 je obvykle nejlepší, a aby bylo správně ohodnoceno, tak agentura dá fiktivnímu kupujícímu vodítko (např. co je považováno za hodnocení 10)
- Kombinace – kombinace výše uvedených typů

⁷¹ NEWHOUSE I.S., *Mystery shopping made simple*, New York : McGraw-Hill, 2004

4. Vlastní práce

4.1. Charakteristika prodejce

Společnost Tukas a.s. byla založena roku 1991 sourozenci Tůmovými, v té době to byla společnost s ručením omezením a přeměnila se na akciovou společnost v roce 2000. V roce 2009 získal prestižní ocenění „Autosalon roku“ a v dnešní době má největší a nejpokročilejší lakovny ve střední Evropě. Zajišťuje prodej nových vozů Fiat, Škoda, Volkswagen a Audi. K prodeji nových automobilů také poskytuje finanční služby, což je leasing, operativní leasing a spotřebitelský úvěr, dále poskytuje záruční a pozáruční servis (dle výrobce), běžné mechanické i rozsáhle opravy po havárii, zajišťuje přípravu vozů na technickou kontrolu a měření emisí, předvedení vozu na stanici technické kontroly, zprostředkování služeb dopravního inspektorátu, poskytnutí náhradního vozidla, přímé zastoupení při likvidaci pojistných událostí pro pojišťovny (Allianz, Česká pojišťovna, Kooperativa), zajištění mobility prostřednictvím non-stop služby mobil-servis nebo odťahové služby, prodej nových vozů, montáž příslušenství, prodej a nákup ojetých vozů, služby vlastních čerpacích stanic, ruční mytí vozů, praní a chemické čištění.

4.1.1. Mystery shopping

Tukas a. s. je průběžně kontrolována pomocí mystery shoppingu buď Škodou Auto nebo IVG (Import Volkswagen Group). Cílem těchto kontrol je zajištění kvality služeb. V tomto případě se hlavně bude jednat o značku Škoda Auto.

Tukas a.s. je během roku minimálně čtyřikrát hodnocen v mystery shoppingu v prodeji nových vozů. Podle těchto hodnocení je možné získat bonusy nebo naopak ztratit od výrobce či dovozce automobilů.

V roce 2009 se této společnosti povedlo dosáhnout nejlepších výsledků v kritériích místa k jednání pro zákazníky, materiály pro zákazníky, vzhled prodejny, vstřícností prodejce a vzhled prodejce.⁷²

Mystery shopping provádí mystery shopper (fiktivní kupující), který po fiktivním nákupu vyplní tabulku, kterou dostane od firmy provozující mystery shopping. Jedná se o smluvní agentury již zmíněných subjektů. Ukázky tabulek jsou v přílohách č. 1. a č. 2. Příloha č. 1 je tabulka vytvořená pro Škoda Auto a příloha č. 2 je věnována značce Volkswagen.

⁷² ŠKODA AUTO : Příručka MS 2009

Škoda Auto má způsob hodnocení 1-5. Pokud je někde hodnocení 5 znamená to ANO (splnění) nebo 1 NE (nesplnění). Jinak obecně platí při udělování známek tato pravidla⁷³:

5 – vynikající hodnocení

Tato známka vyznačuje špičkový výkon, aktivní přístup, maximální snahu vyjít vstříc, profesionální jednání, nadšení pro zákazníka, splnění kritérií bez nejmenších nedostatků atd. Jedná se o prodejce, který zákazníka dokáže nadchnout, poradit mu a přesvědčit ho ke koupi. Tento prodejce udělá na zákazníka takový dojem, že ho bude doporučovat a s radostí si u něj vůz zakoupí.

4 – nadprůměrné hodnocení

Prodejci a autosalony neměli žádné nedostatky, výkon prodejce byl velmi dobrý, ale nedosahoval zcela špičkové úrovně první skupiny (tj. známka 5). Ale tato skupina se nezařadila do průměrného výkonu (tj. známka 3). Tady prodejce dokáže také zákazníka snadno přesvědčit ke koupi vozu.

3 – průměrné hodnocení

Je to pouze průměrný výkon, což znamená, že dojem není ani výrazně pozitivní ani negativní, prodejce neprojevuje ani nadšený přístup a ani nezájem, má spíše pasivní přístup, ale není zase neochotný apod. Zákazník by si zde vůz koupil pouze tehdy, kdyby nenavštívil autosalóny na úrovni 5 nebo 4.

2 – podprůměrné hodnocení

Jedná se o podprůměrný výkon oproti ostatním skupinám, jsou zde výrazné nedostatky a je zde patrný nezájem o zákazníka. Prodejce se věnuje zákazníkovi minimálně a je z něj cítit, že to je jeho povinností a zákazník nabývá dojmu, že prodejce spíše obtěžuje, prodejce vyčkává, co po něm zákazník bude chtít, takže zákazník si musí o vše požádat sám.

1 – nedostatečné hodnocení

Je zde vidět více nedostatků, viditelný nezájem ze strany prodejců, neochota prodejce, vyloženě pasivní přístup, snaha „zbavit se“ zákazníka. Prodejce se snaží vše, co nejvíce urychlit, nic nenabízí a neprezentuje, pouze předá zákazníkovi prospekty nebo ho odkáže na jejich internetové stránky apod. Nedělá vůbec nic proto, aby potenciálního kupujícího získal.

⁷³ ŠKODA AUTO : Příručka MS 2009

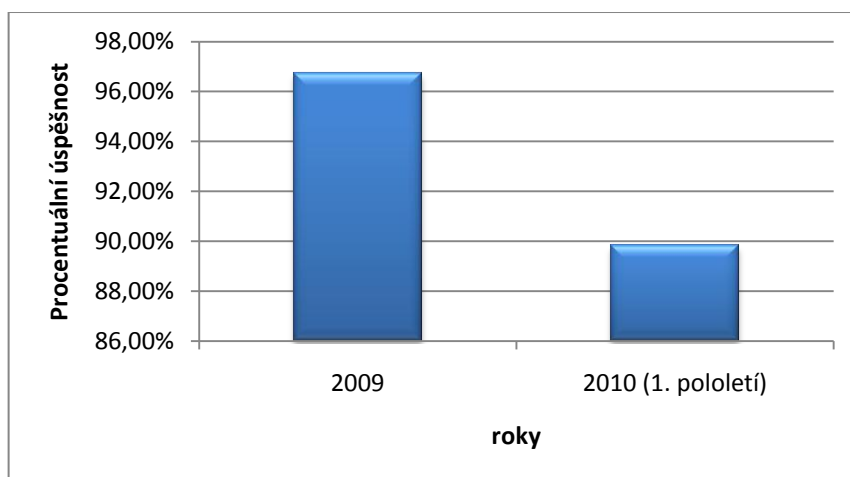
Dále se v hodnocení objevují značky H a I, které jsou v příloze č. 3 a uvedená kritéria se zařadila do hodnocení z důvodu subjektivního pocitu hodnotitele. I znamená informativní, jelikož toto záleží na subjektivním pocitu hodnotitele. H znamená hodnotící kritéria, tato kritéria budou nejdůležitější při započítávání bonusů.

Hodnocení z minulých let

Zde se hodnotilo podle tabulky pro Škoda Auto (příloha č.1), v této tabulce se hodnotí 38 kritérií, z toho nejdůležitější váhu má 19 kritérií označených jako H. H se využívá do hodnocení a ovlivňuje bonusy. I je pouze informativní a nemá velkou váhu, jedná se o subjektivní dojem při hodnocení. Důvodem je fakt, že kritéria jsou závislá na pocitu hodnotitele a zde by toto hodnocení ovlivňovalo buď moc negativně, nebo moc pozitivně výsledky. Všechna kritéria se dělí na 4 části a dále se dělí na jednotlivé druhy kritérií. Toto rozdělení je uvedeno v tabulce, která je zahrnuta v příloze č. 3.⁷⁴

Po návštěvě prodejny, mystery shopper (fiktivní kupující) vyplní tabulku s kritérií (která je v příloze č. 3). Následně tuto tabulku odevzdá na marketing Škoda Auto a ten dále vypracuje údaje. Později firma rozešle výsledky prodejcům.

Graf č. 1 : Výsledky MS za roky 2009 a 2010



Zdroj : Kompare předchozích let

⁷⁴ ŠKODA AUTO : Příručka MS 2009

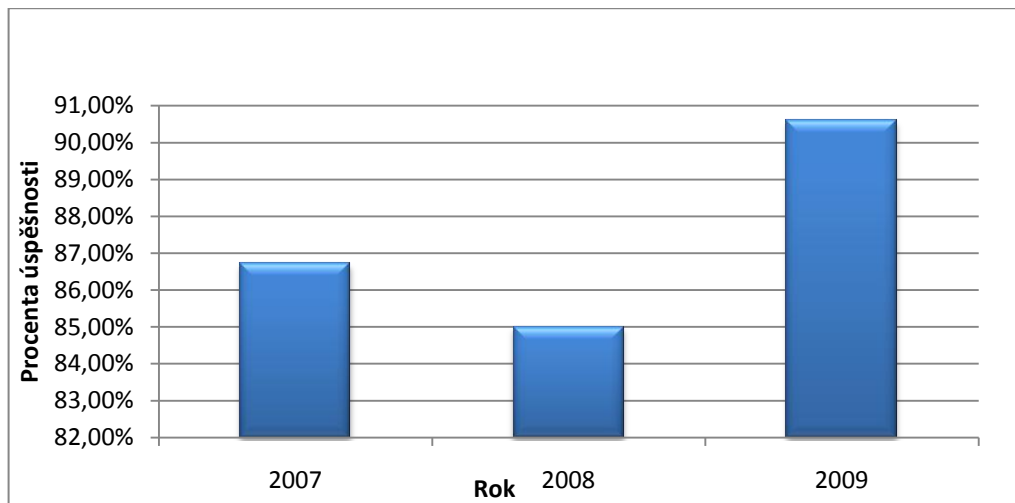
Podle výše uvedeného grafu si Tukas a.s. prozatím pohoršil oproti roku 2009. Jedná se prozatím o první pololetí, takže se výsledky mystery shoppingu ještě pravděpodobně změní. Jsou zde vyobrazena pouze kritéria H.

4.1.2. Vyhodnocení spokojenosti zákazníků

Obvolávají se reální zákazníci agenturou buď IVG nebo Škoda Auto, ale nevýhodou tohoto hodnocení je málo obvolaných zákazníků. Vyhodnocení spokojenosti zákazníků se započítává do bonusů, ale oproti mystery shoppingu nemá tak velkou váhu. Provádí se telefonickým průzkumem se zákazníkem, který již vůz od prodejce zakoupil a užívá jej. Tento průzkum je zadáván také výrobcem či dovozcem. Slouží opět k dodržování požadované kvality služeb. Zákazníkovi jsou kladeny otázky, které jsou uvedeny v tabulce, která je v příloze č. 4.

Podle tohoto telefonického dotazování se zjistí spokojenost zákazníků a jejich potenciální věrnost, tudíž i potenciální rizika a odchodem ke konkurenci.

Graf č. 2 : Index udržení zákazníků

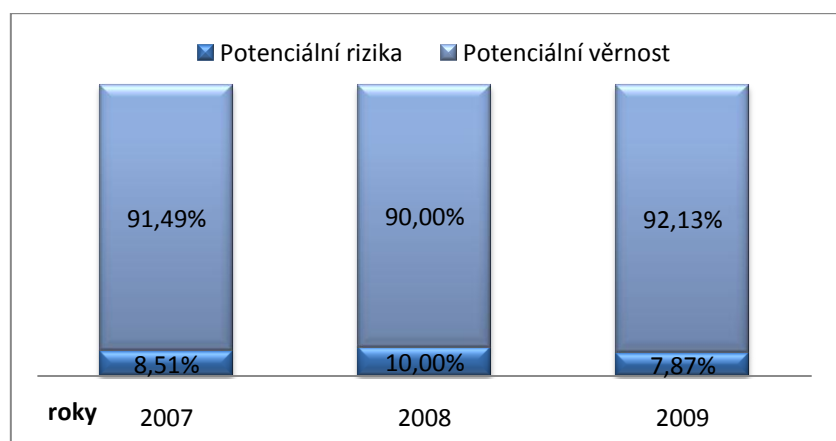


Zdroj : Komparace předchozích let

Index udržení zákazníků se zhotovuje podle otázek o celkové spokojenosti s nákupem vozu (č. 2), o doporučení prodejce (č. 3) a opakovaná koupě u tohoto prodejce (č. 4). Dle tohoto grafu je jasné, že Tukas a.s. se vylepšil v udržení zákazníků na trhu oproti předchozím létům.

V následujícím grafu č. 3 je možné sledovat potenciální věrnost zákazníků. Tyto údaje se zjistí pouze z otázky, zda si zákazníci koupí opakovaně vůz u firmy Tukas a.s. Z grafu je patrné, že v roce 2009 92,13 % zákazníků by se opět obrátilo na tuto společnost s koupí vozu, pouze 7,87 % zákazníků buď nevědí, nebo by si vůz již nezakoupili.

Graf č. 3 : Potenciální věrnost zákazníků



Zdroj : komparace předchozích let

Z obou grafů (grafy č. 2 a 3) je vidět, že firmě Tukas a.s. se daří úspěšně získávat potenciální věrnost zákazníků.

4.2. Hodnocení subjektů metodou mystery shopping

Je vytvořena vlastní tabulka (příloha č. 5), přičemž se vychází z tabulek společnosti Volkswagen (příloha č. 2) a Škoda Auto (příloha č. 1). K hodnocení vytvořené tabulky se použily pravidla Škody Auto. Mystery shopping je proveden u čtyř prodejců nových automobilů (Tukas a.s., Auto Jarov s.r.o., Klokočka a.s. a Auto Podbabská) a provedl se výzkum na značku Škoda a Volkswagen (výběr záleží na fiktivních kupujících). U každého prodejce je provedeno pět výzkumů (pokaždé jiný fiktivní kupující), aby byl výzkum objektivnější. Závěrečné výsledky se pak zprůměrovaly.

Je zapotřebí pět fiktivních kupujících, kteří provedly mystery shopping, ale z důvodu rozdílného věku a pohlaví jsou vytvořeny různé scénáře. Jsou to následující scénáře u jednotlivých nakupujících :

- Žena ve věku 22 let (autorka) a muž téhož věku – „Jsem studentem/studentka vysoké školy a rodiče mi chtějí z nějakého důvodu (důvod si sám nakupující vymyslí) pořídit auto.
- Muž ve věku 26 let – „Jsem podnikatel a potřebuji za účelem podnikání pořídit si nový užitkový vůz“
- Mladý pár ve věku 26 a 28 let - „Máme dítě, čekáme další a chceme si pořídit rodinný vůz“
- Žena ve věku 46 let – „Jsem podnikatelka a chci si zakoupit elegantní auto, s kterým budu reprezentovat moji firmu před svými obchodními partnery“

Tito fiktivní nakupující provedli postupně mystery shopping u všech výše uvedených firem a vyplnili zprávu, kterou jim dala autorka na vyplnění. Byl vytvořen mezi jednotlivými výzkumníky časový odstup a první mystery shopping byl proveden autorkou v září v roce 2010 a pak byly následně postupně provedeny další, které měly mezi sebou přibližně měsíční odstup. Výsledky jednotlivých podniků byly zprůměrovány a jsou zobrazeny v následující tabulce.

Tabulka č.1 : Výsledky mystery shoppingu

Kritéria	Tukas	Jarov	Klokoč	Podba
Interiér				
1. Vzhled prodejny	5	5	5	5
2. Atmosféra v prodejně	5	5	5	5
3. Posezení pro zákazníky	3,2	5	5	4,8
4. Místo k jednání pro zákazníky	5	5	5	5
5. Volně přístupné aktuální prospekty	5	5	5	5
6. Prezentace a stav vystavených vozidel	5	5	5	4,8
7. Popisky vozů	5	5	5	5
Prodejní rozhovor				
8. Doba mezi vstupem a oslovením prodejce (do 10 minut)	4,2	3,4	4,2	2,6
9. Pozdrav, oslovení, představení prodejce	5	5	5	5
10. Analýza potřeb zákazníka	5	5	4,6	4,8
11. Zapojení zákazníka do řešení	5	5	4,4	5
12. Seznámení s postupem	5	5	5	5
13. Využívání a prezentace vozu	5	5	3,8	3,4
14. Znalosti produktů	5	5	4,4	5

Kritéria	Tukas	Jarov	Klokoč	Podba
15. Iniciativa a aktivita prodejce	5	5	4,8	4,4
16. Nabídnuť předváděcí jízda	5	5	5	5
17. Nabídnuť termín jízdy (ihned/do 3dnů/delší doba)	3,8	3,8	3,8	3
18. Rekapitulace požadavků, tisk a nabídka	5	5	5	5
19. Nabídka financování – např. leasing	5	5	5	5
20. Uzavření jednání a dohoda o postupu	5	5	4,2	5
21. Nabídnuť slevy	5	4,2	4,2	2,6
22. Motivace ke koupi vozu bez nátlaku	5	5	4,2	4,4
Vystupování prodejce				
23. Představení se jménem	5	5	5	5
24. Oblečení a úprava prodejce	5	5	4	5
25. Vstřícnost a ochota prodejce	5	5	5	3,8
26. Přátelské oslovení	5	5	5	4,2
27. Oční kontakt během rozhovoru	5	5	4,8	5
28. Rozloučení (poskytnutí vizitky)	5	5	5	5
Nabídnuť služby				
29. Nabídnuť protiúčet	5	5	3,4	5
30. Náhradní vůz	5	5	4,2	3,4
31. Vyřízení RZ (registrační značka)	4	4,2	3,4	3,4
32. Zajištění pojištění	5	4,2	4,2	3,4
33. Informace záruce	4	3,4	4,2	4,2
34. Nabídnuť prodloužená záruka	5	5	5	4,2
35. Pozáruční servis	5	4,2	5	4,2
36. Servis	5	5	3,4	3,4

Zdroj : autorky výsledky mystery shoppingu

Při provedení mystery shoppingu mohl mít fiktivní nakupující rozdílného prodejce, takže níže uvedené horší výsledky nejsou určeny pro všechny, ale jedná se pouze o průměr všech hodnocení a při provádění mystery shoppingu záleželo na tom, jaký prodejce se jim věnoval.

Společnost **Tukas a.s.** získala nejlepší výsledky oproti ostatním hodnoceným subjektům. Na celkových výsledcích ztratila vzhledem k posezení pro zákazníky, nabídnutí termínu jízdy a zapomínání na některé služby. Posezení pro zákazníky získalo dvakrát hodnocení 1 a to je důvod horšího výsledku, protože dva fiktivní nakupující si při hodnocení tohoto posezení vůbec nevšimli. Ale na druhou stranu získala hodnocení nejlepší, protože takto ji ohodnotili ostatní fiktivní nakupující. Problém je v tom, že budovat společnosti má dva vchody. Pokud zákazník vstupuje druhým vchodem, kde jsou vystaveny automobily, není posezení viditelné. Druhé horší hodnocení je u nabídnutí termínu předváděcí jízdy, jelikož nemají k dispozici užitkový vůz na zkušební jízdu a čekací lhůta je delší doba. Bohužel ten samý problém se vyskytl i u zkušební jízdy rodinného vozu, v tomto případě byla čekací lhůta maximálně tři dny. Třetí horší hodnocení bylo zaznamenáno v oblasti

nabízení služeb, jelikož se na některé služby při prodeji opomínalo. Zapomínalo se např. na zajištění pojištění (to je problém, jelikož tady se zapomíná poměrně často) a jednou se zapomnělo na nabídnutí náhradního vozu.

Společnost **Auto Jarov s.r.o.** měla poměrně podobné výsledky v porovnání se společností **Tukas a.s.**, ale byly zde zaznamenány nedostatky většinou v jiných kriteriích než společnosti **Tukas a.s.**. Při vstupu zákazníka se čekalo na prodejce delší dobu i na zkušební jízdu, zapomínalo se nabídnout slevy a některé služby. Doba mezi vstupem nakupujícího a oslovením do 10-ti minut trvalo občas i delší dobu, a někteří fiktivní nakupující čekali i 25 minut, dokonce měli pocit, že jsou tam úplně sami. Byl delší čekací termín na zkušební jízdy, kde se na zkušební jízdu čekalo maximálně tři dny. Prodejci neinformovali fiktivního nakupujícího o některých službách, jako jsou například informace o vyřízení RZ, zajištění pojištění, záruka a pozáručním servisu.

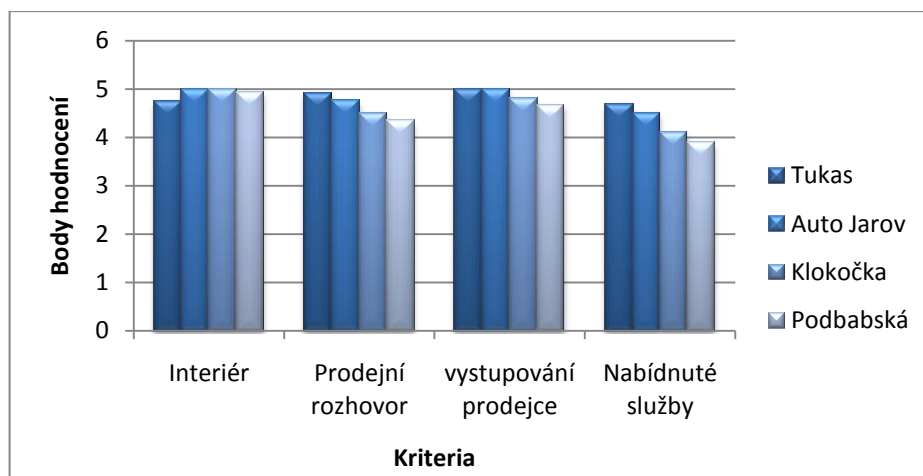
Společnost **Klokočka a.s.** měla hodnocení o mnoho horší než u společnosti **Auto Jarov s.r.o.** či společnosti **Tukas a.s.** a to v době mezi vstupem a oslovením, analýzou potřeb zákazníka, zapojením zákazníka do řešení, využíváním a prezentováním vozů, znalostí nabízejících produktů, zkušební jízdou, nabízení slev, služeb u některé ho prodejce se nedodržel oční kontakt. Jeden fiktivní nakupující čekal delší dobu než 10 minut, to bylo o 5 minut déle. Vyskytli se zde i problémy s analýzou potřeb zákazníka, které byly zcela ponechány na vůli zákazníka, což znamená, že volba výběru vozidla byla zanechána na zákazníkovi. Prodejce, při zapojení zákazníka do řešení, nijak nezaujal a nabízel mu vůz, který si zákazník vybral, i když by zákazníkovi sedět nemusel. Prodejce se nezajímal, zda bude zákazníkovi vybraný vůz vyhovovat nebo ne, nezkusil mu nabídnout jiný vůz, který by více splňoval požadavky zákazníka. Některý prodejce při prezentaci vůz nepředvedl po praktické stránce, pouze se u něj stálo, zákazníkovi nenabídl možnost posadit se do vozu a vyzkoušet si, zda autosedadla jsou pohodlná a vyhovující, neukázal mu úložný prostor apod., dokonce neměl ani dostatečné znalosti o nabízených produktech. Další prodejce byl sice velice aktivní, ale příliš nezaujal. Co se týká předvádění jízd, tak u některých značek vozů byly možné ihned, u některých byla čekací lhůta do tří dnů a u některých trvala delší dobu. Prodejce neinformoval zákazníka o následném postupu,

nenabídl slevy a některého fiktivního nakupujícího vůbec nemotivoval ke koupi vozu. Oční kontakt příliš nedodržel, ale snaha byla vidět.

Společnost **Auto Podbabská** Dopadla nejhůře ze všech ostatních společností a měla nejhorší ohodnocení u posezení pro zákazníky, stavu prezentovaného vozu, čekalo se déle než 10 minut na prodejce, byla horší analýza potřeby zákazníka, nevyužíval se k prezentování vůz, byla menší aktivita prodejce, zkušební jízda byla možná až za delší dobu, někdy nebyly nabídnuty slevy a některé služby, prodejce svým přístupem nemotivoval nakupujícího ke koupi vozu, dokonce některý prodejce byl méně ochotný. Za přátelský. Někteří nakupující měli z posezení pozitivní dojem, ale měli výtky, že jim posezení připadalo příliš malé. Prezentovaný vůz (Škoda Fabia) byl pravděpodobně nedávno přivezen, jelikož byl vůz uvnitř zaprášený a neměl zabudované ani rádio. Pomalu všichni fiktivní nakupující čekali na prodejce déle než deset minut, dokonce někteří čekali až půl hodiny. Nakupujícímu muži ve věku 22 let se prodejce příliš aktivní nezdál při prodeji, ale zase nebyl úplně pasivní. Většině fiktivních nakupujících nebyl vůz podrobně předveden a pouze u něj stály, nebyl jim tedy ukázán zavazadlový prostor a ani možnosti vyzkoušení autosedadla za volantem. Takže prodejce působil při prodeji spíše dojmem pasivity. Dále zkušební jízdu si zpravidla nakupující musel objednat, jelikož se většinou čekalo na vůz delší dobu. Díky malé aktivitě prodejce, nebyla získána motivace ke koupi. Při rozhovoru nebyly nabídnuty slevy a ani služby (např. nabídka náhradního vozu, vyřízení RZ, zajištění pojištění, informace o záruce, nabídnutí prodloužené záruky, pozáruční servis a samotný servis). Závěrem se prodejce obecně zdál, že o většinu fiktivních (jednalo se hlavně o muže a ženy ve věku 22 let) nakupujících nemám moc velký zájem.

Aby byly výsledky jednotlivých podniků více zřejmé a za účelem jasnější komparace, byly výsledky hodnocení zprůměrovány podle okruhů a vloženy do níže uvedeného grafu.

Graf č. 4 : Zprůměrované výsledky do okruhů



Zdroj : autorky výsledky mystery shoppingu

V **interiéru** je na tom nejlépe Autor Jarov a Klokočka. U Tukasu je horší výsledek, protože jejich budova má dva vchody, a pokud zákazník vstupuje druhým vchodem, kde jsou osobní automobily, není viditelné posezení pro zákazníky (nenalezené posezení je hodnoceno za 1). U Podbabské se zdálo pro některé fiktivní nakupující příliš malé posezení. Ale zde byly všechny společnosti velmi vyrovnané.

Co se týká **prodejního rozhovoru**, je na tom nejlépe Tukas, kde bylo horší hodnocení než 5 u doby mezi vstupem a oslovením a termínem nabídnuté jízdy. U Auto Jarov nejhůře dopadla doba mezi vstupem a oslovením, nabídnutého termínu jízdy a nabídnuté slevy. Jako třetí je Klokočka, kde nejhorší dopadla prezentace vystaveného vozu a nabídnutí termínu jízdy, ale i u dalších záležitostí tato společnost zaostávala. Tento výsledek byl ovlivněn tím, že v této společnosti nabízel nezkušený prodejce, sice byl snaživý, ale postrádal profesionalitu. Avšak nejhorší výsledek má Auto Podbabská, neboť většina fiktivních nakupující čekala déle než 10 minut, nebyly nabídnuté slevy a termíny jízdy většinou trvaly delší dobu. Ale na druhou stranu je pravda, že termín jízdy závisí na skutečnosti, zda vybraný vůz má prodejce k dispozici. Vzhledem k tomu, že někteří zákazníci hodně spěchají na koupi vozu, jsou ochotni si zakoupit vystavený vůz nebo předváděcí za poskytnutou slevu z ceny. Je také pravdou, že prodejce nemá k dispozici všechny typy vozů určené na předváděcí jízdy, ale pouze vybrané modely, o který je největší zájem.

U části **vystupování prodejce** velmi dobře dopadl Tukas a Auto Jarov. U Klokočky bylo hůře ohodnocené oblečení prodejce a oční kontakt, ale to mohl způsobit nezkušený

prodejce. V auto Podbabská byla hůře ohodnocena vstřícnost prodejce a přátelské oslovení, a toto horší ohodnocení bylo u ženy 22 let a muži téhož věku.

Poslední částí jsou **nabídnuté služby**, kde žádná společnost nezískala nejlepší průměrné hodnocení. Nejlépe byl oceněn Tukas, kde se zapomněl prodavač zmínit o pojištění a možnosti náhradního vozu. Jako druhý se umístil Auto Jarov, kde se zapomínali zmínit o možnosti náhradního vozu, vyřízení RZ, pojištění a prodloužené záruky. Jako třetí dopadl Klokočka, kde se různě na nějaké služby zapomnělo. A poslední je Auto Podbabská, kde hlavně muži a ženě 22 let, se opomněli zmínit o většině služeb.

Graf č. 5 : Závěrečné výsledky mystery shoppingu



Zdroj : autorky závěrečné výsledky mystery shoppingu

Závěr z celkového vyhodnocení mystery shoppingu nejlépe obstál Tukas a.s. s úspěšností 96,6 % (což je 4,83 bodů), jako druhý se umístil Auto Jarov s.r.o. s 96,2 % (bodů 4,82), jako třetí je Klokočka a.s. s 92 % (4,6 bodů) a poslední Auto Podbabská s 89,2 % (4,46 bodů). Všichni prodejci měli správný odhad potřeb zákazníka (např. studentům nabízeli vozy Volkswagen Golf, Polo nebo Škoda Fabia, ženě 46 let vozy Volkswagen Passat nebo Škoda Octavia, mladému páru Škoda Roomster nebo Volkswagen Sharan a muže 26 let užitkový vůz Volkswagen Caddy či Škoda Roomster).

4.2.1. Doporučení

Tukas a.s. oproti jiným společnostem dopadla ve výzkumu nejlépe, ale o dokonalé hodnocení se nejedná. Je potřeba, aby lépe zviditelnil posezení pro zákazníky, zaměstnanci by měli lépe sledovat příchozí zákazníky, udělat si postup nabízeným služeb (aby se žádná služba neopomněla) a pokud je možné, mít lépe vyřešeny termíny předváděcích vozů.

Auto Jarov s.r.o. dopadl ve výzkumu podobně jako Tukas a.s., stejně jako Tukas a.s. by se měl zaměřovat na příchozí zákazníky, lépe organizačně vyřešit termíny jízd předváděcích vozů a nezapomínat na nabídnutí různých služeb a slev.

Klokočka a.s. je o mnoho horší než předchozí společnosti a má horší hodnocení ve většině kritérií. Může to být ovlivněno nezkušeným prodejsům. Takže pro zlepšení by se měl prodejce věnovat hlavně zaměstnancům a potřebně je zaškolit.

Auto Podbabská dopadl nejhůře ze všech ostatních společností. Tady byl velmi zkušený prodejce, ale u fiktivních nakupujících ve věku 22 let se prodejce nechoval moc příjemně. Takže je potřeba zaměstnance obeznámit, že každý zákazník je důležitý.

4.3. Rozhovor s prodavačem

Autorka provedla soukromý rozhovor s prodejcem nových vozů, tento rozhovor objasnil, v čem fiktivní nakupující dělá chyby při provádění mystery shoppingu a díky čemu může dojít k prozrazení.

Pokud přijde nakupující (a to platí hlavně pro ženy) a jsou laici a absolutně nemají přehled o vozech, tak je to pro prodejce velmi nápadné, jelikož ti co si chtějí nový vůz opravdu zakoupit, tak už si o něm něco zjistili. Další chybou je, když fiktivní nakupující se začne ptát na úplné podrobnosti, jako je např. že textilní potah auta má vzory trojúhelníčků a fiktivní nakupující řekne, že se mu trojúhelníčky nelíbí a chtěl by kostičky, jestli to lze a kolik je popřípadě příplatek. Skutečnému zákazníkovi je jedno, jestli na textilním potahu jsou trojúhelníčky nebo kostičky, ale pouze ho zajímá, jestli by si potahy přál v textilu nebo v kůži (i barva kůže). A mezi chyby také patří i ptaní za kolik se připlácí barva a metalíza, pokud si skutečný zákazník chce pořídit nový vůz, tak si vybere barvu, jaká se mu líbí a je mu poměrně jedno, za jak vysoký příplatek.

5. Závěr

Pro provedení mystery shoppingu je zapotřebí prostudování teorie pro tuto metodu. Mystery shopping patří pod marketingu a navazuje na ní různé výzkumy jako např. průzkum spokojenosti zákazníků a interní měření. Nejlepší způsobem je, když se všechny tři metody v podniku provádějí, jelikož každá metoda ukazuje jiný pohled na zákazníky. Mystery shopping je v České republice mladá metoda, která se neustále vyvíjí. Díky této metodě lze zjistit, jak se zaměstnanec chová k zákazníkovi bez přítomnosti zaměstnavatele nebo dodavatele a tyto zjištění pomohou zmírnit nebo nejlépe se vyhnout nedostatkům, které se výzkumem zjistili. Takže první část práce vystihuje zákazníka, různé techniky výzkumu a podrobněji se věnuje metodě mystery shoppingu, jehož teoretické znalosti pomohou při jeho provedení.

Vlastí práce analyzuje provádění metody mystery shoppingu a průzkumu spokojenosti zákazníků ve společnosti Tukas a.s., kde získaná data umožnila komparaci předchozích let v této společnosti a náhled fungování těchto metod v praxi. Výsledky mystery shoppingu předchozích let v této společnosti v roce 2009 je 96,71 % a za rok 2010 je 89,80 %. Rok 2009 má o mnoho lepší hodnocení, ale je to způsobeno tím, že rok 2010 je pouze za první pololetí. U vyhodnocení spokojenosti zákazníků se hodnotil index udržitelnosti zákazníků a potenciální věrnost. Bylo udrženo v roce 2007 86,72 %, v roce 2008 85 % a v roce 2009 90,58 %. Takže v roce 2009 udržela společnost nejvíce zákazníků oproti předchozím rokům. Tukas a.s. má dobré výsledky v potenciální věrnosti zákazníků, od roku 2007 do roku 2009 má minimálně 90 % potenciální věrnosti. V roce 2007 by se na společnost obrátilo 91,49 % zákazníků, v roce 2008 90 % a v roce 2009 92,13 % zákazníků. Je zřejmé, že nejvíce potenciálně věrných zákazníků je nejvíce v roce 2009, kde pouze 7,87 % zákazníků by se neobrátilo na Tukas a.s.

Dále se zhodnocují jednotlivá kritéria na základě praktických zkušeností v této společnosti a jsou pak posouzena ve společnosti Tukas a.s., Auto Jarov s.r.o., Klokočka a Auto Podabaská. V každém podniku se prováděla metoda mystery shopping čtyřikrát a pokaždé jinou osobou. Nejlépe byla vyhodnocena společnost Tukas a.s., která měla hodnocení na 96,6 % , kde nejlepší hodnocení měla pomalu ve všech částí kritérií až na interiér, kde se zhoršilo hodnocení kvůli posezení pro zákazníky. Druhou nejlepší společností je Auto

Jarov s.r.o., kde bylo hodnocení 96,2 %, poměrně vyrovnané se společností Tukas a.s.. Její hodnocení bylo horší v prodejním rozhovoru a v nabídnutých službách, ve vystupování prodejce byla vyrovnaná s Tukas a.s. a dokonce byla lepší v interiéru. Třetí společnost je Kolkočka a.s. s horším hodnocením 92 %, kde tato společnost zaostávala ve většině částí kritérií kromě interiéru, kde měla hodnocení na 100 %. Posledním a s nejhorším výsledkem je Auto Podbabská, která zaostávala s hodnocením 89,2%. Tato společnost byla pomalu ve všech částí kritérií o mnoho horší oproti ostatním společnostem, kromě velice kvalitního interiéru.

Závěrem vlastní práce je nestandardizovaný rozhovor, ve kterém bylo zjištěno, na základě jakých skutečností je poznán fiktivní zákazník. Většinou se prozradí přílišnou podrobností. Díky těmto získaným informacím byl učiněn závěr, že ne každý může provést kvalitní nebo objektivní mystery shopping. Autorka se domnívá, že velice kvalitní fiktivní kupující je ten, kdo má vlastní zkušenosti z oboru prodeje. Nestačí, aby byl řádně proškolený a informovaný, jelikož díky praxi prodavače by měl mít takové znalosti, na které se skutečný zákazník ptá a ví, jak poznat fiktivního kupujícího. Díky těmto poznatkům si je vědom, jak se má chovat, jak má vystupovat a na co se ptát nemá, aby nebyl prozrazen.

6. Seznam použitých zdrojů a literatury

BECKER, Barbara. *Get PAID to SHOP, EAT, VACATION and more*, Highland Park: Prime Publishing LLC, 2007. 28 s. ISBN 1-893128-73-3

BOUČKOVÁ, Jana, *Marketing*, C.H.Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum : Poznáváme svoje zákazníky*, Brno : Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2

HAGUE, Paul. *Průzkum trhu*, Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8

KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha : Grada publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6

MAJEROVÁ, Věra. a kolektiv. *Sociologie venkova a zemědělství*, Praha : ČZU Provozně ekonomická fakulta, 2009. 254 s. ISBN 978-80-213-0651-6

MOBILITY : *Mystery shopping report* [online]. c2003 [cit. 2011-11-3]. Dostupný z www : <http://www.mysteryshopping.cz/>

NEWHOUSE, Ilisha S. *Mystery Shopping Made Simple*, New York: McGraw-Hill, 2004. 225 s. ISBN 0-07-144002-X

POYNTER, James. *Mystery Shopping Get Paid To Shop*, Denver: Leromi Publishing, 2002. 206 s. ISBN 0-9713585-4-0

SIMAR : *Mystery shopping* [online]. c2005 [cit. 2011-11-3]. Dostupný z www : <http://www.simar.cz/standardy-kvality/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.php>

SMITH, Paul. *Moderní marketing*, Praha : Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1

SPÁČIL Aleš. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*, Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1

ŠKODA AUTO : *Příručka MS 2009*, 2009. 32 s.

ŽÁK, Milan a kolektiv. *Velká ekonomická encyklopedie*, Praha : Linde Praha, 2002. 887 s. ISBN 80-7201-381-5

7. Seznam příloh

Příloha č. 1 Hodnocení mystery shoppingu Škoda Auto

Příloha č. 2 Hodnocení mystery shoppingu Volkswagen

Příloha č. 3. Hodnocení mystery shoppingu

Příloha č. 4 Kladené otázky při hodnocení spokojenosti zákazníků

Příloha č. 5 Autorky vytvořena tabulka

Příloha č. 1 : Hodnocení Škoda Auto

SIMPLY CLEVER



MYSTERY SHOPPING 2010

Obchodní číslo: _____ Prodejce: _____
 Název firmy: Tukas, a.s. Datum: _____
 Adresa: _____ Čas od - do: _____
 Město: _____ Hodnotitel: _____

Kriterium	Druh kritéria	Způsob hodnocení	Výsledek hodnocení
I. PRVNÍ KONTAKT			
1. Dostatečná orientace	I	1-5	1
2. Čisté a upravené okolí	H	1-5	1
3. Parkoviště	H	1-5	1
4. Vzhled prodejny	H	1-5	1
5. Atmosféra v prodejně	I	1-5	1
6. Místo k jednání pro zákazníky	H	1-5	1
7. Posezení pro zákazníky - čekací zóna	I	1-5	1 X
8. V prodejních prostorách volně přístupné aktuální prospekty/ materiály pro zákazníky a dekorativní prostředky	H	1-5	1
9. Prezentace vystavených vozidel	H	1-5	1
10. Dětský koutek	I	1-5	1
II. PRODEJNÍ ROZHOVOR			
11. Pozdravení zákazníka po vstupu do prodejny, dotaz na přání	H	1/5	1
12. Zpříjemnění doby čekání na prodejce	I	1-5	X
13. Analýza potřeb zákazníka	I	1-5	1
14. Zapojení zákazníka do řešení	I	1-5	1
15. Nabídka a prezentace Škoda originálního příslušenství	H	1-3-5	1
16. Nabídka a prezentace doplňkových služeb	I	1-5	1
17. Nabídka a vysvětlení možnosti financování nákupu vozu	H	1-3-5	1
18. Nabídka havarijního pojištění	H	1-3-5	1
19. Odbornost prodejce	H	1-5	1
20. Dohoda na dalším postupu	H	1/5	1
21. Žádost o kontakt na zákazníka	H	1/5	5
22. Motivace ke koupi vozu bez nátlaku	I	1-5	1

* 000772



MYSTERY SHOPPING 2010

Kritérium	Druh kritéria	Způsob hodnocení	Výsledek / hodnocení
III. PREZENTACE VOZU & ZKUŠEBNÍ JÍZDA			
23. Presentace požadovaného modelu	H	1-5	1
24. Nabídka a uskutečnění zkušební jízdy	H	1-3-5	1 X
25. Stav zkušebního vozu	I	1-5	X
26. Dotaz na spokojenost se zkušební jízdou	I	1-5	X
27. Dojem ze zkušební jízdy	I	1-5	X
IV. VYSTUPOVÁNÍ PRODEJCE			
28. Představení se jménem	H	1-3-5	3
29. Předání vizitky se jménem prodejce	H	1/5	1
30. Vstřícnost a ochota prodejce spolupracovat	I	1-5	1
31. Přátelské oslovení, první dojem z prodejce	I	1-5	1
32. Podání ruky při představení	I	1-5	1
33. Vzhled prodejce	I	1-5	1
34. Oční kontakt během rozhovoru	I	1-5	1
35. Řeč těla	I	1-5	1
36. Oslovování zákazníka jménem	I	1-3-5	5
37. Rozloučení	H	1-5	1
38. Celkový přátelský přístup	H	1-5	1

Poznámka: Hodnocení 1 = nejlepší, 5 = nejhorší, „x“ = kritérium nehodnoceno.

Hodnocení převzal:

Jméno

Podpis

Komentář obchodníka:

.....

.....

.....

* 000772

Zdroj : Tukas a.s.

Příloha č. 2 : Hodnocení MS VW

MSTERY SHOPPING VW		osobní vozy	
ORIENTACE MA VOZ:			
MNOHO PRODUKTU		VW37	PASSAT
NAKUPOVÁNÍ VE PRÁZDINĚ		Tukas a.s. Praha 10	
Jméno prodejce		Karolina Alexová	
1. Objevení a úprava prodávce	3	100%	
2. Jmenovka na klopě	3	100%	
ZÁKLADNÍ INFORMACE K MA ZA POHLEDEM			
3. Doba mezi vstupem a odstavěním prodávce (do 2 min. = 3b.)	3	89%	
4. Pozdrav, ostření (ústní říze), představení prodávce	2		
5. První 8 vteřin, poct zájmu o klienta (vč. neverbálních prvků)	3		
ZÁKLADNÍ INFORMACE K MA ZA POHLEDEM			
6. Zjištění časových možností klienta + seznámení s postupem	3	100%	
7. Klienti (včetně otevřených otázek)	3		
8. Ověření a upřesňování klientem očekávaného účtu	3	100%	
PŘEŽITÍ MA VOZU			
9. Vytváření a prezentace vystaveného vozu	3	100%	
10. Spojky s spisky vozů	3		
11. Znlosti produktu (obchodní i technické znalost, vytváření katalogu ceník apod.)	3		
OVĚŘENÍ KOMUNIKACE			
12. Iniciativa a aktivita prodávce	3	92%	
13. Zvládnutí nametak klienta	3		
14. Způsob srovnávání s konkurencí a znalost konkurence	3		
15. Argumenty pro značku a model (s ohledem na potřebu)	2		
HEDVÁBNÉ ZÁŽITÍ			
16. Inicativní nabídka předváděcí jízdy	3	100%	
17. Nabídnutí termínu jízdy (za delší dobu, do tří dnů, ihned)	3		
UZAVÍRÁNÍ VEŘEJNÉHO JEDNÁNÍ			
18. Rekapitulace požadavků, též a předání nabídky	3		
19. Nabídka financování - leasing, úvěr	3	100%	
20. Uzávěrání jednání a jasná dohoda o dalším postupu	3		
21. Motivování k rozhodnutí - tah na branku (benefity, slawy atd.)	3		
22. Vyzášení kontaktu na klienta	3		
23. Ukončení jednání (poskytnutí vztiky, rozloučení, prodání ruky)	3		
ZÁKLADNÍ INFORMACE K MA ZA POHLEDEM			
a) nabídka protičku	ano		
b) service mobility	ano		
c) návrhání vóz	ano	88%	
d) vyřízení říz	ano		
e) zájžení pojíštění	ano		
f) mto o záruce	ne		
g) další služby dealera	ano		
h) produkováná záruka	ano		
CELKOVÝ DOLEH A PŘESVĚDČIVOST JEDNÁNÍ (O 3 a vóz: FROTHIHOVÝ VOZ)			
3		3	

JMÉNO PRODEJCE:	DATUM A ČAS JEDNÁNÍ:	7.6.2010, 15:30
DELKA JEDNÁNÍ: (v minutách)	75	
CELKOVÁ ÚSPĚŠNOST:	96%	
POŘADÍ:	5	

ROZHLASOVÁNÍ VEŘEJNÉHO JEDNÁNÍ

Nabýto nabídnuto obceřstvenní Cnybhel katalog s příslušenstvím (byla mi nabídnuta pouze xerox kopie), lenší mohla být fáze představenování se

ROZHLASOVÁNÍ VEŘEJNÉHO JEDNÁNÍ

Asi po dvou minutách stravených v SR se mne ujala Karolina Alexová. Na sobě měla jmenovku, pozdravila, podala mi ruku, ale nepředstavila se! Od začátku jednání byla velice vstřícná a aktivní, dostávalo se mi kompletní péče. Hledala různé varianty, aby mi vóz co nejvíce vyhovoval, zářkovala si mé potřeby a požadavky na hledání vóz, zájmla se, co od vozu očekávám. Demontrace vozu v SR proběhla rychle, vóz byl představen do všech detailů. Prodávkyne mi ochotně nabídla předváděcí jízdu, při níž vyzavila koutu značky VW a zmlha vyloudy této značky, které jako zákazník rozhodně ocením. Provedla cenovou kalkulaci, nabídla financování vozu, vše mi pečlivě vysvětlila. Sama od sebe aktivně nabídla síevu + osobní dteřek v podobě povlnné autokleřníčky. Pozornost rovněž věrovala výběru doplnku, bonuzel však němla k dispozici katalog, konečná fáze jednání proběhla dobře, dohodli jsme si jasný postup - domluvíli jsme se, že se ozve po třech dnech, dala mi vztiku a vyzádlala si kontakt i na mě.

←

0 1 2 3 4

Zdroj : Tukas a.s.

Příloha č. 3 : Hodnocení MS

	Kritéria	Druh kritéria
I.	První kontakt	
1.	Dostatečná orientace	I
2.	Čisté a upravené okolí	H
3.	Parkoviště	H
4.	Vzhled prodejny	H
5.	Atmosféra v prodejně	I
6.	Místo k jednání pro zákazníky	H
7.	Posezení pro zákazníky – čekací zóna	I
8.	V prodejních prostorách volně přípustné aktuální prospekty/materiály pro zákazníky a dekorační prostředky	H
9.	Prezentace vystavených vozidel	H
10.	Dětský koutek	I
II.	Prodejní rozhovor	
11.	Pozdravení zákazníka po vstupu do prodejny, dotaz na přání	H
12.	Zpříjemnění doby čekání na prodejce	I
13.	Analýza potřeb zákazníka	I
14.	Zapojení zákazníka do řešení	I
15.	Nabídka a prezentace Škoda originálního příslušenství	H
16.	Nabídka a prezentace doplňkových služeb	I
17.	Nabídka a vysvětlení možností financování nákupu vozu	H
18.	Nabídka havarijního pojištění	H
19.	Odbornost prodejce	H
20.	Dohoda na dalším postupu	H
21.	Žádost o kontakt na zákazníka	H
22.	Motivace ke koupi vozu bez nátlaku	I
III.	Prezentace vozu a zkušební jízda	
23.	Prezentace požadovaného modelu	H
24.	Nabídka a uskutečnění zkušební jízdy	H
25.	Stav zkušební vozu	I
26.	Dotaz na spokojenost se zkušební jízdou	I
27.	Dojem ze zkušební jízdy	I
IV.	Vystupování prodejce	
28.	Představení se jménem	H
29.	Předání vizitky se jménem prodejce	H
30.	Vstřícnost a ochota prodejce spolupracovat	I
31.	Přátelské oslovení, první dojem z prodejce	I
32.	Podání ruky při představení	I
33.	Vzhled prodejce	I
34.	Oční kontakt během rozhovoru	I
35.	Řeč těla	I
36.	Oslovení zákazníka jménem	I
37.	Rozloučení	H
38.	Celkový přátelský přístup	H

Zdroj : Příručka MS

Příloha č. 4 : Kladené otázky při hodnocení spokojenosti zákazníků

č. otázky	Kladená otázka
1	Hlavní důvody výběru prodejce
2	Celková spokojenost s nákupem vozu
3	Doporučení prodejce
4	Opakovaná koupě u tohoto prodejce
5	Možnost bezprostředně u prodejce uskutečnit předváděcí jízdu
6	Absolvoval(a) předváděcí jízdu
7	Proč neabsolvoval(a) předváděcí jízdu
8	Celkový vzhled prodejny
9	Zkušební jízda
10	Přátelský přístup a vstřícnost personálu
11	Odborné znalosti personálu
12	Prodejce vysvětlil všechny podstatné detaily nabídky a objednávky
13	Možnosti nabídky financování a pojištění
14	Nabídka originálního příslušenství
15	Vůz byl dodán v předem domluveném termínu
16	Vůz byl dodán v objednaném provedení, včetně domluvené výbavy
17	Přístup prodejce při předání vozu
18	Pohlaví respondenta
19	Věk respondenta

Zdroj : Interní záznamy Tukas a.s.

Příloha č. 5 : Autorky vytvořená tabulka

Společnost :		
Prodejce :		
Interiér		
1.	Vzhled prodejny	1-5
2.	Atmosféra v prodejně	1-5
3.	Posezení pro zákazníky	1-5
4.	Místo k jednání pro zákazníky	1-5
5.	V prodejních prostorách volně přístupné aktuální prospekty	1/5
6.	Prezentace a stav vystavených vozidel	1-5
7.	Popisky vozu	1-5
Prodejní rozhovor		
8.	Doba mezi vstupem a oslovením prodejce (do 10 minut)	1/5
9.	Pozdrav, oslovení (úvodní fáze), představení prodejce	1-5
10.	Analýza potřeb zákazníka	1-5
11.	Zapojení zákazníka do řešení	1-5
12.	Zjištěných časových možností klienta + seznámení s postupem	1-5
13.	Využívání a prezentace vystaveného vozu	1-5
14.	Znalosti produktu (obchodní i technické znalosti, využívání katalogů apod.)	1-5
15.	Iniciativa a aktivita prodejce	1-5
16.	Nabídnutá předváděcí jízda	1/5
17.	Nabídnutý termín jízdy (ihned, do tří dnů, za delší dobu)	1-3-5
18.	Rekapitulace požadavků, tisk a předání nabídky	1-5
19.	Nabídka financování – leasing, úvěr, protiúčet	1/5
20.	Uzavření jednání a jasná dohoda o dalším postupu	1-5
21.	Nabídnutý slevy	1/5
22.	Motivace ke koupi vozu bez nátlaku	1-5
Vystupování prodejce		
23.	Představení se jménem	1/5
24.	Oblečení a úprava prodejce	1-5
25.	Vstřícnost a ochota prodejce spolupracovat	1-5
26.	Přátelské oslovení	1-5
27.	Oční kontakt během rozhovoru	1-5
28.	Rozloučení (poskytnutí vizitky, podání ruky)	1-5
Nabídnuté služby		
29.	Nabídnutý protiúčet	1/5
30.	Náhradní vůz	1/5
31.	Vyřízení RZ	1/5
32.	Zajištění pojištění	1/5
33.	Informace o záruce	1/5
34.	Nabídnuta prodloužená záruka	1/5
35.	Pozáruční servis	1/5
36.	Servis	1/5

Zdroj : Autorky vytvořená tabulka dle přílohy č. 1 - 2