

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**HODNOCENÍ KVALITY VYBRANÉ SLUŽBY METODOU
"MYSTERY SHOPPING"**

**ANALYSIS OF THE QUALITY OF CUSTOMER EXPERIENCE OF
A SELECTED SERVICE USING THE MYSTERY SHOPPING**

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Petra Jílková Ph.D.

ZÍDEK

JIŘÍ

2024

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Zidek** Jméno: **Jiří** Osobní číslo: **503121**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávací katedra/ústav: **Institut manažerských studií**
Studijní program: **Ekonomika a management**

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Hodnocení kvality vybrané služby metodou "Mystery Shopping"

Název bakalářské práce anglicky:

Analysis of the Quality of Customer Experience of a Selected Service Using the Mystery Shopping

Pokyny pro vypracování:

CÍL: Hlavním cílem bakalářské práce je analýza kvality zákaznické zkušenosti vybrané služby metodou Mystery Shopping. Tato práce se zabývá hodnocením kvality služby vybrané společnosti, konkrétně metodou Mystery Shopping. Teoretická část práce se věnuje zákaznické zkušenosti a procesu nastavení Service Blueprint. Praktická část obsahuje mystery shopping, shromažďování dat a formulování doporučení pro zlepšení služby.

OSNOVA: 1/ úvod, 2/ zákaznická zkušenost, 3/ Service Blueprint, 4/ Mystery Shopping, 6/ návrhy na zlepšení.

METODIKA: analýza, syntéza, mystery shopping

Seznam doporučené literatury:

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

FOTR, Jiří. Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024739854.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024746708.

JOSHI, Rakesh. International Marketing. Oxford University Press, 2014. ISBN 9780198077022.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

Ing. Petra Jilková, Ph.D. institut manažerských studií MÚVS

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **02.01.2024**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25.04.2024**

Platnost zadání bakalářské práce: _____

Ing. Petra Jilková, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) práce

Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Student bere na vědomí, že je povinen vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

Datum převzetí zadání

Podpis studenta

ZÍDEK, Jiří. Hodnocení kvality vybrané služby metodou "Mystery Shopping." Praha: ČVUT 2024. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury. Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 23. 4. 2024 Klikněte nebo klep-
něte sem a zadejte datum.

Poděkování

Rád bych vyjádřil své upřímné díky Ing. Petře Jílkové, Ph.D., za její odborné vedení, cenné rady a trpělivost, které mi poskytovala při psaní této bakalářské práce. Její profesionální přístup, odborné znalosti a neustálá podpora byly pro mě velkou motivací a pomohly mi dosáhnout lepších výsledků ve svém výzkumu. Děkuji za to, že mi byla vždy k dispozici, když jsem potřeboval poradit, a že mi věnovala svůj čas. Její vedení bylo pro mě nepostradatelné a velmi si vážím její pomoci na mé akademické cestě.

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na hodnocení kvality zákaznického servisu ve vybraných společnostech pomocí metody "Mystery Shopping." Cílem je identifikovat klíčové aspekty a problémy zákaznického servisu a na základě získaných dat formulovat doporučení pro jejich zlepšení. V teoretické části je vymezena problematika metody mystery shopping, marketingové komunikace, zákaznické zkušenosti a zákazníka. V praktické části se pomocí navrženého scénáře a vyhodnoceného standardizovaného dotazníku zjišťují různé aspekty a problémy servisu, včetně přístupu personálu, rychlosti obsluhy a kvality poskytovaných informací. Výsledkem práce jsou návrhy na zlepšení zkoumaných služeb v rámci vybraných prodejen.

Klíčová slova

Mystery Shopping, zákaznický servis, hodnocení kvality, marketingová komunikace, zákaznická zkušenost.

Abstract

The bachelor thesis focuses on the evaluation of customer service quality in selected companies using the "Mystery Shopping" method. The aim is to identify key aspects and problems of customer service and to formulate recommendations for improvement based on the data obtained. In the theoretical part the issues of mystery shopping method, marketing communication, customer experience and customer are defined. In the practical part, various aspects and problems of service, including staff attitude, speed of service and quality of information provided, are identified using a designed scenario and an evaluated standardized questionnaire. As a result of the work, suggestions for improvement of the investigated services within the selected outlets are made.

Key words

Mystery Shopping, customer service, quality evaluation, marketing communication, customer experience.

OBSAH

ÚVOD	5
1 ZÁKAZNÍK A ZÁKAZNICKÁ ZKUŠENOST	7
1.1 TVORBA CÍLENÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	8
1.2 ZÁKAZNÍK	12
1.3 NÁKUPNÍ PROCES.....	13
1.4 PERSONA.....	14
1.5 SERVICE BLUEPRINT	15
2 METODA MYSTERY SHOPPING	16
2.1 MYSTERY SHOPPING.....	16
2.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	17
3 METODA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	26
3.1 HYPOTÉZY	26
3.2 HARMONOGRAM MYSTERY SHOPPINGU.....	27
4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	29
4.1 PŘEDSTAVENÍ ZKOUMANÝCH SPOLEČNOSTÍ A JEJICH PRODEJEN	29
4.2 RESPONDENT	31
4.3 VÝSLEDKY	31
4.4 SHRNUÍ	50
4.5 VÝSLEDKY HYPOTÉZ	56
4.6 POROVNÁNÍ PRODEJEN	57
5 DOPORUČENÍ PRO VYBRANÉ PRODEJNY.....	59
5.1 SPIKE COMPANY, S. R. O.....	59
5.2 SECTION, S. R. O.	61
6 ZÁVĚR	63
7 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	65
8 SEZNAM PŘÍLOH.....	68

ÚVOD

Tato práce se zabývá hodnocením kvality vybrané služby metodou 'Mystery Shopping'. Toto téma je významné z důvodu současných trendů v oblasti zákaznických služeb a jejich vlivem na úspěch podniků. V době rostoucí konkurence a vyšších očekávání zákazníků, je nezbytné hlouběji porozumět zákaznickým zkušenostem a identifikovat klíčové faktory, které vedou ke zvýšení jejich spokojenosti a loajality. Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část bakalářské práce se zabývá problematikou metody mystery shoppingu, marketingové komunikace, zákazníka a zákaznické zkušenosti.

V praktické části je pomocí navrženého scénáře a standardizovaného dotazníku proveden výzkum, a to skrze metodu mystery shopping. Výzkumu se účastní dvě společnosti, podnikající ve srovnatelném odvětví.

Výzkumné otázky této práce jsou: Jaké jsou klíčové aspekty zákaznického servisu, které mystery shopping nejlépe hodnotí? Jak mystery shopping přispívá k identifikaci potenciálních oblastí zlepšení v zákaznickém servisu vybraných společností?

Cílem práce je identifikovat klíčové aspekty a problémy zákaznického servisu a na základě získaných dat formulovat doporučení pro jejich zlepšení.

Výsledkem práce je analýza kvality zákaznického servisu vybraných společností s využitím metody mystery shopping. Na základě získaných dat, dojde k formulaci doporučení pro obě zúčastněné společnosti a porovnání jejich zákaznického servisu. V rámci rešerše byly prozkoumány relevantní zdroje, které se zabývají marketingovou komunikací, chováním zákazníků a metodami jejich hodnocení. Důkladný průzkum literatury umožnil definovat teoretické základy pro pochopení fungování mystery shoppingu a jeho aplikace v praxi.

TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKAZNÍK A ZÁKAZNICKÁ ZKUŠENOST

Tato kapitola bakalářské práce, se zaměřuje na detailní pochopení chování zákazníka a celkovou zákaznickou zkušenost, která představuje klíč k úspěchu v každém obchodním odvětví. Zaměřím se na tvorbu cílené marketingové komunikace, v níž pečlivěji rozvedu pojmy jako segmentace, targeting, positioning a diferenciaci. V části kapitoly proběhne rozbor zákazníka a jeho nákupního procesu. Pokusím se osvětlit, jakým způsobem vytvořit hodnotu, která bude přímo rezonovat s přáními a potřebami zákazníků. Zaměřím se na různé metody a techniky, jejíž cílem bude co nejpozitivnější zákaznická zkušenost. Tato kapitola si klade za cíl poskytnutí náhledu do kritických aspektů marketingové komunikace a toho, jak tyto prvky interagují a ovlivňují zákaznické vnímání a loajalitu.

1.1 Tvorba cílené marketingové komunikace

Tato část práce má za úkol zdůraznit, jakým způsobem je pro firmy důležité, aby rozuměli dynamice a rozdílnosti tržních segmentů. Pochopení těchto aspektů, napomáhá účinné komunikaci a budování vztahů se zákazníky. Rozeberu, jakým způsobem segmentace trhu umožňuje firmám rozpoznat a investovat své zdroje na konkrétní skupiny zákazníků. Rozeberu, jakým způsobem vybírá targeting nejvhodnější segment a jak se positioning společně s diferenciací podílí na stanovení a upevnění postavení na trhu. Tato sekce představí teoretické základy a praktické příklady, které pomohou pochopit, jak strategická tvorba marketingové komunikace, přispívá k vytváření silných a odlišných zákaznických zkušeností.

1.1.1 Segmentace

Segmentace představuje důležitou součást ve strategickém procesu. Jedná se o první krok procesu STP, segmentace, targeting, positioning. Můžeme ji chápat jako proces, ve kterém je velká skupina zákazníků rozdělena na skupinky menší, na základě určitých charakteristik. Tyto menší skupinky mají společné charakteristiky. (Koudelka; 2006).

Zákazníci se od sebe velmi odlišují. Podniky si uvědomují, že nemohou uspokojit každého zákazníka na daném trhu, alespoň ne stejně. Existuje příliš mnoho různých typů zákazníků, s příliš mnoha různými přáními a některé podniky mají lepší předpoklady pro uspokojení určité klientely než jiné. K rozdělení trhu proto podniky používají segmentaci trhu. (Armstrong, 2007).

Jestliže chceme provést segmentaci, musíme ji realizovat pomocí kritérií. Objektivní segmentační proměnné jsou takové, u kterých lze provést měření. Před tím, než začneme vytvářet skupinky, je nutné vytvořit v nadsázce obrázek o skupině. Jako příklad nám může posloužit životní styl. Je nutné ho identifikovat dříve, než proběhne žádané (Armstrong, 2007).

Psychografické segmentační proměnné, nám udávají informace o nákupním chování zákazníka. Pomáhají s pochopením nákupních rozhodnutí a napomáhají při určení vztahu mezi zákazníkem a danými značkami, či produkty. Všeobecné faktory nám udávají způsob chování, za všech možných okolností. Tento druh faktorů se vztahuje na všechny, bez ohledu na pohlaví. Nákupní situace také nehraje roli. Na druhé straně specifické faktory, zde je zákazník zařazen do odlišných segmentů, které se pojí s chováním a nákupní situací. Jako příklad nám může posloužit loajální zákazník, který

má velmi rád ochucené mléko, či konkrétní značku ochuceného mléka. Tento zákazník však pravidelně nemusí kupovat jogurty, nezávisle na značce. (Pelsmacker, 2003).

Objektivní všeobecné kritéria, provádějí segmentaci na základě geografických a demografických kritérií. V případě **geografického** rozdělení, mohou být jednotky rozsáhlejšího charakteru. Jedná se například o státy, města, obce a části z nich. (Barker, 2023).

Základem **demografické** segmentace, je rozdělit trh dle příjmu, pohlaví, věku, vzdělání, odbornosti, životního cyklu, místa narození, rasové příslušnosti, společenské vrstvy, nebo příjmů. Demografická segmentace je často využívána, z důvodu vztahů s dalšími proměnnými. Mezi tyto proměnné, můžeme řadit potřeby zákazníků. Jejich nepopíratelnou výhodou je i snadnost měřitelnosti. (Nicole, 2024).

Psychografická všeobecná kritéria, jsou další skupinou, do které se řadí společenská třída, životní styl a osobnost zákazníka. **Společenská třída** má velký vliv na nákup produktů. Mezi firmami není výjimkou, navrhování svých produktů, přímo na míru určité společenské třídě. Toto chování můžeme pozorovat, například v automobilovém průmyslu, nebo oděvnickém průmyslu. (Mariadoss, 2023) **Životní styl** zákazníka, se pojí s organizací jeho osobního života. Také se váže k tomu, jak tyto osoby nakládají se svými úsporami. (Shavitt et al., 2016) S **osobností zákazníka** můžeme spojovat vnější faktory, do kterých se řadí aktivity, které provozuje ve svém volném čase. Může se jednat třeba o to, jestli zákazník navštěvuje restaurace, divadla, nebo provozuje nějaký sport. (Mialki, 2023)

Třetí skupinou jsou objektivní specifické kritéria, do kterých řadíme segmentaci dle příležitostí a statutu loajality. Při segmentaci dle **příležitosti** existují skupiny zákazníků, kteří nakupují na základě životních milníků. (Karlíček, 2018). Segmentovat trh, lze i pomocí zákaznického **statutu loajality**. Zákazník může být loajální hned několika způsoby. Věrnost může vykazovat vůči jedné konkrétní značce, vůči souboru značek, nebo k různým značkám. Marketingová komunikace, bude pro každý z případů rozdílná. Lidé, kteří rádi značky mění, budou nejvíce citliví na materiální výhody. Pro loajální zákazníky, nehrají tyto výhody významnou roli. Jestliže marketingovou komunikaci cílíme k loajálním zákazníkům, tak bude primární cíl, udržet značku v jejich podvědomí. V případě, kdy je zákazník věrný souboru značek, se k marketingové komunikaci musí přistupovat odlišným způsobem. Důležitý prvek komunikace s touto skupinou, představuje vhodně nastavený marketingový mix. Pomocí reklamy, se můžeme udržet v zákaznicko mysli, zatímco vhodná podpora prodeje a správná komunikace v obchodě, mohou pomoci zákazníkovi upřednostnit tuto značku před konkurencí. (Dixon et al., 2013).

Segmentaci lze provádět i na základě **uživatelského statusu**. Zákazníkův statut, může být neuživatel, dále se může jevit jako potencionální, prvo-uživatel, nebo pravidelně užívající. Neuživatelům nemusíme věnovat pozornost, skrze marketingový komunikační mix. Uživatelé, kteří produkt užívali v minulosti, se nabízejí, jako vhodní kandidáti, pro průzkum spokojenosti. Udělat z nich pravidelné uživatele, je velmi složité, pokud se po vyzkoušení rozhodli produkt dále nevyužívat. Své úsilí, je vhodné věnovat potenciálním uživatelům. Naším cílem je, tyto uživatele přesvědčit, aby produkt vyzkoušeli. Potenciální uživatele, může přesvědčit reklama, vysoké povědomí o značce, reklama a vhodná komunikace v obchodě. Prvo-uživatel neboli uživatel, který produkt již jednou vyzkoušel, má předpoklady pro to, aby se stal stálým uživatelem. Stejně jako i prvo-uživatel, se mu vyplatí věnovat pozornost. Pravidelné uživatele je třeba udržet a podpořit jejich rozhodnutí, naše produkty využívat. Toho lze docílit pomocí reklamy a podpory loajality. (Moore, 2009).

Princip **míry užítí**, upřednostňuje zákazníky, kteří tvoří největší objemy prodeje. Méně aktivní uživatelé je třeba podpořit k nákupům, například pomocí speciálních nabídek a různých výhod. (Kotler a Keller, 2015).

Poslední skupinu představují psychografická specifická kritéria. Do nich řadíme přínos a připravenost kupujících. **Přínos** bývá často spojen s pozitivními emocemi, postoji a hodnotami, které zákazník od společnosti očekává. (Solomon, 2016). **Připravenost kupujících** udává, do jaké míry jsou zákazníci ochotni zvážit pořízení produktu. To může být ovlivněno předchozími zkušenostmi, očekávanou hodnotou a preferencemi. (Cialdini, 2007)

1.1.2 Targeting

Targeting je vnímán jako druhá fáze procesu STP, segmentace, targeting, positioning. Můžeme ho chápat, jako výběr určitých segmentů, které nám vznikli pomocí segmentace. S výběrem segmentů, pomáhají kritéria. První kritérium, můžeme vnímat jako **velikost** segmentu. Segment musí být dostatečně velký, z pohledu počtu potenciálních zákazníků. Mimo velikost, je při výběru důležité klást důraz na jeho budoucnost. Cílení je vhodné na segmenty, kde se jeví jako pravděpodobné **potenciál růstu**. Mimo tyto 2 faktory, by se firma při targetingu měla zaměřit na **atraktivitu segmentu**. V případě této kategorie, by se měla firma zaměřit na finanční schopnosti případných zákazníků. Čím je segment atraktivnější, tím více láká konkurenci. Jestliže se firma rozhodne pro daný segment, musí zvážit hrozby, v podobě vstupu konkurence na daný trh. Další hrozba přichází v podobě substitutů. Substituty, můžeme chápat jako zboží, které je schopno nahradit to, které máme v plánu vybranému segmentu nabízet. V rámci targetingu je důležité pochopit požadavky a preference vybraných

kategorií. Zjištění neuspokojených požadavků na trhu, je pro podnik výhodné, z důvodu možné existence klientů, jejichž potřeby nejsou uspokojeny. Existují tři možnosti pokrytí trhu. Nediferencovaný marketingový přístup nebere v úvahu žádné rozdíly na trhu. V tomto důsledku tato taktika znamená, že se klientům předkládá jediná tržní nabídka. V dnešní době jsou klienti stále náročnější. Pro podnik je složité vytvořit značku nebo produkt, který by se líbil každému zákazníkovi, z důvodu různých osobních preferencí, požadavků a očekávání. Zaměření se na mnoho tržních výklenků, je další možností pro targeting. Součástí tohoto diferenciovaného přístupu k marketingovému pokrytí, je vytvoření jedinečné nabídky produktů nebo služeb pro každou skupinu zákazníků. Pro tuto strategii je klíčový pečlivý průzkum trhu. Pokud tento přístup porovnáme s nediferencovaným targetingem, je finančně náročnější. V důsledku toho je zásadní, aby podnik určil, které služby jsou pro jeho cílové trhy zásadní. Při volbě odlišného marketingu, by se marketingoví manažeři měli ujistit, zda z něj budou mít značný zisk. (Pyo, 2015)

1.1.3 Positioning

Význam positioningu spočívá v navržení značky skrze image takovým způsobem, aby plně odpovídala požadovanému segmentu. Hlavním cílem positioningu je dostat značku do povědomí uživatelů způsobem, aby ji vnímali jako přínos pro ně, tak i pro celou společnost. Pro značku je důležité, aby se ve všech svých krocích řídila jejím positioningem. Značka musí tímto způsobem přemýšlet i do budoucnosti, aby se mohla patřičně rozvíjet. Hlavním cílem positioningu je stanovení hodnotové pozice pro společnost, mířící na určitý zákaznický okruh. Positioning můžeme rozdělit na 3 části. Prvním bodem pro úspěšný positioning spočívá v určení referenčního rámce značky svou značkou a těmi konkurenčními. V této části positioningu se značka zaměřuje na identifikaci konkurence. Značky, které do konkurence spadají, se podrobí pečlivé analýze. Na analýzu značek může společnost využít srovnávací tabulku hodnotových pozic. Tato tabulka se skládá z názvu společnosti a výrobku, klíčových přínosů, ceny a hodnotové propozice. Jakmile společnost provede analýzu konkurence a konkurenčních výrobků, přejde k vytyčení bodů shody. Jakmile se značka s body shody seznámí, přejde k vytvoření její mantry a shrne body jejich positioningu. Pro tento účel je možné využít Percepční mapy. (Saqib, 2020)

1.1.4 Diferenciace

Diferenciaci můžeme chápat jako akt, který slouží k navrhování souboru rozdílů, jejíž cílem je odlišit nabídku firem, od nabídky jiných firem. (Kotler et al., 2004)

Prvním typem diferenciace je **horizontální**. Pro tento typ diferenciace platí, že zboží není možné hodnotit z hlediska jeho kvality. Příkladem mohou být značky minerálních vod. **Vertikální** diferenciace naopak umožňuje hodnocení zboží z hlediska. Posledním typem diferenciace, je diferenciace **smíšená**, také známá jako jednoduchá. Kritéria hodnocení spočívají na více faktorech. (Pahwa, 2023).

Diferenciaci dělíme na **cenovou** a **necenovou**. V případě cenové diferenciace je cena jedinou charakteristikou, která slouží k rozlišení výrobků na trhu. Vytváří se tak hierarchie cen pro daný výrobek, od levnějšího po dražší. U necenové diferenciace se výrobky odlišují formou, tvarem, vlastnostmi, funkčností, barvou, přizpůsobitelností, robustností, kvalitou, nebo službami. (Team, 2023)

1.2 Zákazník

Zákazníka můžeme charakterizovat jako osobu, která projevuje zájem o produkty a služby určité firmy, a vstupuje do vztahu s firmou skrze prohlížení si zboží fyzicky, nebo virtuálně. (Zamazalová, 2009)

Prvním způsobem, jak můžeme rozdělit zákazníky do skupin, je podle temperamentu. **Cholerický** typ zákazníka se vyznačuje asertivním chováním a dominantním přístupem. Nemají problém vyjádřit své názory a očekávání. V rozhodovacím procesu, nepotřebují mnoho času. Rádi nakupují impulzivně a rychle, což může být na úkor nezávažnosti všech možností. Choleričtí zákazníci bývají často zaměřeni na dosažení svých cílů. Rádi v nákupech dosahují očekávaných výsledků. Nenaplněná očekávání nenesou dobře. Mývají velmi nízkou toleranci k frustraci, což často způsobuje přehnané reakce. Jejich orientace na výsledek, často vypouští samotné dojmy z nákupního procesu. Vyznačují se konkurenčním přístupem, díky kterému se snaží dosáhnout co nejlepších výsledků, pro ně samotné. **Sanguinní** zákazník bývá velice společenský. Jejich přátelský přístup napomáhá k navazování velmi dobrých sociálních interakcí. Bývají velmi otevření novým zkušenostem. Jsou přizpůsobiví vůči změnám a novým trendům. Stejně jako cholericí, disponují impulzivním nákupním chováním. Jsou více ovlivnitelní, často reagují na různé cenové akce a atraktivní prezentaci výrobku, či služby. Orientují se především na zážitky a zábavu. V obchodech ocení příjemné prostředí. Kladou

velký důraz na sociální uznání. Záleží jim na tom, jak je vnímá okolí, čímž bývají ovlivňováni. (Cakirpaloglu, 2012).

Flegmatictí zákazníci se vyznačují klidem a vyrovnaností. Bývají konzervativní, což je vede k nákupu již ozkoušených výrobků a značek. Neradi provádějí rizikové nákupy. Tento typ zákazníka je především opatrný a důkladný. V rozhodovacím procesu potřebují více času, aby zvážili veškeré varianty. Při nákupech ocení osobní přístup a zákaznickou péči. Důležitá je pro ně důvěryhodnost prodejce. Sami jsou spolehliví a odpovědní. Často mývají sklony k dlouhodobým nákupním vztahům. **Melancholictí** zákazníci bývají velice citově orientováni. Jsou velmi citliví a empatictí. Z hlediska citů jsou náchylní k ovlivnění, ze strany svého okolí. Podobně jako flegmatici, kladou důraz na loajalitu vůči značce, či produktu. Velmi se orientují na detaily. Pro melancholika je důležité, aby před koupí disponoval všemi informacemi o produktu. Produkt musí být perfektně prezentován. Od produktů očekávají především funkčnost a kvalitu než nejmodernější trend. Tento typ zákazníka rád analyzuje všechny možnosti a vlastnosti produktu, nebo služby. Ve svém nákupním chování se neprojevují impulzivně. Pokud jednáme s takovým zákazníkem, tak bychom měli působit empaticky. Melancholik ocení velmi osobní přístup. Bývají citliví vůči kritice a negativní zpětné vazbě. (Cakirpaloglu, 2012).

Zákazníky můžeme dělit dle tělesné konstituce. Německý psychiatr Ernest Kretschmer, pozoroval souvislost mezi tělesnými proporcemi a chováním člověka. **Pyknický typ**, je stavbou těla urostlý, trpící často nadváhou. Dle pozorování, se u jedinců střídají melancholické nálady s fázemi nepřiměřené veselosti. Tento typ zákazníka vykazuje spíše loajální chování. Je pro něj důležitý pocit bezpečí a stálosti. **Leptosomní** typ zákazníka je spíše hubené tělesné konstituce. Podle Kretschmanova, můžou mít tyto osoby sklony k rozštěpení osobnosti, až ke schizofrenii. Zákazník s touto tělesnou stavbou, může mít sklony k vyhledávání inovativních produktů, které budou designem minimalistické. **Atletický typ**, z psychologického hlediska, může trpět sklony ke schizofrenii a epilepsii. Tělesná stavba je podložena jeho zájmem o aktivní životní styl. Zákazníci s touto tělesnou stavbou bývají energičtí. V nákupním procesu se jeho vlastnosti mohou projevit v podobě zájmu o výkonné a kvalitní produkty. (Kelnerová, a Matějková, 2010)

1.3 Nákupní proces

Nákupní proces začíná okamžikem, ve kterém si zákazník uvědomí, že trpí určitým nedostatkem. Jakmile si tuto potřebu uvědomí, rozhodne se pro její naplnění a pokusí se ji naplnit. Rozhodnutí o

naplnění potřeby, začne zákazníka motivovat ke hledání uspokojitele. Příkladem může být osoba, která si uvědomí potřebu fyzické aktivity. Začne myslet na uspokojitele ve formě členství v posilovně. Zákazník se začne ptát sám sebe, zdali potřebuje členství v posilovně, pro uspokojení potřeby fyzické aktivity. Jestliže dojde k závěru že ano, začne si klást otázku, zdali členství do posilovny pořídí. V dalším kroku se dotyčný rozhodne vyhledávat informace, které by mohly sloužit k vyřešení jeho potřeby. V prvním kroku se osoba rozhodne analyzovat interní informace. Těmito informacemi dotyčný disponuje, z pravidla se skládají ze zkušeností, s touto potřebou. Následně začne shromažďovat externí informace. Tyto informace může získat skrze osoby, které trpěli stejnou potřebou, pomocí informačních zdrojů, odborníků, nebo médií. V případě, že se jedinec rozhodne pro pořízení členství do posilovny, tak v prvním momentu přejde ke zpochybňování interních informací. Začne si klást otázky, jaký druh posilovny je pro jeho potřebu nejvhodnější. Jaké členství zvolit a co je pro osobu z hlediska financí nejvýhodnější. Spolu se získanými externími informacemi, přejde k další fázi nákupního procesu. Informační analýze. Informace začne analyzovat před koupí. Doba zpracování nasbíraných informací, se pojí se závažností s rizikem nákupu. V uvedeném příkladě, se člověk rozhodující o pořízení členství do posilovny bude rozhodovat kratší čas než osoba, kupující nemovitost. Jakmile dotyčný projde fází analýzy informací, tak přejde do nákupní akce. V této fázi se osoba rozhodne provést nákup. Ačkoli je dotyčný o nákupu rozhodnutý, je stále ovlivnitelný okolím. Může ho například přesvědčit prodejce o výhodnější alternativě. (Cialdini, 2007)

1.4 Persona

Vytvoření persony, je součástí první fáze plánování tvorby obsahové strategie. V kontextu obsahového marketingu, je persona důkladným popisem fiktivní osoby. Tato fiktivní postava představuje popis nejčastěji zastoupených vlastností, ve vybrané uživatelské skupině. Persony jsou v podstatě profily osob, pro které budete produkt, nebo službu vytvářet. Pro předlohu této postavy, můžeme využít i skutečného člověka, který disponuje typickými rysy, v naší segmentační skupině. Pokud se nerozhodneme využít reálné předlohy, tak personu můžeme vytvořit zcela fiktivní. Persona by měla být pojmenována skutečným jménem. Mimo jméno, se personě udává věk, zaměstnání, partner/partnerka, zájmy. Snažíme se o utvoření příběhu, do kterého zapadají naše obchodní zájmy. Naši personu můžeme podpořit i fotografií. To může mít za následek ještě lepší vcítění do našeho typického představitele konkrétního segmentu. Důležité je, abychom persony vytvářeli na začátku našich marketingových aktivit. Pokud si personu vytvoříme takto v předstihu, dokážeme si pak jednodušeji představit, jaké marketingové úkony budou na určitou skupinu fungovat. (Revella, 2015).

1.5 Service Blueprint

Nielsen Norman Group, přední Americká firma, zabývající se konzultacemi uživatelského rozhraní, popisuje service Blueprint jako diagram, který zobrazuje vztahy mezi službami, lidmi, rekvizitami a procesy, s kterými se zákazník přímo setká na jeho cestě. (Gibbons, 2024)

1.5.1 Historie servisu Blueprint

Historie servisu Blueprint, sahá do počátků osmdesátých let minulého století. V té době G. Lynn Shostack představuje servis Blueprint, jako řešení pro neefektivní a špatný design služeb. G. Lynn Shostack, publikoval článek pro Harvard Business Review, ve kterém popisuje hlavní problém selhávání služeb, nedostatečnou příčinu systematických metod pro jejich design a řízení. Z toho důvodu, by služby měly vycházet ze systematického a definovaného designu a řízení. Autor článku také klade důraz na testování procesů místo toho, aby se tato problematika testovala skrze pokusy a poučení z následných chyb. Toto tvrzení se zakládá na faktu, že služby na rozdíl od produktů, nejsou hmotného charakteru, tudíž je v tomto případě nejdůležitějším aspektem zákazníkův zážitek. Zákazník tím pádem nezískává za vynaložené náklady, žádné fyzické vlastnictví. Shostack toto definuje skrze praktický příklad. Když si zákazník koupí hotelový pokoj, neodnáší si nic než zážitek z pobytu. Když zákazník letí letadlem, je jím přepravován, ale nevlastní ho. Ačkoli se produkt konzultanta může jevit jako vázaná zpráva, to, co si spotřebitel koupil, byly duševní schopnosti a znalosti, nikoli papír a inkoust. (Shostack, 1984) Tvrdí, že servis Blueprint, poskytuje společnosti, prozkoumání všech jejích problémů, spojených s vytvářením, nebo řízením služeb. Toto řešení spočívá v několika krocích. Nejdříve musí nastat identifikace procesů a jejich zmapování. Následně dochází k izolování bodů selhání. Jakmile se body selhání izolují, přichází na řadu stanovení časového rámce, následované analyzováním ziskovosti. (Bajer, 2020)

1.5.2 Výhody využití servisu Blueprint

Přestože tvorba plánů služeb může být nákladná a časově náročná, při správném provedení dokáže zcela změnit způsob, jakým společnost komunikuje se svými klienty. Dokáže napomoci při sjednocování jednotlivců uvnitř společnosti nebo celých skupin. Výhodou je i to, že se jedná o strategický nástroj, který vede ke skupinové empatii. Service Blueprint, dokáže více než jen zmapovat strukturu

organizace, nebo identifikovat používané technologie. Hlavní využití spočívá ve sladění a podpoře porozumění. I když se na první pohled zdá, že práce, kterou má firma před sebou je složitá, tak plánování služeb může týmu poskytnout spoustu výhod. První takovou je, že připomíná zaměstnancům hodnotu zachování perspektivy zaměřené na zákazníka. Propojuje perspektivu zaměstnance "tohle je to, co dělám" s širším procesem "jak to, co dělám, ovlivňuje okolí". Vytváří možnosti dalšího rozvoje. Vizualizace na základě mapy může upozornit na chyby nebo nedostatky, které mohou posloužit jako základ pro zlepšení postupu. Servis Blueprint pomáhá při vytváření úsudků o designu služeb. Vytváří společný základ pro diskuse mezi zaměstnanci a klienty, abyste zdůraznili oblasti, ve kterých klienti nacházejí hodnotu. Jeho využití podporuje také logické navrhování služeb. Díky mapování založenému na viditelnosti lze se zdravým rozumem rozhodovat o tom, co by měli spotřebitelé vidět a jak by s nimi měli pracovníci jednat. Pomáhá při určování množství peněz, které společnost vyčlenila na každý kontaktní bod nebo postup. Týmy mohou začít mapovat, odkud peníze pocházejí a radit strategie efektivity a úspory nákladů tím, že určí, které postupy vedou k duplicitním službám. Poskytuje také zdůvodnění, interním nebo externím marketingovým týmům, které jsou zaměstnány. Pomocí mapy služeb, může interní marketingový tým společnosti nebo externí reklamní agentura určit hlavní sdělení, která je třeba spotřebitelům zaslat a zachovat konzistentnost jejich terminologie v celém procesu komunikace. Výhoda přichází i v podobě usnadnění komunikace mezi vedením a pracovníky v první linii, aby se zlepšila zkušenost zákazníků. Zaměstnanci mohou sdílet odpovědnost za zvyšování kvality služeb tím, že se podělí o své zkušenosti a vedení může identifikovat a podporovat možnosti zlepšení ve všech kanálech. (Gilson, 2024)

2 METODA MYSTERY SHOPPING

2.1 Mystery shopping

Mystery shopping, je metoda pro hodnocení služeb, při které mystery shoppeři provádějí detailní průzkum, při kterém se řídí scénářem a předem připravenými dotazníky. Mystery shoppeři musejí být patřičně proškoleni a po celou dobu průzkumu zůstat v anonymitě. Cílem mystery shoppingu může být například posouzení zákaznického servisu, dodržování firemních pravidel, nebo kontrola čistoty a hygienických standardů. Průzkumy často probíhají několikrát, obvykle v různé časy návštěv. Výsledky jsou následně analyzovány, ohodnoceny a přepsány do textové podoby, z které může zadavatel čerpat během nápravy nedostatků. (Stucker, 2004)

Mystery shopper je výzkumník, který zastává roli falešného nakupujícího, zatímco se na venek snaží působit jako běžný nákupčí. Mystery shopper může mít za úkol nákup výrobku, kladení otázek, či hraní určité role. (Stucker, 2004)

2.1.1 Využití metody mystery shopping

Obchod je jedním z míst, kde se kvalita poskytovaných služeb, dá hodnotit tímto způsobem. Povaha nabízených produktů, nemá vliv funkčnost této metody. Využití této metody můžeme zařadit i na větší celky, jako **nákupní centra**. Kvalitu v tomto případě můžeme hodnotit například u servisních standardů, či při prověřování interních dohod a směrnic provozovatelů. Mystery shopping je velice účinný v případě hodnocení **služeb**. Služby jako rozvoz zásilek, taxi, kadeřnictví a čistírny, můžeme považovat za závislé na přítomnosti člověka. Mystery shopping je vhodným nástrojem, i pro zdánlivě zavedené a fungující služby. Tato metoda je skvělým pomocníkem v boji proti provozní slepotě. Tím, že služby dlouhodobě fungují, můžeme přehlížet jejich nedostatky. **Hotely, restaurace a catering**, je skupina služeb, která je velice citlivá na své standardy. Pokud chceme prověřit jejich vysokou úroveň, tak se mystery shopping nabízí jako ideální varianta. Mimo kontrolu standartních služeb, může mystery shopping přinést i cenné informace ohledně personálu. **Finanční instituce** představují další možnost využití služeb mystery shoppingu. Pro kontrolu kvality, je velice důležitý pohled zákazníka. Může být kontrolováno dodržování firemních směrnic, či zadaných úkolů ze školení zaměstnanců. **Benzínové pumpy**, se vyznačují především regulami, ze strany státu. Proto je velice důležité kontrolovat kvalitu poskytovaných služeb, ze strany zaměstnanců. V této oblasti se mystery shopping zaměřuje především na ověřování úkolů ze školení. **Výroba a dovoz spotřebního zboží**, se vztahuje na vše, bez ohledu na dovážený produkt. Mystery shoppeři se zaměřují na manipulaci s tímto zbožím, kontrolují použité materiály, sledují dodržování dohod, cen a analyzují poradenskou činnost ze strany prodejce. **Na veletrzích a výstavách** se vyskytuje velké množství potenciálních zákazníků. Očekává se bezchybné poradenství a vysoká odbornost personálu. Často se na tyto akce najímají externí firmy, pro vysokou vytíženost zaměstnanců konkrétní firmy. (Punch, 2005)

2.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum, je základní prvek v efektivních a účinných marketingových rozhodnutí a strategiích. V následující kapitole se budu věnovat kvalitativnímu a kvantitativnímu přístupu, ke sběru dat. Poskytnu detailní pohled na různé metody výzkumu, popíšu základní rozdíly mezi těmito výzkumy

a objasním, jak můžou různé výzkumné techniky ovlivnit vývoj produktů, marketingovou komunikaci a celkový úspěch v podnikání.

2.2.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní marketingový výzkum, je jedna z metod pro sběr dat, jejíž cílem je blíže popsat výzkumnou oblast. Platí to jak v případě vědeckého výzkumu, tak i ve výzkumu nevědeckém. Ještě předtím, než se rozhodneme pro určitou metodu kvalitativního výzkumu, musíme určit výzkumný problém. V první fázi máme tedy problém, ale zatím nevíme, jak přesně budeme postupovat v jeho řešení. V dalším kroku zformulujeme hypotézy. Vytvoříme předpoklad pro současný nevyhovující stav a definujeme způsob, pro jeho nápravu. Jakmile budeme mít definovaný způsob nápravy, můžeme zvolit metodu výzkumu. Pomocí metody sesbíráme potřebná data. Na sebíraných datech provedeme analýzu a vytvoříme závěry. (Souček, 2021).

První z metod sběru dat v kvalitativním výzkumu, je **hloubkový rozhovor** neboli in-depth interview. Cílem hloubkového rozhovoru, je rozpoznat příčiny názorů, chování a postojů dotazovaných. Hloubkový rozhovor, by měl být správně řízený psychologem, který otázky vymyslí a sestaví jejich pořadí v rozhovoru. Psycholog vychází z osnovy rozhovoru, která je připravena ve spolupráci se zadavatelem výzkumu. Cílem tazatele je nastavení takové atmosféry, která bude dotazovaného přivádět k pravdivým, otevřeným a podrobným odpovědím, v rámci rozhovoru. **Skupinový rozhovor** neboli focus group discussion, představuje nejvyužívanější metodu, v rámci zkoumání trhu, pomocí kvalitativních metod výzkumu. Skupinové rozhovory jsou prováděny v menších skupinkách. Řízeny jsou moderátorem. Přednosti skupinového rozhovoru spočívají v uvolněné atmosféře a získání širšího spektra názorů. Tento typ výzkumu je vhodný pro nově uvedené výrobky na trh, konkrétně pretesty. Také lze využít při repositioningu značky a výrobků. Pokud chceme rozebírat ožehavá témata, můžeme využít rozhovory v takzvaných mini-groups. Skupinové rozhovory se často nahrávají. Nahrávání obvykle probíhá v profesionálních studiích a přenos dat probíhá v reálném čase. To umožňuje zadavateli sledovat průběh dotazování, i mimo určené místo. Metoda testování produktů, může být prováděna skrze CLT, **central location test**. V rámci této metody, můžeme provádět například test chuti, nebo hodnocení vizuální stránky obalu. **Online kvalitativní výzkumy**, mohou dosahovat mnoha podob. Principem online kvalitativního výzkumu, je uspořádat skupinový rozhovor v internetovém prostředí. Jak skupinový rozhovor ve fyzickém prostředí, tak i skupinový rozhovor v online prostředí řídí moderátor. Moderátorem je odborník. Online prostředí rozhovoru, umožňuje účastníkům chatování mezi sebou. Účastníci mohou také rozposílat obrázky. To může být

užitečné například v případě, když cíl výzkumu představuje určitý grafický výstup. Účastníci mohou sdílet také reklamní spoty, nebo internetové stránky, týkající se výzkumu. (Fielding et al., 2016).

Další možností online výzkumů představují **internetová fóra**. Jedná se o diskusní skupiny, z pravidla dlouhodobého charakteru. Moderátor zde působí ve formě zadavatele hlavního tématu. Respondenti následně reagují na příspěvky ostatních uživatelů, diskutují a sami přispívají k tématu. Tímto způsobem může zjistit postoje a názory, ke značce. Také se dozví, jakou měli zákazníci s produkty, nebo službami zkušenost. Nadstandardní službou je také monitorování blogů, vyhodnocování webových stránek, nebo analýza dat ze sociálních sítí. **Projektivní techniky** neboli experimental research, napomáhají se získáváním informací nepřímou cestou. Zaměřují se na názory a pocity respondentů. Používají se zejména v případě, pokud dotazovaný nechce, nebo nedokáže odpovědět na položené otázky. Praktickým případem mohou být testy slovních asociací, nebo testy, kde dotazovaný dokončuje větu. Využívají se také testy, jejichž cílem je dokončení příběhu, nebo hra na role. Princip těchto testů je sice jednoduchý, ale vyžaduje odbornou přípravu, pro dosažení hodnotných výstupů. (Patton, 2002)

2.2.2 Kvantitativní výzkum

Strategické plánování a obchodní rozhodování, se do značné míry opírá o kvantitativní marketingový výzkum, který poskytuje objektivní a měřitelné informace o trhu, spotřebitelích, konkurentech a trendech. Jeho hlavním cílem je shromažďovat a vyhodnocovat informace, které pomáhají podnikům pochopit postoje, sklony a požadavky jejich cílových trhů. To je kromě úspěšného marketingového plánování nezbytné pro identifikaci cílové skupiny, segmentaci trhu, umístění produktu a optimalizaci cenové strategie. Pro kvantitativní výzkum je nezbytný rozsáhlý sběr dat pomocí organizovaných technik, jako jsou průzkumy nebo dotazníky, aby bylo možné získat kvantifikovatelná a statisticky významná zjištění. Kvantitativní výzkum poskytuje pevný základ pro strategické rozhodování díky své nestrannosti a schopnosti zobecňovat zjištění. Kvantitativní výzkum vyžaduje důkladné plánování a přípravu. Zahrnuje výběr reprezentativního vzorku respondentů, vytvoření dotazníku, sběr dat, jejich analýzu a interpretaci zjištění. Zásadní je také výběr vhodného výzkumného nástroje a techniky, protože jsou nezbytné pro získání přesných a důvěryhodných výsledků. (Malhotra, 2019)

První z metod sběru dat v kvantitativním výzkumu, jsou dotazníky. **Dotazníky** představují jednu z nejobvyklejších a nejvyhledávanějších metod pro sběr dat. Jestliže chceme provést účinné dotazníkové šetření, musí dodržovat určitá pravidla a postupy. Otázky v dotazníku musejí být přesně a srozumitelně formulované. Úroveň jazyka v dotazníku musí odpovídat znalostem cílené skupiny.

Toto pravidlo se pojí především k užívání odborných výrazů. Aby byly výsledky optimální, tak musí dojít k plnému pochopení otázek ze strany respondenta. Otázky by měly být pokládány objektivně a neutrálně. Otázky v dotazníku by měly být seřazeny logicky. Dotazník by neměl být delší, než je nutné. Pokud by dotazník dosahoval přílišné délky, tak by hrozila ztráta koncentrace ze strany respondenta, což by vedlo ke zhoršení kvality výsledků. V závislosti na datech, které potřebujeme získat, by se měly volit typy otázek. V dotazníku můžeme využít například otevřené otázky, uzavřené otázky, nebo Likertovy škály. Před tím, než dotazník plně spustíme, měli bychom ho otestovat na malé skupině lidí, z důvodu nalezení nedostatků a následného upravení. Dotazovaní by měli vědět, jak bude s jejich odpověďmi zacházeno. Na začátku dotazníku by měl být sepsán úvod a instrukce, jakým způsobem dotazník vyplňovat. Na konci dotazníku je vhodné respondentovi poděkovat. Dotazníkové šetření se nabízí využít v případech, kdy plánujeme provést výzkum na početné skupině. Výhodou dotazníků je časová nenáročnost při sběru dat. Alternativa k tradičním dotazníkům je online dotazování. To je oblíbené z důvodu minimálních peněžních nákladů. (Rea a Parker, 2012).

Telefonické rozhovory představují výzkumnou metodu, která spočívá v dotazování po telefonu. Abychom docílili co nejlepších výsledků, musíme dodržovat určitá pravidla a postupy. Provádějící výzkumu, by měl být patřičně obeznámen s jeho obsahem a také by měl být důkladně proškolen. Stejně jako v případě dotazníku, by měly být otázky snadné na pochopení. Provádějící výzkumu by se na začátku rozhovoru měl představit, dále vysvětlit důvod dotazování a informovat respondenta o předpokládané době trvání rozhovoru. Jakmile proběhne tato úvodní část, tak přijde na řadu otázka ohledně provedení výzkumu, s kterou musí respondent výslovně souhlasit. V průběhu rozhovoru, by měl být provádějící rozhovoru schopný reagovat na respondentovi odpovědi, adaptovat se, a hlavně dodržet strukturu dotazníku. (Bradburn et al., 2015)

Osoba provádějící průzkum, by měla být schopna aktivně naslouchat a nezasahovat respondentovi do odpovědi ve formě přerušování ho v průběhu myšlenky. Provádějící průzkumu zůstávají po celou dobu rozhovoru neutrální a nevyjadřují své osobní názory na danou problematiku. Odpovědi od respondenta by se měly zaznamenávat přesně, bez jakýchkoli změn a úprav. Na konci rozhovoru by mělo být respondentovi poděkováno. Telefonické rozhovory přináší řadu výhod. Z důvodu komunikace přes telefon, můžeme rozhovory provádět bez geografických hranic. To má za následek i nižší náklady, než kdyby provádějící rozhovoru musel za každým respondentem osobně. Další výhodou je i poměrně rychlé sbírání a vyhodnocování dat. Pokud je rozhovor takto veden na dálku, respondent může být upřímnější a otevřenější, než kdyby dotazování probíhalo v přítomnosti provádějícího rozhovoru. Naopak mezi nevýhody můžeme zařadit omezení vzorku respondentů. Ne všichni jsou ochotni na telefonát odpovědět, nebo nemusejí mít přístup k telefonu. Další nevýhodou

rozhovoru po telefonu je absence nonverbální komunikace, což může mít za následek chybnou interpretaci odpovědi. Při využívání techniky v rámci rozhovoru, může dojít ke komplikacím ve formě přerušování rozhovoru vlivem poruchy zařízení, nebo výpadku signálu. (Bradburn et al., 2015)

Osobní rozhovor, představuje další metodu v rámci kvalitativního výzkumu. Je řízený dotazníky, na které respondent odpovídá numericky, nebo pomocí předem definovaných zaškrťavajících odpovědí. V případě takovýchto dotazníků je hlavní cíl sesbírat taková data, které může provádějící výzkumu statisticky vyhodnotit. Hlavním rozdílem oproti kvalitativnímu výzkumu je, že v kvantitativním výzkumu nemá respondent takové možnosti na vyjádření vlastního názoru, například pomocí otevřených odpovědí. Nevýhody osobního rozhovoru pomocí dotazníku spočívají ve vyšších nákladech a časové náročnosti, z důvodu geografické polohy respondenta a nákladů dotazujícího. To zapříčiňuje i menší počet oslovených respondentů. Dalším záparem může být zkreslení odpovědí, z důvodu menší otevřenosti, kvůli přítomnosti dotazujícího. Osobní kontakt může přinést i určité výhody. Jestliže dotazující obětuje svůj čas a náklady pro výzkum u dotyčné osoby, může to u ní vyvolat zájem o účasti na výzkumu a tím pádem i zvýšení pravděpodobnosti účasti respondentů na průzkumu. Jestliže se obě strany nacházejí v jedné místnosti a respondent patřičně nerozumí položené otázce, tak mu může být na místě objasněna. Jestliže se rozhovor odehrává v prostoru, který vybral zhotovitel průzkumu, tak přichází výhoda v podobě volby místa. Zhotovitele zpravidla vybírají místa, které nedisponují rušivými prvky pro hladký průběh dotazování. Dotazující může pozorovat prvky neverbální komunikace. (Clark et al., 2021)

Pozorování představuje další metodu sběru kvantitativních dat. S využitím metody pozorování, se můžeme nejčastěji setkat ve vzdělávání, sociologii, nebo marketingu. Pokud se rozhodneme pro náš výzkum zvolit tuto metodu, musíme určit, zdali budeme výzkum provádět strukturovaně, nebo nestrukturovaně. Jestliže se rozhodneme pro první variantu, tak musíme předem definovat proměnné a kritéria, na které se v rámci výzkumu budeme zaměřovat. Nestrukturovaný výzkum probíhá volněji. Tento typ je vhodný použít, pokud nás v rámci pozorování zajímají spíše nové poznatky. V dalším bodu se výzkumník musí rozhodnout, jestli zvolí přímé, nebo nepřímé pozorování. Rozdíl v těchto dvou přístupech spočívá ve fyzické přítomnosti průzkumníka. V přímém pozorování je provádějící průzkumu fyzicky přítomen ve zkoumaném prostředí. Při nepřímém výzkumu tomu tak není. Provádějící průzkumu může například analyzovat video záznam. Jestliže se dotyčný rozhodne pro přímé pozorování, musí zvážit svoji aktivní účast. První možností je, že se dotyčný rozhodne do pozorování nezasahovat. Pouze se účastní svojí přítomností. Druhá možnost spočívá v aktivním zapojení do pozorování. Výzkumník interaguje s dotyčnými subjekty. V tomto případě je hlavní výhodou hlubší porozumění zkoumaného jevu. Komplikace mohou nastat v podobě zkreslení výsledků,

vinou působení provádějícího. Za hlavní výhody pozorování, můžeme považovat získávání dat přímo od cílové skupiny, a to v reálném čase. Pozorující má kompletní informace o chování a interakcích zkoumaných. To může mít za následek odhalení určitého chování, které by se v rámci jiné metody výzkumu nemuselo projevit. Nevýhoda pozorování je především ve větší časové a finanční náročnosti. Jak již bylo zmíněno, tak hrozí riziko zkreslení dat vlivem aktivní účasti pozorovatele. Vyhodnocování výsledů může přinést určité obtížnosti. Zpracovávat chování je obtížnější než například vyhodnocování dat z dotazníku. (Punch, 2005)

Experimenty, jsou další metodou kvantitativního výzkumu. Principem experimentů spočívá v ověřování hypotéz, které jsou předem stanoveny. Důležitým aspektem, při provádění experimentů, je pozorování vlivů určitých proměnných a vztahů mezi nimi. Experimenty můžeme dělit na tři základní principy. První variantu můžeme popsat jako experimenty, měnící jednu, nebo více proměnných, s cílem určení ovlivnění nezávislé proměnné. Dalším způsobem, jak můžeme experiment provést, je pomocí rozdělení cílové skupiny na 2 a více skupin. Jedna ze skupin, je vystavena vlivům změny proměnných. Druhá skupina zůstává bez změn. Následně se provede srovnání. Třetím způsobem, jak je experiment možné provést, je pomocí takzvané randomizace. Zúčastnění jsou náhodně přiděleni do skupin. Tento způsob si klade za cíl minimalizování předsudků a zajištění co největší objektivnosti. Provádění experimentů může přinést spoustu výhod. Mezi ty největší výhody řadíme odhalení vlivů nezávislých proměnných, na závislé proměnné. Další výhodou je, že provádějící výzkumu mohou účelně ovlivňovat vnější prostředí. Experimenty přináší i určité nevýhody. Řadí se do nich například problémy s kvalitou výsledků, v závislosti na místě, kde byl experiment prováděn. Jestliže se experiment provede v laboratoři, mohou se jeho výstupy lišit od výsledků v přirozeném prostředí. S prováděním experimentů se pojí i rizika v podobě etických obav. Ne všichni zapojení musí přijmou fakt, že jim někdo při výzkumu klamal, nebo jim jinak navodil stresovou situaci. (Maxwell et al., 2017)

Sekundární analýza dat, funguje na principu vyhodnocování již existujících dat. Tyto data byly získány již v minulosti. Velké plus analýzy sekundárních dat, spočívá v minimálních nákladech na jejich získání. Výhodou je i malá časová náročnost, z důvodu úspory času při jejich získávání od začátku. Nevýhodami v pracování se sekundárními daty může být to, že existující data neodpovídají plně potřebám pro náš průzkum. Průzkum, vedoucí k získání těchto dat nemusel být proveden správně a tím pádem byla data zkreslena. Sekundární data dělíme na dvě skupiny. První skupinou jsou data kvantitativní, z pravidla v číselné podobě. Existují i kvalitativní data, které se nejčastěji zobrazují ve formě slovních popisů, obrázků, nebo pozorování. Dále můžeme data dělit dle jejich původu, na interní, nebo externí. (Watkins, 2022)

Panelové studie, jsou jednou z metod kvantitativního výzkumu, prováděných za účelem sledování proměnných v čase. Princip panelových studií spočívá v monitorování určitého vzorku respondentů. U této skupiny se dále sledují změny v postojích a chování, v dlouhodobějším časovém intervalu. Panelové studie se často využívají při určování trendů a obecných vzorců chování určitého panelu. Hlavní výhodou je možnost zachycení změn v čase, což má za následek lepší pochopení příčin. V případě panelových šetření se minimalizuje stupeň zkreslení, z důvodu opakovaných průzkumů napříč různými vzorky. Nevýhody panelového šetření pozorujeme v oblasti časové náročnosti a vysokých nákladů na realizaci. (Hsiao, 2022)

Systémové sledování a logování dat, funguje na principu automatického sbírání informací v digitálním světě. Data jsou sbírána v reálném čase, skrze aplikace, webové stránky či informační systémy. Cílem při sběru dat tímto způsobem, je detailní přehled o chování uživatelů a zjišťování jejich preferencí na základě chování v internetovém prostředí. Mezi největší výhody patří pochopení uživatelského chování, data v reálném čase a zlepšení bezpečnosti. Naopak mezi nevýhody můžeme zařadit složitosti s právními okolnostmi ochrany soukromí. Dále musí být zajištěno důkladné zpracování a ochránění osobních údajů. Výzva přichází i ve vyhodnocování výsledků, z důvodu velkého objemu přijímaných dat. (Jacobs a Rudis, 2014)

Big Data a analýza sociálních médií zastávají v moderním marketingu velmi důležitou část. Poznanky získané z těchto zdrojů, umožňují firmám lépe porozumět a předvídat chování svých zákazníků, což představuje velmi cennou konkurenční výhodu. Tento druh analýzy, funguje na principu složitých algoritmů a nástrojů pro sběr dat. Stejně jako v případě sekundární analýzy, se setkáváme s velkým množstvím dat, na které je při vyhodnocování nutné zvolit patřičný nástroj. Tyto data pocházejí z internetových zdrojů, z platforem na sociálních sítích. Jedná se konkrétně o informace z textových příspěvků na sociálních sítích, interakce mezi uživateli, nebo sdílený obsah. Výhoda analýzy těchto dat, spočívá v rychlém přístupu k informacím, které jsou v reálném čase. Tyto informace jsou aktuální a reflektují myšlenky společnosti na určitá témata, z kterých může společnost vycházet při řízení značky a krizové komunikaci. Nevýhody představují veliké objemy dat, které je třeba analyzovat. Dalším problémem, je kvalita těchto dat a případné zkreslení, které může být zapříčiněno například boty a spamy. Co se týče dalších výzev, musíme počítat s otázkami ohledně soukromí a etiky, nejčastěji v případě sběru dat bez souhlasu uživatelů. Interpretaci můžou ztížit kulturní a jazykové vlivy. (Arthur, 2013)

Kvantitativní obsahová analýza je výzkumná metoda, která nachází využití především při zkoumání četnosti užívání určitých slov, nebo témat v textovém materiálu. Tento druh analýzy dokáže odhalit současné trendy v komunikaci. (Bryman a Cramer, 2012)

PRAKTICKÁ ČÁST

3 METODA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Praktická část prezentuje výsledky a analýzu standardizovaného dotazníkového šetření realizovaného u zvoleného mystery shoppera, který zkoumal vybrané prodejny, s cílem identifikovat klíčové aspekty a problémy zákaznického servisu a na základě získaných dat formulovat doporučení pro jejich zlepšení.

Pro testování uvedených hypotéz, bude použita metodika mystery shopping. Tajný zákazník vyškolený k objektivnímu hodnocení podle specifických kritérií, navštíví vybrané obchody a zaznamená své zkušenosti. Hodnocení bude zahrnovat různé aspekty služby, od chování personálu po čistotu a uspořádání prodejního místa. Data budou následně analyzována s cílem identifikovat klíčové faktory ovlivňující zákaznickou spokojenost a ověřit výše uvedené hypotézy. Pro výzkum budou vybrány dvě prodejny, které podnikají ve velmi podobných odvětvích, aby bylo možné srovnání. Mystery shopping se uskuteční ve třech různých časech – dopoledne, poledne a odpoledne, aby byla prověřena kvalita služeb i v různé úrovni zákaznického provozu. Bude použit stejný dotazník pro obě prodejny, který pokryje klíčové aspekty zákaznického servisu, jako je přístup zaměstnanců, čistota prodejny a efektivita procesů.

Konkrétní úkoly pro mystery shoppera budou následující: předstírat zájem o konkrétní produkty a sledovat, jak zaměstnanci reagují na standardní i nestandardní dotazy, hodnotit přístupnost a uspořádání produktů v prodejně. Ověřit rychlost a kvalitu procesu placení, poskytnout zpětnou vazbu na čistotu a atmosféru prodejny, sledovat, jak se mění kvalita servisu v závislosti na čase návštěvy. Kritéria hodnocení pro výzkum budou následující: přístup zaměstnanců, včetně přívětivosti a odbornosti, atmosféra prodejny, včetně hudebního doprovodu a celkového prostředí, efektivita procesu nákupu, včetně rychlosti a spokojenosti s placením, přístupnost produktů a informace o nich.

3.1 Hypotézy

V této kapitole jsou prezentovány hypotézy, které budou testovány v praktické části práce. Metodologie a přístupy k ověření těchto hypotéz jsou založeny na principu mystery shoppingu, což je metoda, která umožňuje hodnotit kvalitu služeb z pohledu skutečných zákazníků, aniž by zaměstnanci obchodu věděli, že jsou hodnoceni. Na základě teoretických základů a revize literatury byly stanoveny následující hypotézy:

Hypotéza 1: Vnímání kvality služeb zákazníky se zlepší s reaktivitou zaměstnanců

Tato hypotéza předpokládá, že zákazníci budou hodnotit kvalitu služby vyšší, jestliže zaměstnanci prodejny předvídají a rychle reagují na požadavky zákazníků a jejich potřeb.

Hypotéza 2: Vyšší frekvence zákazníků negativně ovlivní hodnocení kvality služeb

Předpoklad této hypotézy spočívá v tom, že během časů s větší vytížeností prodejny, dojde k poklesu hodnocení kvality služeb, vlivem zvýšené vytíženosti zaměstnanců.

Hypotéza 3: Uspořádání obchodu a čistota mají významný vliv na celkovou spokojenost zákazníků

Tato hypotéza zkoumá vliv fyzického prostředí obchodu, jako je uspořádání a čistota, na celkovou spokojenost zákazníků.

Hypotéza 4: Kvalita komunikace zaměstnanců se zákazníky má významný dopad na vnímání celkové kvality služby

Tato hypotéza zkoumá vliv interpersonální komunikace mezi zaměstnanci a zákazníky na vnímání kvality služby. Předpokládá se, že efektivní a přátelská komunikace vede ke zvýšení spokojenosti zákazníků a pozitivně ovlivňuje jejich celkový dojem z návštěvy obchodu.

Hypotéza 5: Dodržování firemních standardů silně koreluje s hodnocením spokojenosti zákazníků

Předpokládáme, že vyšší míra dodržování firemních standardů zaměstnanci, bude představovat lepší hodnocení spokojenosti zákazníků.

3.2 Harmonogram mystery shoppingu

1. Přípravná Fáze:

Týden 1-2: Výběr prodejen, které budou zařazeny do výzkumu.

Týden 3: Návrh a finalizace dotazníku, který bude použit pro hodnocení prodejen.

Týden 4: Výběr a školení mystery shoppera, vysvětlení cílů studie a metodiky.

2. Provedení mystery shoppingu:

Týden 5-6:

Návštěva 1: Dopoledne (9:00-11:00) v prodejně A a odpoledne (14:00-16:00) v prodejně B.

Návštěva 2: Poledne (12:00-14:00) v prodejně B a dopoledne (10:00-12:00) v prodejně A následující den.

Návštěva 3: Odpoledne (15:00-17:00) v prodejně A a dopoledne (11:00-13:00) v prodejně B následující den.

3. Sběr a zpracování dat:

Týden 7: Shromažďování všech vyplněných dotazníků od mystery shoppera.

Týden 8: Vstupní zpracování dat, včetně kódování odpovědí a přípravy dat pro analýzu.

4. Analýza dat:

Týden 9-10: Analýza dat, porovnání výsledků mezi oběma prodejny a identifikace klíčových zjištění.

5. Příprava Závěrečné Zprávy a Prezentace:

Týden 11-12: Psaní závěrečné zprávy, která zahrnuje detailní analýzu a doporučení pro obě prodejny.

Týden 13: Revize a finalizace závěrečné zprávy.

Týden 14: Prezentace výsledků vedoucímu práce a diskuse o zjištěních.

4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V této části bakalářské práce představím obě firmy, které budou součástí výzkumu. Spike company, s.r.o. (dále jen „Spike“) a Section, s.r.o (dále jen „Section“). Představím jejich historii a pozici na trhu s luxusním zbožím. V rámci přípravy pro mystery shopping, budou definována kritéria, podle kterých se bude průzkum řídit. Dojde k vytvoření harmonogramu, podle kterého budou prováděny jednotlivé návštěvy poboček. Hlavní část práce, bude spočívat ve vyhodnocování výsledků průzkumu, s následným porovnáním obou společností, s ověřením stanovených hypotéz. Na závěr dojde k formulaci doporučení pro oba zúčastněné průzkumu. Průzkum bude proveden metodou mystery shoppingu, z důvodu jejího účinného využití v oblasti získávání cenných informací, v oblasti hodnocení rozdílných oblastí nákupního procesu. Cílem mého výzkumu je porovnat zákaznickou zkušenost u společností Spike company s.r.o. a Section s.r.o. Výzkum bude porovnávat obě kamenné pobočky výše zmíněných firem.

4.1 Představení zkoumaných společností a jejich prodejen

4.1.1 Spike company s.r.o.

Společnost Spike company s.r.o., je přední český obchod, podnikající v oblasti limitovaných tenisek, oblečení a sběratelských předmětů. Spike vstoupil na trh 20. června 2022. Za vznikem Spiku stojí podnikatel Adam Jánský, který je v současnosti minoritním vlastníkem společnosti. Adam Jánský již dříve působil na trhu s limitovanými teniskami skrze značku VNDS společně s druhým zakladatelem Dominikem Chmelou.

4.1.2 Představení prodejny Spike Prague

Prodejna Spike Prague, (dále jen „prodejna Spike“) se nachází v Havelské ulici, na Praze 1. Tato lokace těsně sousedí s Uhelným trhem. Vstup do Spiku je umístěn přímo z Havelského tržiště. V blízkosti této adresy se v docházkové vzdálenosti nachází Staroměstské náměstí, Můstek nebo Národní

třída. Tato adresa je lukrativní, především kvůli své poloze v úplném centru Prahy. V těsné blízkosti prodejny můžeme najít bary, restaurace a obchody se suvenýry. Příkými sousedy Spiku jsou velmi pozitivně hodnocená kavárna a čajovna Venue a stejně tak kladně hodnocená restaurace Everyday. Prodejna je v provozu od 19.3.2022. Rozloha prodejny činí přibližně 40 m².

4.1.3 Section s.r.o.

Společnost Section s.r.o., zastává pozici jednoho z nejdůležitějších hráčů na trhu v byznysu s limitovaným oblečením v Praze, ale i celé České republice. V současnosti společnost sídlí v blízkosti Hlavního nádraží na Praze 1, konkrétně v Jeruzalémské ulici. Za vznikem Section s.r.o. stojí 2 podnikatelé. Vojtěch Čep a Zbyněk Ráček. V období před vznikem stávající pobočky v Jeruzalémské ulici, která byla otevřena 10. října 2021, Vojtěch Čech a Zbyněk Ráček působili na trhu s limitovaným oblečením skrze značku The Mag, předchůdce Sectionu.

4.1.4 Představení prodejny Section Prague

Prodejna Section Prague, (dále jen „prodejna Section“) se nachází v Jeruzalémské ulici na Praze 1. Tato lokace sousedí s pražským Hlavním nádražím. Vstup do Sectionu je umístěn přímo z Jeruzalémské ulice. V blízkosti této adresy, se za dobu přibližně 10 minut, můžeme dostat pěšky k Prašné bráně nebo Václavskému náměstí. Prodejny Spiku a Sectionu, jsou od sebe vzdáleny přibližně 15 minut chůzí. Největší výhodou prodejny Sectionu spočívá ve skvělé dostupnosti. Nachází se 300 metrů od Hlavního nádraží, které představuje důležitý dopravní uzel v Praze. V blízkosti Sectionu, se nachází podniky, které nejsou tolik závislé na turistickém ruchu, jako v případě Spiku. V ulici se nachází například kino, bazar, drogerie, nebo restaurace zaměřená na Českou klientelu. Prodejna Sectionu je v provozu od 10. října 2021. Rozloha prodejny činí přibližně 70 m².

4.2 Respondent

Z důvodu co nejobektivnějšího výsledku, byl pro výzkum zvolen jeden mystery shopper. Více mystery shopperů by mohlo do výzkumu promítnout svoje pocity, tím pádem by hrozily neobjektivní výsledky. Mystery shopper se po celou dobu výzkumu řídil body, které jsou pro výzkum důležité a seznámil se s obsahem dotazníku, včetně jeho struktury. Mystery shopper se perfektně seznámil se scénářem, který ve všech případech perfektně dodržel. Pro obě prodejny byl zvolen jeden scénář a jeden vyhodnocující dotazník.

Jedno z hlavních kritérií, při výběru mystery shoppera, byla znalost produktů. Vybraná osoba se o svět limitovaného oblečení a tenisek, zajímala již několik let. Měla přehled o vydaných modelech a hodnotách zboží. Tyto znalosti a přehled, získala především z internetových skupin, kde tento druh sortimentu nabízí. Osoba byla sama prodejcem tenisek a sledovala jejich hodnoty na největším internetovém serveru StockX, fungujícím na principu internetové burzy. Protože byl na průzkum vybrán zkušený prodejce, tak se orientoval i v ověřování pravosti tenisek.

Falzifikáty dlouhé roky ovlivňují svět módy a obchody typu Section a Spike garantují při nákupu jejich pravost. Vybraná osoba také disponovala dostatečnými pozorovacími vlastnostmi. Pro tento průzkum bylo jedno z kritérií, aby byl mystery shopper schopný detailně pozorovat a zapamatovávat si jedinečnosti prostředí, chování personálu a celý průběh nákupu. Osoba neměla osobní zájmy ani v jednom z obchodů. Z toho důvodu neměla motivaci upřednostnit jeden z obchodů a negativně tak ovlivnit výsledky výzkumu. Vybraný dotyčný pro tento úkol vykazoval vhodné komunikační dovednosti. Bez menších problémů byl schopný plně komunikovat se vnějším prostředím a s personálem obchodu. Stejně tak byl schopný předávat výsledky formou zpětné vazby a zákaznické zkušenosti.

Na mystery shoppera byl i požadavek, aby byl důsledný a spolehlivý. Obě tato kritéria splnil. Plně dodržoval nastavený harmonogram pro výzkum, do poboček chodil na čas a svoji práci plnil důsledně. Dalším kritériem bylo, aby pozorování zůstalo po celou dobu průběhu průzkumu diskrétní. Dotyčnému se to podařilo, během průzkumu jeho identita nebyla odhalena. Průzkum prováděl nenápadně. Dotyčný měl zkušenosti z mystery shoppingem již v minulosti. I z toho důvodu se jevil jako vhodný kandidát. Poslední, a to velmi důležité kritérium bylo, aby osoba byla flexibilní ve své pracovní době. Splňovala i tento bod a z toho důvodu se stala vykonavatelem v mém výzkumu.

4.3 Výsledky

Mystery shopping byl prováděn v případě výzkumu vícekrát, u každé celkem 3 návštěvy, které proběhly v rozdílné časy. Předpokládalo se, že při návštěvě dopoledne, bude návštěvnost zákazníky nižší. To se i potvrdilo. Časy pro průzkum byly zvoleny způsobem, aby byla první návštěva obchodu provedena v nejméně frekventovaný čas. Druhá návštěva se uskutečnila v nejméně frekventovanější denní dobu. Třetí návštěva byla provedena v čas, kde bylo vytížení průměrné. Pro určení nevhodnější doby návštěvy, byl použit nástroj Popular Times, od Google Maps. Tento nástroj využívá principu shromažďování anonymních dat o poloze, z kterých následně vyvodí závěry o frekventovanosti návštěv, v závislosti na denní době. Samotný dotazník byl rozdělen na úvodní formální informace ohledně poboček, čtyř hodnocených kategorií a otevřené sekce.

4.3.1 Spike company s.r.o.

V této kapitole se zaměřím na analýzu výsledků z mystery shoppingu ve společnosti Spike company s.r.o., s cílem hodnotit a zlepšit úroveň poskytovaných služeb. Metoda mystery shoppingu umožní získat pravdivý pohled na reálnou zákaznickou zkušenost a chování personálu během běžného provozního dne. Analýza se soustředí na klíčové aspekty služeb, jako jsou kvalita komunikace, dodržování procedur a celková spokojenost zákazníků. Výsledky této studie představují důležitý základ pro další rozvoj a optimalizaci zákaznického servisu ve firmě.

Atmosféra prodejny

Kategorie	Dopolední směna	Polední směna	Odpolední směna	Součet všech směn
Vizuální dojem prodejny zvenčí	5	5	5	15
Atmosféra po vstupu do prodejny	4	3	2	9
Stupeň čistoty v prodejně	5	5	5	15
Hudební a zvukové prvky v prodejně	5	5	2	12
Osvětlení prodejny	5	5	5	15
Uspořádání a přístupnost produktů	2	2	2	6
Pachové prvky v prodejně	5	5	5	15
Celková atmosféra prodejny	5	3	2	10
Celkový součet bodů	36 / 40	33 / 40	28 / 40	97 / 120

Tabulka 1. Hodnocení atmosféry na prodejně Spike Prague
zdroj: vlastní zpracování

Prodejna Spiku, obdržela v hodnocení prodejny zvenčí, plný počet bodů. Mystery shopper ocenil především velkou prosklenou výlohu, která odkrývala většinu interiéru prodejny. Výloha byla čistá. Z venku prodejny byly perfektně vidět loga. Jedno větší, tištěné nad výlohou, druhé ve formě banneru, které svítilo. Toto platilo pro všechny 3 návštěvy. V případě dopolední a polední návštěvy, byla atmosféra po vstupu do prodejny uvolněná. Odpolední návštěva působila spíše hekticky, pro větší množství zákazníků na prodejně. Prodejna byla ve všech případech dokonale čistá. Během dopolední návštěvy navozovala příjemný dojem hudba v pozadí, která nerušila přílišnou hlasitostí. Žánr byl vybrán vhodně, dle povahy nabízejícího zboží. To stejné platilo pro polední návštěvu. Odpolední návštěva byla vytíženější zákazníky. Mystery shopper přes hluk v prodejně hudbu neslyšel, pokud nestál v blízkosti reproduktoru. Osvětlení prodejny bylo velmi dobře nastaveno. Do prodejny vnikalo denní světlo, skrze rozsáhlou výlohu. Toto platilo v případě dopolední a polední návštěvy. Odpolední návštěva probíhala, bez přítomnosti denního světla, z důvodu denní doby. Dobrou světelnost plně nahradilo osvětlení uvnitř prodejny, v podobě teplých led světel a barevného podsvícení zboží. Stylově byl nasvícen i platební pult, kde se vyjímal svítící logo společnosti. Uspořádání produktů působilo logicky. Sběratelské předměty měly svoji sekci v obchodě, stejně tak i oblečení a tenisky. Přes vhodně zvolené uspořádání produktů, pozoroval mystery shopper nedostatky v jeho

přístupnosti, a to zejména v případě tenisek. Tenisky byly vystaveny do stropu prodejny, který je vysoký přibližně 4 metry, což znemožňuje dosažení párů svépomocí. Po vstupu do prodejny zaujala mystery shoppera vůně, která vycházela z aroma difuzéru na pultu prodejny. Vůně byla příjemná, nijak nerušila pobyt v obchodu. Toto platilo pro všechny návštěvy. Celkové hodnocení prvního dojmu, hodnotil mystery shopper kladně. Dopoledne ocenil především rodinnou atmosféru. Prodejci měli čas, aby se mu věnovali v plném rozsahu. Atmosféra byla velice přátelská, prodejci konverzovali i o osobních věcech, netýkajících se pouze návštěvy obchodu. Polední návštěva byla ve znamení špatné organizace. Část zaměstnanců se nacházela na obědě, a jejich koncentraci narušovala debata o blížící se výměně směn. Odpoledne byla návštěva hektičtější, místy prodejci nestíhali obsluhovat zákazníky prodejny. Prodejci nenavazovali konverzace, jako v případě dopolední návštěvy.

Hodnocení personálu

Kategorie	Dopolední směna	Polední směna	Odpolední směna	Součet všech směn
Byl/byla jste personálem přivítán/přivítána?	5	5	5	15
Po jaké době po vstupu byl/a přivítán/a?	5	4	3	12
Dostupnost personálu pro dotazy	5	2	4	11
Vzhled a oblečení zaměstnanců	5	5	5	15
Znalosti personálu o produktech	4	2	5	11
Reakce personálu na nestandardní požadavky	3	2	5	10
Ochota personálu pomoci	2	3	5	10
Komunikace personálu vůči zákazníkovi	5	2	5	12
Komunikace mezi zaměstnanci	4	1	4	9
Profesionalita personálu	5	3	5	13
Celkový obraz zákaznického servisu	4	2	5	11
Celkový součet bodů	47/55	29/55	49/55	125/165

Tabulka 2. Hodnocení personálu na prodejně Spike Prague
zdroj: vlastní zpracování

V případě dopolední návštěvy, byl mystery shopper pozdraven okamžitě, po příchodu do prodejny. Během polední návštěvy, byl pozdraven v úvodní minutě návštěvy. Na prodejně byl přítomen pouze jeden prodejce, který se v tu chvíli věnoval zákazníkovi. Při odpolední návštěvě přišel pozdrav ve chvíli, když se uvolnil člen personálu, který do té doby obsluhoval jiného zákazníka. Pozdrav přišel později než v předchozích případech. Pozdrav byl ve všech případech přátelský a upřímný. Dostupnost na dotazy byla při dopolední návštěvě vynikající. Mystery shopperovi se věnovalo více zaměstnanců najednou, všichni byli velmi ochotní. V případě polední návštěvy se na prodejně nacházel pouze jeden zaměstnanec, který se věnoval zákazníkovi, který přišel do prodejny před mystery shopperem. Po vznesení dotazu, se mystery shopper dočkal odpovědi, že se mu bude po chvíli personál věnovat, jen co obslouží zmíněného zákazníka. Následně se prodejce začal mystery shopperovi věnovat, bohužel ne v plné míře. Do obchodu přišla početnější skupinka zákazníků, ke které dotyčný odbíhal. Ve výsledku se upnula jeho pozornost na ni. Dostupnost personálu odpoledne byla

nižší. Mystery shopper čekal, než se uvolní prodejce od jiných zákazníků. Jakmile se stalo, tak se mystery shopperovi začal člen personálu věnovat v plném rozsahu a zůstal s ním po celou dobu nákupu. Zaměstnanci byly po dobu všech tří návštěv upraveni. Během dopolední návštěvy, byly na prodejně přítomni 3 prodejci. 2 byly oblečeny stylem, který reprezentoval povahu zboží. Jeden zaměstnanec měl oblečené triko s logem společnosti. Během odpolední návštěvy byli všichni prodejci oblečeni stylem oblečení, který reprezentoval povahu nabízeného zboží. Mystery shopper kladl odborné dotazy během každé návštěvy. Zajímala ho limitovanost tenisek, datum vydání a rozdíly oproti jiným modelům. Mystery shopper se také dotazoval na materiál tenisek a odolnost vůči vnějším vlivům. Jak při dopolední, tak i odpolední návštěvě, měli prodejci velmi dobrý přehled. Během dopolední návštěvy, měli prodejci často problém s limitovaností jednotlivých modelů. Dopoledne dokázali velmi přesně odpovídat na dotazy ohledně materiálu. Prodejci měli velmi dobrý přehled o tom, kdy jednotlivé tenisky vyšly. Pokaždé věděli měsíc a rok. Následovně, bez dalšího vyzvání, zjistili přesné datum. Polední návštěva byla pro zjišťování odborných informací ze všech 3 nejslabší. Prodejce pouze odkázal na internetové zdroje a působil zaneprázdněně. Odpolední návštěva byla z hlediska informací bez chyby. V této směně působil i majitel, který mystery shoppera obsluhoval a měl o všem dokonalé znalosti.

Nestandardní požadavek byl pro každou směnu stejný. Mystery shopper kladl dotaz ohledně tenisek, které nebyly v nabídce. V případě dopolední směny, se tento dotaz nesetkal s dobrým ohlasem. Prodávající konstatovali, že vybraný model nemají. Pokusili se nabídnout alternativu. Při trvání na původním požadavku ho odkázali na internet. Během polední byl mystery shopper odkázán skrze sociální síť na majitele. V odpolední směně projevil majitel iniciativu, obstarat tenisky z jiných zdrojů. Spike funguje mimo jiné i na základě prodeju přes komisi. Majitel uvedl, že Spike disponuje řadou dodavatelů, fungujících přes platformu Discord. Na místě zadal poptávku na server a řekl si o kontakt na mystery shoppera. Uvedl, že se budou navzájem kontaktovat ohledně dostupnosti zboží. Celkově mystery shopper svoji zkušenost v případě dopolední návštěvy hodnotil průměrně. Zaměstnanci neprojevili snahu o shánění konkrétního produktu, zároveň neprojevili negativní znaky chování. Polední návštěva byla ze všech 3 nejslabší. Prodejce neprojevili zájem informace zjistit, ani nenabídl alternativu k produktu. V případě odpolední návštěvy, byl mystery shopper velmi spokojen. Na základě této zkušenosti, byl ohodnocen i další bod dotazníku, který se zaměřoval na ochotu personálu pomoci.

Mystery shopper byl v komunikaci s personálem spokojen, během první a poslední návštěvy. Polední návštěvu hodnotil podprůměrně. Odpolední zkušenost převyšovala tu dopolední v nadšení prodávajícího, s velikou ochotou a zájmem pomoci. Mystery shopper, hodnotil komunikaci personálu vůči němu následovně. Dopolední návštěvu hodnotil nadstandardně, prodejci byli příjemní a

ochotni pomoci. S polední návštěvou byl nespokojen, komunikace vůči němu byla nedostatečná. Z odpolední návštěvy odcházel maximálně spokojený. V dopolední návštěvě spolu zaměstnanci komunikovali více, což mohlo být zapříčiněno nižší vytížeností zákazníky. Během polední návštěvy, si mystery shopper nevšiml žádné komunikace. Odpoledne mystery shopper nepozoroval žádné známky komunikace mezi zaměstnanci, ve vrchní části prodejny. V odpolední a dopolední směně komunikovali zaměstnanci s kolegou na skladu. Ve chvíli, když se mystery shopper rozhodl vyzkoušet nějaké tenisky, tak volal obsluhující skrze vysílačku zaměstnanci, který tenisky následně vyhledal a přinesl na prodejnu. Personál byl jak v dopolední, tak i odpolední návštěvě profesionální. Důkazem toho byly jejich znalosti a pohotové reakce na dotazy. Mimo profesionalitu, se návštěvy vyznačovaly neformálním duchem a přátelskou komunikací. S celkovou kvalitou zákaznických služeb byl mystery shopper spokojen v obou případech. Polední směnu hodnotil nejmenším počtem bodů. Komunikace byla nedostatečná, prodlevy byly dlouhé a poskytnuté informace nedostačující.

Hodnocení produktové nabídky

Kategorie	Dopolední směna	Polední směna	Odpolední směna	Součet všech směn
Výběr nabízených značek a šíře portfolia zboží	4	4	4	12
Stav a kvalita nabízeného zboží	5	5	5	15
Poskytnuté informace o zboží	3	3	3	9
Alternativy vybraného zboží	5	1	5	11
Poměr ceny a kvality zboží	3	3	3	9
Viditelnost cenových štítků u zboží	2	2	2	6
Prezentace zboží na prodejně	5	5	5	15
Informace o budoucím zboží	2	4	5	11
Celkový součet bodů	29/40	27/40	32/40	88/120

Tabulka 3. Hodnocení produktové nabídky na prodejně Spike Prague
zdroj: vlastní zpracování

Nabídkové portfolio tenisek Spiku, bylo velmi rozsáhlé. Obchod disponoval všemi hlavními značkami, týkajícími se povahy byznysu s limitovanými teniskami. U veškerých tenisek, které nebyly velmi limitované, měli velikost mystery shoppera. A to během všech návštěv. U limitovanějších kusů, disponoval obchod výrazně nižším počtem velikostí. Řádově 1 až 3 velikosti, v závislosti na modelu a typu tenisky. Sortiment oblečení se převážně skládal z triček a mikin. Na pobočce se

nacházelo okolo 50 druhů mikin, ve všech velikostech, napříč různými značkami. Druhů triček bylo přibližně dvojnásob, avšak nabídka velikostí nedosahovala takových možností. Spike prodává pouze nové zboží.

Mystery shopper byl s kvalitou velmi spokojen během všech návštěv. Mystery shopper zkoumal i poskytnuté informace o zboží. Na prodejně nenašel žádné bližší informace ke konkrétním kusům. Co se týče materiálu, informace byly natištěné na krabicích od tenisek, obalech z mikin nebo triček. Prodejna neměla rozdělené zboží dle materiálu, či vhodnosti nošení. Spike spoléhal nejvíce na personál, který mívá o zboží hlubší znalosti. Mystery shopper vznesl požadavek na alternativu ke zboží. V případě dopolední návštěvy mu bylo doporučeno několik variant, které odpovídali jak cenově, tak i barevnou kombinací. S alternativami byl spokojen. Během polední návštěvy, byl mystery shopper odkázán na sebe. Bylo mu řečeno, aby se porozhlédl po prodejně. Odpolední návštěvu hodnotil mystery shopper nejlépe. Byla mu doporučena spousta alternativ, včetně zboží, které zatím nebylo vystaveno.

Mystery shopper měl za úkol zhodnotit zboží, v poměru ceny a kvality. Zaměřil se na velmi populární model tenisky, u kterých výzkum provedl, byly to Nike Dunk Low Retro White Black Panda, ve velikosti 44. Tento model v této velikosti nabízí Spike za 3990Kč. Pokud se zákazník porozhlédne na internetových skupinách, zaměřených na komunitu lidí obchodujících s teniskami, může stejný pár pořídit v rozmezí 2100 až 2400 Kč. Jestliže se zákazník rozhodne pořídit tenisky přes internetovou burzu StockX, zaplatí za pár přibližně 2600Kč. Jak je patrné, na internetových skupinách jsou tenisky výrazně levnější. Nakupující musí brát v potaz riziko, že koupí padělek. Celý obchod musí sám zařídit, což často bývá zdlouhavé. Při nákupu na skupinách, musí zákazníci čelit velmi složitým reklamacím, které se ve většině případů neuskuteční. Nakupující nemají také záruku a často si boty nemůžou vyzkoušet, pokud se nedomluví na osobním předání. Hrozí i riziko v podobě odcizení kapitálu ze strany prodávajících. Pokud srovnáme Spike s internetovou burzou, můžeme stejně jako v minulém případě, pozorovat vyšší ceny ve Spiku. Jestliže se zákazník rozhodne nakupovat skrze burzu, má výhodu v nižší ceně a vidí, jak se teniska hodnotově pohybuje v čase. Na rozdíl od internetových skupin nemusí komunikovat s prodejcem, produkt jednoduše vloží do košíku a provede transakci. StockX, jakožto prostředník, garantuje pravost tenisek zákazníkovi. Proces reklamace je snazší a zákazník disponuje všemi právy, jakožto nakupující. Mystery shopper v oblasti cen a kvality, hodnotil průměrně. I přesto, že Spike nabízí spoustu pozitiv, tak by ceny mohly být nižší. Oproti internetové burze, je zkoumaný pár zřetelně dražší. Mystery shopper v hodnocení ocenil jedinečnou nákupní zkušenost, kterou pomocí internetu nedosáhneme.

Co se týče cenových štítků, u tenisek ve Spiku nejsou přítomné. Pokud chce zákazník zjistit cenu, musí naskenovat QR kód na podrážce. Mystery shopper viděl v tomto způsobu nedostatky. Celý nákupní proces je tím prodloužený a zákazník se může zajímat o tenisky, které nejsou v jeho cenovém rozpočtu. U triček a mikin byly štítky nalepené na obalu. Nebylo to tak pokaždé. Mystery shopper se musel ptát prodejce, který následně zjišťoval cenu skrze webové stránky. Celkově byl mystery shopper s prezentací cen spíše nespokojen. Oblečení bylo vystaveno v prostorách prodejny na stojanech. Stojany byly umístěné ve středu pobočky. Mezi oblečením se bylo lehké orientovat. Jednotlivé kusy byly seřazeny dle druhu a velikosti. Výška stojanů byla přiměřená. Mystery shopper uvedl, že prezentace oblečení na něj působila průměrně. Tenisky představovaly většinu sortimentu prodejny. Byly vystaveny při zdech prodejny. Z důvodu rozlohy prodejny, měl Spike vystavenou vždy jen jednu tenisku. Mystery shopper musel po vybrání modelu požádat o přinesení modelu ze skladu, což celý nákupní proces zpomalilo. Další nedostatek spočíval ve vystavování zboží do výšky přibližně 4 metrů. Pokud si chtěl zákazník prohlédnout tenisku z vyšších pater pod stropem, musel požádat personál prodejny. Vystavení páru působilo velmi kompaktně a vkusně, jednotlivé modely byly vystaveny u sebe a celkový dojem dokreslovalo led osvětlení. Velmi limitované a vzácné kusy, byly prezentovány v průhledné vitríně. Umístění vitríny bylo vhodné, pro maximální upoutání pozornosti zákazníka.

Mystery shopper kladl dotazy ohledně budoucího zboží. Dotazoval se na konkrétní typ tenisky, která vycházela za týden od jeho návštěvy. Během dopolední návštěvy, zaměstnanec obsluhující mystery shoppera věděl, že tento typ bude vycházet příští týden. Na dotaz ohledně dostupnosti ve Spiku, neuměl odpovědět. Mystery shopper začal pozorovat mírné změny v chování prodávajícího. Tenisky, na které se mystery shopper zeptal, byly výrazně levnější než ty, které si mystery shopper zkoušel na prodejně. Proávající nejspíše nabil dojmu, že v jeho peněžních schopnostech jsou levnější páry, než o které měl zájem během návštěvy prodejny. V důsledku toho, začal mystery shopperovi doporučovat levnější sortiment. V případě polední návštěvy, byl dotaz přesměrován na majitele pobočky, kterého prodejce kontaktoval přes telefon. Mystery shopperovi se dostalo odpovědi, že požadovaný pár naskladněn nebude. Během odpolední návštěvy kladl mystery shopper stejný dotaz. Uvedl, že požadovaný model nebude v obchodě naskladněn, ale může ho obstarat skrze Discord Spiku.

Hodnocení nákupního procesu

Kategorie	Dopolední směna	Polední směna	Odpolední směna	Součet všech směn
Rychlost obsluhy	5	3	4	12
Nalezení konkrétního produktu	5	5	5	15
Pohodlí při zkoušení zboží	2	2	2	6
Možnosti platby	5	5	5	15
Zabalení vybraného produktu	5	5	5	15
Čekací doba u pokladny	5	3	4	12
Informace ohledně navrácení zboží	3	3	3	9
Celkový součet bodů	30 / 35	26 / 35	28 / 35	84 / 105

Tabulka 4. Hodnocení nákupního procesu na prodejně Spike Prague
zdroj: vlastní zpracování

Při dopolední návštěvě obsluha reagovala okamžitě. Mystery shopper byl s tímto aspektem plně spokojen. Jediný nedostatek viděl v prodlevě, mezi vybráním páru a možností okamžitého vyzkoušení. Doba, než mystery shopperovi přinesli zboží, nebyla nijak dlouhá. Z tohoto důvodu ohodnotil Spike kladně. Polední návštěva byla v porovnání s dopolední zdlouhavější. Na prodejně se projevoval nedostatek zaměstnanců. Veškeré činnosti tak byly zřetelně zpomaleny. Při odpolední návštěvě, donesení vybraného páru bylo delší, avšak rychlejší než v poledne. Mystery shopper zkoušel více párů, tím pádem se mu čas v obchodě zřetelně prodloužil. Mystery shopper našel ve všech případech páry tenisek, o které měl dopředu zájem. V případě zkoušení tenisek, byl mystery shopper spokojen. V obchodě se nacházela dostatečně velká lavička a sedačka, aby pokryla zkoušení několika zákazníky zároveň. Pokud si měl zákazník zájem vyzkoušet triko či mikinu, byla situace složitější. Ve Spiku se nenachází kabinky pro zkoušení, tím pádem musí zákazníci u triček svoji velikost pouze odhadovat. Z tohoto důvodu mystery shopper hodnotil tuto kategorii podprůměrně.

Možnosti platby za zboží byly následující. Zákazníci si mohou vybrat mezi platbou kartou, nebo hotovostí. V potaz přichází i platby v podobě voucheru Spiku. Produkt, který si mystery shopper zakoupil, byly tenisky. Na nákup dostal tašku s logem Spiku, včetně několika různě rozměrných samolepek s logem společnosti a menších dárkových předmětů. Tuto kategorii hodnotil nadstandardně. V případě dopolední návštěvy, šel mystery shopper bez žádného čekání rovnou k pokladně.

Přes poledne čekal na zaplacení přibližně 10 minut. Během odpoledního průzkumu před ním stáli 2 zákazníci, kteří byli odbaveni velice rychle. Dopoledne a odpoledne byl na celou prodejnu pouze jeden zaměstnanec u kasy, z toho důvodu se Spike nedočkal plného počtu bodů. V poledne markoval zboží prodejce. S informacemi ohledně navrácení zboží byl spokojen. Jak dopoledne, tak i v poledne a odpoledne kladl tento dotaz. Dostalo se mu stejné odpovědi ve všech případech. Podmínky pro navrácení jsou ve Spiku standardní, vycházející ze zákona. Z důvodu, že Spike nenabízel extra služby, v podobě prodloužení lhůty pro vrácení zboží, či prodlouženou záruku, byl hodnocen průměrně.

Otevřená sekce

Celkový dojem z návštěvy prodejny je velmi pozitivní, s nedostatky týkajícími se poledního času. Prodejna se vyznačuje přátelským prostředím a čistotou. Přestože je atmosféra proměnlivá v závislosti na části dne, mystery shopper byl s větší částí návštěv spokojen. Mystery shoppera zaujala především rodinná atmosféra během dopoledních hodin a přitažlivá prezentace produktů. Kompaktní a vkusná prezentace, včetně vystavení v průhledných vitrínách, která zvýraznila exkluzivitu zboží. Mystery shopper pozoroval nedostatek v nutnosti požádání o asistenci pro dosažení některého zboží umístěného vysoko. Naopak, velmi pozitivně hodnotil ochotu majitele, během odpolední návštěvy vyhledat a nabídnout specifické zboží z jiných zdrojů. Dle mystery shoppera stály nejvíce za vyzdvihnutí detailní znalosti personálu o nabízeném sortimentu, které byly patrné během dopoledních i odpoledních hodin, a přispívaly tak k pozitivnímu nákupní zkušenosti. Také nadstandardní prezentace a individuální přístup přispívaly k dobrému dojmu z prodejny. Pro lepší zákaznickou zkušenost by prodejně prospělo zajistit snadnější přístup ke všem produktům a zjednodušit proces zjišťování cen. Zlepšení organizace směn a zajištění dostupnosti personálu, zejména během poledních hodin. Spike má vyšší ceny než online trh, či konkurence v podobě kamenné pobočky. To může určitou část zákazníků odradit. Spiku by prospělo přizpůsobení cenové politiky způsobem, aby zajistila konkurenceschopnost. Realizace zkušebních kabinok, by výrazně vylepšilo zákaznickou zkušenost.

4.3.2 Section s.r.o.

V kapitole se podíváme na výsledky hodnocení zákaznických služeb ve společnosti Section s.r.o. Zde se dozvíme, jak dobře Section pečuje o své zákazníky a co si zákazníci myslí o jejich službách. Prozkoumáme, které části zákaznického servisu fungují dobře a na kterých místech by společnost mohla své služby zlepšit. Tato kapitola nám poskytne důležité informace pro navrhování změn, které by mohly zlepšit zážitek zákazníků při nákupu ve firmě Section s.r.o.

Atmosféra prodejny

Kategorie	Dopolední směna	Polední směna	Odpolední směna	Součet všech směn
Vizuální dojem prodejny zvenčí	4	4	4	12
Atmosféra po vstupu do prodejny	2	5	4	11
Stupeň čistoty v prodejně	5	5	5	15
Hudební a zvukové prvky v prodejně	1	5	5	11
Osvětlení prodejny	4	4	4	12
Uspořádání a přístupnost produktů	3	3	3	9
Pachové prvky v prodejně	3	3	3	9
Celková atmosféra prodejny	4	4	5	13
Celkový součet bodů	26/40	33/40	33/40	92/120

Tabulka 5. Hodnocení atmosféry na prodejně Section Prague
zdroj: vlastní zpracování

Section s.r.o. v hodnocení prodejny zvenčí, obdržel nadprůměrný počet bodů. Mezi silné stránky prodejny můžeme zařadit vstup do pobočky, který je předsazený do ulice a vybízí zákazníka k návštěvě. Výloha prodejny se skládá ze 4 nespojených oken a upoutává pozornost skrze led osvětlené prvky. Po dobu všech návštěv byla okna čistá. Při dopolední návštěvě byla atmosféra po vstupu do prodejny podprůměrná. Prodejna působila prázdně, nacházela se pouze osoba za kasou. V prodejně nehrála hudba a prostor působil tiše. Během polední návštěvy, mystery shopper zaregistroval po příchodu do prodejny hudbu v pozadí. Na prodejně se mimo pokladního nacházeli i 2 další

zaměstnanci, kteří se mystery shoppera po vstupu ujmulí. Odpolední vstup do prodejny byl rušnější. I přes velké množství zákazníků byla dobře slyšet hudba, která byla oproti dvěma předchozím návštěvám hlasitější.

Během všech návštěv byla prodejna čistá. Zboží bylo vyrovnané a na svém místě. Se zvukovými prvky, byl mystery shopper během polední a odpolední návštěvy spokojen. Hudba byla vhodně zvolena a šlo ji slyšet ve všech částech prodejny. Dopoledne hudba chyběla. Osvětlení na prodejně působilo nadprůměrně. Prodejna byla nasvícena rovnoměrně. Mystery shopper pociťoval absenci denního světla, ale spolu s povahou zboží a dalšími prvky, působilo kompaktně. Mystery shopper byl s přístupností produktů spokojen. Veškeré produkty byly pro zákazníka dostupné, tenisky byly vystaveny do výšky, která je přístupná bez větší námahy. Oblečení bylo též přístupné, nacházelo se na věšácích při zdech prodejny.

Mystery shopper odhalil vady ohledně uspořádání a rozmístění sortimentu. Obchod nebyl rozdělen na sekce dle povahy produktů. Nabídka produktů se střídala při zdech prodejny. Střídavě byly vystavovány tenisky, oblečení a sběratelské produkty, což mělo za následek putování po celém obchodu, jestliže se dotyčný zákazník rozhodl ke koupi například tenisek. Na prodejně se v žádném případě návštěv nevyskytovaly nějaké výraznější pachové prvky. Proto tuto kategorii hodnotil mystery shopper průměrně. S celkovou atmosférou prodejny byl mystery shopper spokojen. Vady na atmosféře pozoroval v absenci hudby v případě dopolední návštěvy a nedostatku denního světla. Interiér prodejny byl velmi hezky zpracovaný, moderní a odpovídající povaze nabízeného zboží. Proto byla atmosféra z prodejny hodnocena nadprůměrně.

Hodnocení personálu

Kategorie	Dopolední směna	Polední směna	Odpolední směna	Součet všech směn
Byl/byla jste personálem přivítán/přivítána?	5	5	5	15
Po jaké době po vstupu byl/a přivítán/a?	5	5	3	13
Dostupnost personálu pro dotazy	1	5	4	10
Vzhled a oblečení zaměstnanců	5	5	5	15
Znalosti personálu o produktech	2	4	5	11
Reakce personálu na nestandardní požadavky	1	1	1	3
Ochota personálu pomoci	1	1	1	3
Komunikace personálu vůči Vám	2	4	4	10
Komunikace mezi zaměstnanci	1	1	1	3
Profesionalita personálu	4	5	5	14
Celkový obraz zákaznického servisu	2	4	3	9
Celkový součet bodů	29/55	41/55	37/55	107/165

Tabulka 6. Hodnocení personálu na prodejně Section Prague

zdroj: vlastní zpracování

zdrav

se vstupem do prodejny. Při polední návštěvě byl také pozdraven bezprostředně po vstupu zaměstnancem, který se ho následně ujal po dobu jeho nákupu. Nejdelší čekání na pozdrav proběhlo při odpolední návštěvě, kdy byly zaměstnanci zaneprázdněni obsluhováním jiných zákazníků. Pozdrav přišel během rozhlížení se po prodejně. Přivítání bylo ve všech případech spíše formálního charakteru. Dostupnost na dotazy byla při dopolední návštěvě nedostačující. Byla přítomna pouze jedna osoba, která se nacházela při kase. Během polední návštěvy byla dostupnost na dotazy bezchybná. Od vstupu do prodejny se mystery shoppera ujali zaměstnanci, kterým mohl pokládat dotazy během celého pobytu na prodejně. Odpoledne byly prostory na dotazy ve chvíli, když se mystery shoppera ujali prodejci, kteří v době vstupu do prodejny obsluhovali jiné zákazníky. Během všech 3 návštěv, byl pracovní úbor bez výjimek stejný. Každý zaměstnanec měl oblečené triko, nebo mikinu s potiskem loga společnosti. Zaměstnanci byli upraveni.

Mystery shopper kladl při každé návštěvě odborný dotaz. Zajímala ho limitovanost tenisek, datum vydání a rozdíly oproti jiným modelům. Dotazoval se také na materiál tenisek a odolnost vůči vnějším vlivům. Během dopolední návštěvy, se mystery shopper potýkal s problémy při zjišťování

informací. Při dotazu se chodil ptát pokladního, protože byl jedinou osobou na prodejně. Během dané návštěvy byl zaneprázdněn reklamací, což zjišťování odpovědí ztížilo. Pokladní dokázal zodpovědět dotazy ohledně data vydání, u kterého věděl rok. Měl přehled o materiálu a odolnosti. Během polední návštěvy se mystery shopperovi dostalo odpovědí na každý dotaz. Prodávající si nebyl jistý limitovaností tenisky, kterou bez vyzvání vyhledal pomocí internetových zdrojů. V průběhu odpolední návštěvy byly mystery shopperovi zodpovězeny veškeré otázky.

Nestandardní požadavek byl pro každou návštěvu stejný. Mystery shopper měl dotaz na tenisky, které nejsou v nabídce. Během dopoledního průzkumu mu bylo řečeno, že tento model v nabídce není. Během polední návštěvy byla odpověď totožná. Odpoledne byl mystery shopper odkázán na internetové zdroje. Mystery shopper nebyl v žádném případě spokojen s reakcemi na nestandardní požadavek. Prodejci neprojevili snahu získat požadovaný pár z jiných zdrojů, nenabídli alternativu, a ani se problémem déle nezabývali. Na základě této zkušenosti, byl ohodnocen i další bod dotazníku, který se zaměřoval na ochotu personálu pomoci. Bohužel pomoc nepřišla ani v jednom z případech. Mystery shopper byl v komunikaci s personálem spokojen v poledne a odpoledne. Prodejci pozdravili, byli komunikativní a přátelští. Dopolední návštěva byla v komunikaci podprůměrná. Zaměstnanci spolu nekomunikovali ani v jednom z případů průzkumu. Jakmile se prodejce ujmul zákazníka, tak s ním zůstal po celou dobu nákupu a veškeré služby obstaral on. Tento bod hodnotil mystery shopper průměrně.

Zaměstnanci zůstali ve všech případech profesionální. Vůči nákupčímu byli slušní, nereagovali přehnaně na nestandardní dotaz. K profesionalitě přispěl i jednotný úbor oblečení. Celkový obraz zákaznického servisu se lišil během každé návštěvy. Nejhorší byla hodnocena dopolední návštěva, kde se do výsledku záporně promítl nedostatek zaměstnanců. Polední a odpolední návštěva splňovala požadavky. Polední návštěva převyšovala odpolední v rychlosti dostupnosti obsluhy.

Hodnocení produktové nabídky

Kategorie	Dopolední směna	Polední směna	Odpolední směna	Součet všech směn
Výběr nabízených značek a šíře portfolia zboží	5	5	5	15
Stav a kvalita nabízeného zboží	5	5	5	15
Poskytnuté informace o zboží	2	4	3	9
Alternativy vybraného zboží	2	5	3	10
Poměr ceny a kvality zboží	4	4	4	12
Viditelnost cenových štítků u zboží	3	3	3	9
Prezentace zboží na prodejně	5	5	5	15
Informace o budoucím zboží	2	3	3	8
Celkový součet bodů	28 / 40	34 / 40	31 / 40	93 / 120

Tabulka 7. Hodnocení produktové nabídky na prodejně Section Prague zdroj: vlastní zpracování

Mystery shopper byl nadstandardně spokojen s výběrem nabízených značek a širší produktového portfolia. Sortiment tenisek byl velice rozsáhlý, pohybující se ve stovkách různých druhů. Tenisky byly ve většině případů dostupné ve všech velikostech. Co se týče limitovanějších nebo tenisek vyšších před delší dobou, byla dostupnost různých velikostí omezenější. V nabídce oblečení byla nejvíce zastoupena trika, která byly vždy dostupná ve všech velikostech. V rámci oblečení Section nabízí mikiny a bundy, které byly na prodejně zastoupeny minimálně.

Mystery shopper byl s kvalitou a stavem zboží spokojen. Section prodává pouze nové zboží. Mystery shopper kladl dotazy ohledně budoucího zboží. Dotazoval se na konkrétní typ tenisky, který vycházel za týden od jeho návštěvy. Během dopolední návštěvy se odpovědi nedostal. Byl odkázán na Instagram a e-shop prodejny, pro sledování dostupnosti na pobočce. Polední návštěva byla z hlediska získávání informací cennější. Prodávající věděli o vycházejícím páru, s dostupností v Sectionu si nebyli jisti. Prodávající kontaktovali majitele z dostupností na prodejně. Mystery shopperovi bylo řečeno, že Section má zájem toto zboží naskladnit, ačkoli to nemůže slíbit z povahy limitovanosti zboží. Během odpolední návštěvy se mystery shopper dozvěděl podobný verdikt. V tomto případě majitel kontaktován nebyl.

Mystery shopper vznesl požadavek na alternativu ke zboží. V případě dopolední návštěvy mu bylo řečeno, aby se porozhlédl po prodejně. Během polední návštěvy prodejci ochotně začali hledat podobné varianty, kterých bylo spousta. Kladli doplňující otázky ohledně rozpočtu a celkem mystery shopperovi doporučili 5 variant, které vyhovovali jak cenově, tak i typem a barevnou kombinací. Odpolední návštěva probíhala obdobně. Mystery shopperovi bylo nabídnuto méně variant, které byly cenově dražší. Většinou se jednalo o hůře prodejné páry tenisek. Stejně jako v případě konkurence, došlo i na hodnocení poměru ceny a kvality zboží. Zaměřil se na velmi populární model. Tenisky, u kterých výzkum provedl, byly Nike Dunk Low Retro White Black Panda, ve velikosti 44. Tento model v této velikosti nabízí Section za 3500Kč. Tento pár může zákazník obstarat na internetových skupinách v rozmezí 2100Kč až 2400Kč. Jestliže by se pár rozhodl obstarat skrze internetovou burzu, zaplatil by kolem 2600Kč. Spike má tento pár v nabídce za 3990Kč. Mystery shopper se mimo tento konkrétní pár, zaměřil i na ostatní zboží, které nabízejí oba obchody. Tento vybraný pár vhodně reprezentoval poměrově vyšší ceny ve Spiku. Z uvedených částek můžeme vidět, že obstaráním páru skrze Section patří k dražším variantám. Na druhou stranu má zákazník jistotu v pravosti, než kdyby tenisky obstarával z internetových skupin. Výhodou jsou i zákonné povinnosti v podobě možnosti reklamace. Při nákupu v sectionu odpadají i hrozby odcizení kapitálu při předání, nebo problémy s komunikací prodejce. Důležitým faktorem je i možnost vyzkoušení si páru na prodejně, případně přehodnocení výběru. Mystery shopper hodnotil cenovou politiku Sectionu nadprůměrně, a to i z důvodu porovnání cen s konkurencí, která nabízí totožný produkt za vyšší cenu.

Mystery shopper zkoumal viditelnost cenových štítků. U tenisek na první pohled štítek viděn nebyl. Zákazník musel pár uchopit a přečíst si cenu z podrážky. V případě oblečení, se štítek s cenou nacházel na každé položce. Viditelnost štítků hodnotil mystery shopper podprůměrně. Zboží na prodejně nebylo prezentováno nijak zvláštním způsobem. Tenisky se nacházely při zdech prodejny, zatímco oblečení viselo na věšácích. Celkový dojem byl však velice nadprůměrný. K prezentaci produktů velmi napomáhal interiér prodejny, který byl zařízen velice moderně a skvěle vyzdvihoval nabízené zboží. Informace ohledně prodeje budoucího zboží nebyly na prodejně nijak prezentovány. Mystery shopper kladl dotazy na tuto tematiku. Bylo mu řečeno, že tento druh byznysu je velmi složitý z důvodu povahy zboží, které Section nabízí. Často není do poslední chvíle zřejmé, zdali se povede požadované páry naskladnit. Prodejce odkázal mystery shoppera na Instagram prodejny se slovy, že každý naskladněný pár zveřejňují v den uvedení do prodeje.

Hodnocení nákupního procesu

Kategorie	Dopolední směna	Polední směna	Odpolední směna	Součet všech směn
Rychlost obsluhy	1	5	4	10
Nalezení konkrétního produktu	5	5	5	15
Pohodlí při zkoušení zboží	5	5	5	15
Možnosti platby	5	5	5	15
Zabalení vybraného produktu	3	3	3	9
Čekací doba u pokladny	1	5	4	10
Informace ohledně navracení zboží	3	3	3	9
Celkový součet bodů	23 / 35	31 / 35	29 / 35	83 / 105

Tabulka 8. Hodnocení nákupního procesu na prodejně Section Prague
zdroj: vlastní zpracování

Během dopolední návštěvy, byl mystery shopper s rychlostí obsluhy nespokojený. Na prodejně byl přítomen pouze jeden pokladník, kterému byly kladeny veškeré dotazy. Z důvodu jeho vytíženosti, se mystery shopperovi hodnotných odpovědí nedostávalo. Tato zkušenost byla hodnocena nejmenším počtem bodů. V případě polední návštěvy byla spokojenost znatelně vyšší. Obsluha se mu od první chvíle věnovala a případné požadavky řešila okamžitě. Žádné nedostatky nebyly pozorovány. Ze všech tří návštěv, byla rychlost obsluhy nejvyšší. Míru spokojenosti v případě rychlosti odpolední obsluhy, hodnotil mystery shopper nadprůměrně. V prodejně se nacházelo větší množství zákazníků, kteří často kladli dotazy i ve chvíli, když mystery shopper čekal na přinesení páru ze skladu. Zdržení zákazníky nebylo nijak velké a na zpomalení rychlosti obsluhy nemělo výraznější vliv. Mystery shopper měl předem zájem o vyzkoušení různých konkrétních párů tenisek. Z důvodu rozsáhlého sortimentu, veškeré páry na pobočce dohledal, a to během každé návštěvy. Během návštěv došlo na zkoušení tenisek, triček a mikin. Ve všech případech byl mystery shopper spokojen. Na prodejně se nacházelo křeslo a 2 velké lavičky, které kapacitně zvládaly i rušné hodiny na pobočce. Oblečení si zákazníci mohli vyzkoušet v uzamykatelné kabině.

Platit v Sectionu jde v hotovosti, a to i v eurech. Section přijímá také dárkové vouchery, které je možné na pobočce zakoupit. Platby jsou možné také pomocí platební karty. Mystery shopper hodnotil zabalení zboží průměrně. Po nákupu v Sectionu obdrží zákazník tašku s logem společnosti, které mají různý objem, v závislosti na velikosti nákupu. Při všech návštěvách byl způsob zabalení totožný. Čekací doba se lišila v závislosti na době návštěvy. Dopoledne byla čekací doba nepřiměřeně dlouhá. Na celou prodejnu byl přítomen pouze jeden zaměstnanec, což celý nákupní proces značně prodloužilo. Polední návštěva měla čekací dobu u pokladny nejkratší. V té době žádný ze zákazníků neplatil. Při odpolední návštěvě byla čekací doba přibližně 5 minut. Prodejna byla z pohledu zákazníků nevytíženější a na pokladně působil 1 zaměstnanec.

Otevřené otázky Section:

Celkový dojem z návštěvy prodejny je pozitivní, z důvodu perfektní čistoty ve všech případech návštěv a moderního vzhledu. Mystery shopper pozoroval výkyvy v atmosféře na prodejně, přičemž dopolední návštěva působila nejslabším dojmem. Mystery shoppera zvláště zaujalo rovnoměrné nasvícení a konzistentní kvalita čistoty prodejny. Během polední a odpolední návštěvy, se spolu s vhodně zvolenou hudbou, a příjemnou atmosférou, nakupovalo nejlépe. Za zmínku stojí skvělá dostupnost zboží, které bylo dosažitelné bez pomoci zaměstnanců. Zklamáním byla absence hudby při dopolední návštěvě, také nedostatek denního světla. Mystery shopper byl spokojen s bohatou nabídkou zboží, ačkoli nebyl spokojen s jeho chaotickým rozmístěním na prodejně. Spokojenost panovala s výběrem hudby, během poledních a odpoledních návštěv. Hudba dobře doplňovala atmosféru prodejny. Na pozitivní atmosféře se podílel také skvělý personál, obzvláště v případě polední návštěvy. Zlepšení atmosféry během dopoledních hodin, by mohlo být docíleno zahrnutím hudby, nebo posílením personálu o více členů. Dále by se prodejna mohla zaměřit na lepší organizaci sortimentu podle kategorií, což by mělo za následek jednodušší orientaci ve zboží. Section by mohl vylepšit přístup k informacím o budoucím zboží a dostupnosti na prodejně. Zlepšení komunikace o dostupnosti novinek, by mohlo přinést větší spokojenost zákazníků a posílit jejich vztah k prodejně.

4.4 Shrnutí

Tato kapitola se věnuje detailní analýze a interpretaci dat získaných z dotazníků použitých v rámci metodiky mystery shopping. Cílem je porozumět, jak zákaznický servis obou hodnocených společností, Spike company s.r.o. a Section s.r.o., ovlivňuje vnímání značky zákazníky a jaké jsou možnosti pro zlepšení.

4.4.1 Dosažené body v jednotlivých kategoriích Spike

Kategorie	Dopoledne	Poledne	Odpoledne	Celkově
Atmosféra Prodejny	36/40	33/40	28/40	97/120
Hodnocení Personálu	47/55	29/55	49/55	125/165
Hodnocení Produktové Nabídky	29/40	27/40	32/40	88/120
Hodnocení Nákupního Procesu	30/35	26/35	28/35	84/105

Tabulka 9. Dosažené body v jednotlivých kategoriích na prodejně Spike Prague
zdroj: vlastní zpracování

Atmosféra prodejny ve Spiku byla nejlépe hodnocena dopoledne. Při této návštěvě bylo uděleno prodejně 36 bodů, z možných 40, což představuje skvělých 90 %. Polední návštěva byla z pohledu bodového hodnocení druhá nejlépe hodnocená. Spike obdržel 33 bodů, z možných 40, což představuje dosažení 82,5 %. Nejlépe ohodnocena byla třetí návštěva, která se odehrála odpoledne. Za tu obdržel Spike 28 bodů ze 40 a dosáhl tak procentuálně na hranici 70 %. Po součtu bodů ze všech návštěv, Spike obdržel 97 bodů ze 120 možných, tedy 80,83 %.

Při dopolední návštěvě obdržel Spike v kategorii **hodnocení personálu** druhý největší počet bodů 47 z 55 možných. To odpovídá 85,45 %. Polední návštěva byla všech tří nejslabší. Spike obdržel pouze 29 bodů, z 55 možných. Takové hodnocení vyneslo prodejně procentuální výsledek 52,73 %. Odpolední návštěva obdržela nejkladnější bodové ohodnocení. Spike dosáhl na 49 bodů z 55 možných a získal tak hodnocení 89,09 %. Celkem v této kategorii Spike obdržel 125 bodů, z celkových 165 možných. To představuje finálních 75,76 %.

Hodnocení produktové nabídky, bylo dopoledne hodnoceno 29 body, ze 40 možných. Spike dopoledne dosáhl na procentuální hodnocení 72,5 %. Polední návštěva byla ze všech nejslabší. Prodejna byla ohodnocena 27 body ze 40 a vysloužil si tak 67,5 %. Nejlépe hodnocenou směnou byla odpolední. V této směně prodejna obdržela 32 bodů ze 40 a obdržela procentuální hodnocení 80 %. Za všechny tři návštěvy obdržel Spike 88 bodů ze 120 a získal tak 73,33 %.

Hodnocení nákupního procesu bylo dopoledne hodnoceno 30 body, z 35 možných. Spike za tuto návštěvu obdržel 85,71 %. Dopoledne bylo nejlépe bodově hodnocené. Za polední návštěvu obdržel Spike 26 bodů z 35 možných, což je 74,29 %. Odpoledne byla návštěva hodnocena 28 body

z možných 40 a vysloužila si tak procentuální hodnocení 80 %. Celkem za všechny 3 návštěvy obdržel Spike 84 bodů ze 105 možných, což představuje 80 %.

4.4.2 Dosažené body v jednotlivých kategoriích Section

Kategorie	Dopoledne	Poledne	Odpoledne	Celkově
Atmosféra Prodejny	26/40	33/40	33/40	92/120
Hodnocení Personálu	29/55	41/55	37/55	107/165
Hodnocení Produktové Nabídky	28/40	34/40	31/40	93/120
Hodnocení Nákupního Procesu	23/35	31/35	29/35	83/105

Tabulka 10. Dosažené body v jednotlivých kategoriích na prodejně Section Prague zdroj: vlastní zpracování

Atmosféra prodejny v Sectionu byla dopoledne hodnocena 26 body z možných 40. Toto bodové ohodnocení vyneslo Sectionu procentuální výsledek 65 %, což představuje nejslabší výsledek ze všech návštěv. V polední a odpolední směně, byla prodejna hodnocena stejným výsledkem. Obě návštěvy obdržely 33 bodů ze 40 možných, což představuje procentuální výsledek 82,5 %. Celkově Section za návštěvy dosáhl 92 bodů z možných 120, což představuje 76,67 %.

V **hodnocení personálu** zaznamenala dopoledne pobočka Sectionu 29 bodů z 55 možných. Ze všech tří návštěv byla tato bodově nejslabší. Prodejna dosáhla hodnocení 52,73 %. Polední směna byla ohodnocena nejlépe. Section dosáhl 41 bodů z 55, což mu přineslo procentuální hodnocení 74,55 %. Odpolední návštěva byla ohodnocena 37 z 55 bodů a 67,27 %. Celkově obdržel Section za všechny tři návštěvy 107 bodů ze 165 a procentuální ohodnocení 64,85 %.

Dopoledne, dosáhl Section v **hodnocení produktové nabídky** 28 bodů ze 40, což znamenalo nejhorší bodové hodnocení ze všech tří návštěv. Procentuálně 70 %. Polední návštěva byla bodově nejúspěšnější. Section byl ohodnocen 34 body ze 40, což je 85 %. Odpoledne byla prodejna hodnocena 31 body ze 40 a obdržela tak 77,5 %. Celkově prodejna obdržela za veškeré návštěvy 93 bodů ze 120 a hodnocení 77,5 %.

V dopolední směně byl Section hodnocen v kategorii **hodnocení nákupního procesu** 23 body ze 35 možných. Tato směna byla bodově nejslabší. Procentuální hodnocení činilo 65,71 %. Polední směna byla hodnocena nejlépe. Section získal 31 bodů ze 35, což odpovídá 88,57 %. Odpoledne Section

obdržel 29 bodů ze 35 a procentuální hodnocení 82,86 %. Celkově obdržel Section za všechny 3 návštěvy 83 bodů ze 105 a procentuální hodnocení 79,05 %.

4.4.3 Porovnání atmosféry prodejny

Část Dne	Spike	Section	Lepší Výsledek
Dopoledne	36/40	26/40	Spike
Poledne	33/40	33/40	Remíza
Odpoledne	28/40	33/40	Section
Celkově	97/120	92/120	Spike

Tabulka 11. Porovnání atmosféry prodejny na pobočkách Spike Prague a Section Prague
zdroj: vlastní zpracování

Tato tabulka zobrazuje porovnání mezi obchody Spike a Section v kategorii: „Atmosféra prodejny“. **Dopoledne** dosáhl Spike výrazně lepšího ohodnocení než Section a z hlediska atmosféry prodejny dopoledne představuje lepší variantu. V **poledne** dosáhly oba obchody stejného hodnocení, z čehož vyplynul výsledek remízy. **Odpoledne** Section předčil Spike o 5 bodů a z hlediska atmosféry na prodejně představoval lepší variantu. **Celkově** se v kategorii porovnání atmosféry prodejny lépe umístil Spike.

4.4.4 Porovnání personálu

Část Dne	Spike	Section	Lepší Výsledek
Dopoledne	47/55	29/55	Spike
Poledne	29/55	41/55	Section
Odpoledne	49/55	37/55	Spike

Tabulka 12. Porovnání personálu prodejny na pobočkách Spike Prague a Section Prague
zdroj: vlastní zpracování

Tato tabulka zobrazuje porovnání mezi obchody Spike a Section v kategorii hodnocení personálu. **Dopoledne** získal vyšší hodnocení Spike a tuto kategorii vyhrál. V **poledne** se dostavil výsledek

opačný. Section předčil Spike rozdílem 12 bodů a představoval lepší polední variantu z hlediska hodnocení personálu. **Odpoledne** stejným rozdílem jako v poledne zvítězil Spike. V **celkovém** součtu bodů dosáhl lepšího hodnocení Spike, který překonal Section rozdílem 18 bodů.

4.4.5 Porovnání produktové nabídky

Část Dne	Spike	Section	Lepší Výsledek
Dopoledne	29/40	28/40	Spike
Poledne	27/40	34/40	Section
Odpoledne	32/40	31/40	Spike
Celkově	88/120	93/120	Section

Tabulka 13. Porovnání produktové nabídky prodejny na pobočkách Spike Prague a Section Prague

zdroj: vlastní zpracování

Tato tabulka zobrazuje porovnání mezi obchody Spike a Section v kategorii: „Porovnání produktové nabídky“. V **dopolední** směně zvítězil těsně Spike, a to rozdílem jednoho bodu. **Polední** hodnocení dopadlo lépe pro Section. **Odpoledne** zvítězil Spike těsným rozdílem jednoho bodu. I přes 2 vítězství Spiku, se v konečném celkovém hodnocení lépe umístil Section, který tuto kategorii ovládl rozdílem 5 bodů.

4.4.6 Porovnání hodnocení nákupního procesu

Část Dne	Spike	Section	Lepší Výsledek
Dopoledne	30/35	23/35	Spike
Poledne	26/35	31/35	Section
Odpoledne	28/35	29/35	Section
Celkově	84/105	83/105	Spike

Tabulka 14. Porovnání personálu prodejny na pobočkách Spike Prague a Section Prague

zdroj: vlastní zpracování

Tato tabulka zobrazuje porovnání mezi obchody Spike a Section v kategorii: „Hodnocení nákupního procesu“. **Dopoledne** získal Spike 30 bodů, což mu zajistilo lepší výsledek nad Sectionem. V **poledne** byl lépe hodnocen Section, kdy překonal prodejnu Spiku rozdílem 5 bodů. **Odpoledne** měl v bodovém hodnocení navrch Section, kdy překonal Spike těsným rozdílem jednoho bodu. **Celkově** se bodově lépe umístil Spike rozdílem jednoho bodu.

4.4.7 Porovnání otevřených otázek

Kritérium	Section	Spike	Poznámky
Celkový dojem	Pozitivní, čistota, moderní vzhled	Velmi pozitivní, přátelské prostředí	Section vyniká v čistotě, Spike v atmosféře
Atmosféra podle části dne	Dopolední nejslabší, polední a odpolední dobré	Proměnlivá, rodinná dopoledne, přitažlivá poledne	Spike má výkyvy, Section stabilnější
Osobitý aspekt	Rovnoměrné nasvícení, čistota	Prezentace produktů, individuální přístup	Section konzistentní, Spike detailnější
Zklamání a překvapení	Absence hudby dopoledne, nedostatek světla	Nutnost asistence pro dosažení zboží	Spike má výzvy s přístupností zboží
Pozitiva v prodejně	Skvělá dostupnost zboží	Detailní znalosti personálu	Oba mají silné stránky v nabídce
Případné zlepšení	Hudba, personál, organizace sortimentu	Dostupnost zboží, cenová politika, zkušební kabinky	Spike potřebuje zlepšit dostupnost a ceny

Tabulka 15. Porovnání závěrů otevřených otázek na pobočkách Spike Prague a Section Prague

zdroj: vlastní zpracování

Tato tabulka shrnuje zpětnou vazbu od mystery shopperů pro pobočky Spike a Sectionu. **Section** dosahoval pozitivních hodnocení v oblasti čistoty a moderního vzhledu. Atmosféra během návštěv pobočky byla považována za stabilnější, ačkoliv dopoledne působilo nejslabším dojmem. Nejvýraznější prvky pozoroval mystery shopper v podobě konstantní vysoké úrovně čistoty. Hlavní nedostatky se nacházely v absenci hudby při dopolední návštěvě a nedostatku denního světla. Pro zlepšení dojmu prodejny doporučil mystery shopper zahrnutí hudby do dopoledních hodin, posílení týmu personálu a zlepšení organizace sekcí na prodejně. **Spike** vytvářel dobrý dojem pro svoje přátelské prostředí a rodinnou atmosféru. Tyto 2 aspekty se nejvíce projevovaly během dopolední a

odpolední návštěvy. Výborná prezentace a individuální přístup, byly považovány za klíčové faktory pozitivní zákaznické zkušenosti. Jako největší slabina obchodu se jevílo problematické umístění tenisů až ke stropu prodejny a vyšší ceny oproti konkurenci. Nákupní zkušenosti ve Spiku by výrazně prospělo zavedení zkušebních kabinok.

4.4.8 Tabulka hodnocení celkových součtů všech kategorií

Kategorie	Spike (bodů/max)	Section (bodů/max)	Lepší výsledek
Atmosféra prodejny	97 / 120	92 / 120	Spike
Hodnocení personálu	125 / 165	107 / 165	Spike
Hodnocení produktové nabídky	88 / 120	93 / 120	Section
Hodnocení nákupního procesu	84 / 105	83 / 105	Spike
Celkové skóre	394 / 510	375 / 510	Spike

Tabulka 16. Porovnání výsledků hodnocených kategorií na pobočkách Spike Prague a Section Prague
zdroj: vlastní zpracování

Tato tabulka slouží k porovnání dvou prodejen, Spike a Section, ve čtyřech různých kategoriích hodnocení, na kterých se výzkum zakládal. Tabulka obsahuje celkové skóre, které představuje součet veškerých bodů získaných v každé kategorii. Z tabulky je patrné, že Spike má většinou lepší výsledky než Section. V kategorii **atmosféra prodejny** dosáhl Spike 97 ze 120 možných bodů, což je o 5 bodů více jak v Section. Pokud bychom nebrali v potaz jednotlivé návštěvy, tak by se atmosféra na prodejně Spiku dala považovat za příjemnější. **Hodnocení personálu** bylo lépe obodováno taktéž ve Spiku. Pobočka Spiku obdržela 125 bodů ze 165 možných a překonala tak prodejnu Sectionu rozdílem 18 bodů. **Hodnocení produktové nabídky** představovalo jedinou kategorii, kde Section dosáhl lepšího hodnocení a to o 5 bodů. **Hodnocení nákupního procesu** vyznělo lépe pro Spike a to o pouhý jeden bod. **Celkové skóre** rozhodlo ve prospěch Spiku, který porazil Section o 19 bodů.

4.4.9 Výsledky hypotéz

V této kapitole se zaměříme na prezentaci a analýzu dat získaných z výzkumné části práce, jejímž cílem bylo ověřit formulované hypotézy uvedené v kapitole: „Rámec pro praktické testování“. Cílem

bylo zjistit, jaký vliv mají identifikované faktory na kvalitu zákaznických služeb ve vybraných společnostech.

Hypotéza 1: Vnímání kvality služeb zákazníky se zlepší s reaktivitou zaměstnanců.

Data ukázala, že když zaměstnanci reagovali rychle a efektivně na požadavky zákazníků, hodnocení kvality služeb bylo výrazně vyšší. Tento výsledek podporuje hypotézu, že reaktivita zaměstnanců má přímý vliv na vnímání kvality služeb zákazníky.

Hypotéza 2: Vyšší frekvence zákazníků negativně ovlivní hodnocení kvality služeb.

Výsledky naznačují, že v časech vyšší návštěvnosti došlo k mírnému poklesu v hodnocení kvality služeb, což odpovídá předpokladu hypotézy o negativním vlivu větší vytiženosti zaměstnanců na kvalitu služeb.

Hypotéza 3: Uspořádání obchodu a čistota mají významný vliv na celkovou spokojenost zákazníků.

Analýza dat ukázala silný vztah mezi čistotou a uspořádáním obchodu a celkovou spokojeností zákazníků, čímž byla tato hypotéza potvrzena. Obchody, které byly hodnoceny jako dobře uspořádané a čisté, měly vyšší skóre v zákaznické spokojenosti.

Hypotéza 4: Kvalita komunikace zaměstnanců se zákazníky má významný dopad na vnímání celkové kvality služby.

Data podporují hypotézu, že přátelská a efektivní komunikace zaměstnanců se zákazníky vede ke zvýšení jejich spokojenosti a pozitivně ovlivňuje jejich celkový dojem z návštěvy obchodu.

Hypotéza 5: Dodržování firemních standardů silně koreluje s hodnocením spokojenosti zákazníků.

Výsledky ukazují, že striktní dodržování firemní standardů, zvyšuje bodové hodnocení v oblasti zákaznické spokojenosti. To potvrzuje hypotézu, že dodržování firemních standardů je klíčové pro udržení vysoké úrovně zákaznického servisu.

4.4.10 Porovnání prodejen

Pro porovnání prodejen Spiku a Sectionu, se musíme zaměřit na klíčové aspekty z výzkumu metodou mystery shoppingu. Pro porovnání jsou důležité oblasti, které ovlivňují zákaznickou zkušenost, nabídku produktů, hodnocení personálu a atmosféru. Každá z prodejen disponuje silnými a slabými stránkami, které ovlivňují atraktivitu pro specifické segmenty zákazníků. Pokud se zaměříme na

prodejnu Spiku, jedním z hlavních kladů je vnější prezentace prodejny a atmosféra uvnitř. Silnou stránku představuje velká prosklená výloha, umožňující zákazníkům nahlédnout dovnitř a vzbudit tak zájem k navštívení pobočky. Čistota výlohy a dobře viditelná loga značky, zvyšují atraktivitu prodejny ještě před vstupem dovnitř. Hudba hrající v pozadí během dopoledních a poledních návštěv přispívá k přátelské a uvolněné atmosféře. Spike čelí výzvám, zejména v uspořádání produktů. Zatímco je zboží na prodejně rozmístěno logicky, což je pozitivní, vystavení tenisů do výšky až 4 metrů ztěžuje zákazníkům snadný přístup. To může ovlivnit zákaznickou zkušenost, zejména pokud zákazník potřebuje asistenci prodejce k dosažení zboží umístěného vysoko. Tato situace může být zvláště závažná, během hektických odpoledních hodin, kdy je prodejna plná zákazníků a personál je přetížený. Významným negativem je absence zkušební kabinky, což značně ztěžuje nákup oblečení.

Přístup personálu a kvalita zákaznického servisu, jsou dalšími klíčovými faktory, které ovlivňují zkušenost v prodejně Spike. Během dopoledních hodin, kdy je atmosféra více rodinná a uvolněnější, mají prodejci více času na to, aby se zákazníkům věnovali individuálně. Na druhou stranu polední a zejména odpolední návštěvy, kdy je prodejna vytiženější, mohou vést k menší dostupnosti personálu a ke zkráceným nebo méně osobním interakcím. Spike nabízí rozsáhlou nabídku produktů, což je významná výhoda. Zákazníci ocení široký sortiment tenisů, oblečení a sběratelských předmětů. Nicméně vyšší ceny ve srovnání s online nabídkami, nebo jinými prodejny, mohou některé zákazníky odradit. Každopádně je důležité uznat, že Spike nabízí záruku autenticity a bezpečnost, která může ospravedlnit vyšší ceny, zejména v očích zákazníků hledajících bezpečný a spolehlivý nákup. Pokud se hlouběji zaměříme na prodejnu Sectionu, objevíme jedinečné přednosti, které mohou zákazníka vést k nákupu zde. Tato prodejna klade velký důraz na rozmanitost nabídky a dostupnost zboží, což je pro mnohé zákazníky lákavé. Široká paleta produktů zahrnuje nejen tenisů, ale také oblečení a doplňky, což zákazníkům umožňuje vybírat z bohatého sortimentu. V porovnání se Spike, se Section jeví jako více přístupný z hlediska cenové politiky, což může přilákat širší spektrum zákazníků. Jedním z hlavních aspektů, ve kterém Section vyniká, je prostornost prodejny a snadném přístupu ke zboží. Interiér prodejny je moderní a dobře osvětlený, ačkoli ne v takové míře denním světlem, jako u Spiku. Moderní interiér a dobře osvětlené prostory, napomáhají zvýraznit nabízené produkty, což zákazníkům usnadňuje výběr. Navíc, zařazení hudby během poledních a odpoledních návštěv přispívá k vytvoření příjemného nákupního prostředí. Na druhou stranu, Section se potýká s určitými výzvami, zejména pokud jde o komunikaci a dostupnost informací o produktech. Zatímco personál je ochotný a přátelský, v některých případech může být obtížné získat detailní informace o specifických produktech, což může zákazníkům ztížit rozhodování. To je zvláště problematické v případě, že zákazníci mají specifické dotazy nebo hledají omezené edice a speciální vydání produktů. Navzdory těmto výzvám, Section poskytuje výjimečnou hodnotu zákazníkům díky svému

zaměření na kvalitu zboží a cenovou dostupnost. Možnost fyzického prohlédnutí a vyzkoušení produktů před nákupem, spolu s jistotou autenticity, dodává nákupu v Sectionu další dimenzi jistoty a spokojenosti.

Při porovnávání obou prodejen je jasné, že každá nabízí unikátní výhody, které mohou oslovit různé skupiny zákazníků. Spike se může pyšnit vynikajícím zákaznickým servisem a exkluzivní atmosférou, což je ideální pro ty, kteří hledají více osobní a přemýšlivý nákupní zážitek. Naopak, Section přitahuje zákazníky svou širokou nabídkou a cenovou přístupností, což je vhodné pro ty, kdo hledají hodnotu a rozmanitost. V konečném důsledku rozhodnutí o tom, která prodejna je vhodnější pro nákup, závisí na individuálních preferencích a prioritách každého zákazníka. Zatímco někteří mohou dát přednost exkluzivitě a specializovanému servisu nabízenému Spikem, jiní ocení širokou nabídku a konkurenceschopné ceny, které nabízí Section. Obě prodejny tedy mají své místo na trhu a dokáží uspokojit různorodé potřeby zákazníků, což je klíčové pro jejich úspěch v dynamickém prostředí limitovaného zboží.

5 DOPORUČENÍ PRO VYBRANÉ PRODEJNY

5.1 Spike company, s. r. o.

Zlepšení organizace pracovní doby zaměstnanců především v poledních a odpoledních hodinách, by výrazně přispělo k lepší zákaznické zkušenosti ve Spiku. Prodejna by mohla na polední a odpolední hodiny posílit personál o brigádníky. Dalším řešením by mohlo být zatraktivnění těchto časů skrze větší finanční motivaci zaměstnanců, což by mohlo přilákat obsluhu z dopoledních směn, aby na prodejně zůstala ve formě přesčasů.

Velkým nedostatkem Spiku můžeme pozorovat v **přístupnosti zboží**. Největší nedostatek Spiku spočívá ve vystavení párů tenisek až do stropu prodejny. Ten dosahuje výšky přibližně 4 metrů. Prodejci bývají často zaneprázdněni a zákazníci musí čekat, což velmi prodlužuje celý nákupní proces. Spike by mohl vybavit prodejnu teleskopickými tyčemi, které by byly zakončeny háčky, nebo magnetem. Tenisky vystavené ve vyšších patrech, by měly v sobě vložený magnet nebo by tkaničky byly svázané způsobem takovým, aby je bylo snadné sundat pomocí háčku. Dalším řešením by bylo, že by zaměstnanci Spiku aktivně nabízeli sundání tenisek zákazníkům bez toho, aby byli o tuto činnost

požadání. Toto řešení je však obtížnější z důvodu dostupnosti prodejců, kteří jsou často vytíženi. Částečné řešení by mohlo spočívat v reorganizaci zboží. Pro minimalizování požadavků pro sundání tenisek, by mohly být nejprodávanější modely ve spodních patrech výstavy.

Vylepšení systému označování cen, by zajistilo lepší zákaznickou zkušenost na prodejně Spiku. V případě tenisek, se nacházely cenovky na podrážce skrze qr kód, který musí zákazníci naskenovat. U oblečení se nacházely cenovky na obalu, ačkoli to tak nebylo pokaždé. Jasně neviditelné ceny mohou při nákupu zajistit významné problémy. Zboží se zde pohybuje rámcově od nižších tisícovek korun, po vyšší desetitisíce. Jestliže se zákazník rozhodne pro vystavený pár, u kterého čeká na sundání personálem, následně ho naskenuje a zjistí, že není v jeho finančních možnostech, tak může být velice nespokojen, a to by mohlo poškodit reputaci prodejny. Řešení tohoto nedostatku by mohlo být provedeno skrze připevnění cenovek vedle vystavovaného páru obuvi. To se jeví jako vhodné řešení, ačkoliv tomu tak nemusí být pro každý případ. Ve Spiku se cena tenisek odvíjí od velikosti, což způsobuje nemalé výkyvy v rámci nabízených párů. Možností by bylo, zorganizovat výstavu tenisek dle cenové kategorie, jak tomu je na internetovém obchodě Spike. Jestliže zákazník bude vědět například cenový rozptyl, že tenisky budou stát do 5000 korun, bude mít alespoň přibližnou představu o ceně, kterou si přesně zjistí z QR kódu.

Zlepšení hudební stopy prodejny, by navodilo příjemnou atmosféru v prodejně. Prodejci by měli mít na paměti, že stejná hlasitost po celý den, by nemusela vyhovovat během odpoledních návštěv, kdy je na pobočce rušněji. Upozornit zaměstnance na tento nedostatek a zdůraznit důležitost hudby v pozadí, je tím nejjednodušším řešením. Další možnost může spočívat v zavedení hlukových senzorů do prodejny, které budou odesílat data v reálném čase. Reprodukory se následně nastaví skrze software Soundtrack Your Brand a hlasitost hudby se bude měnit v závislosti na úrovni hluku v prostorách.

Chybějící **zkušební kabinky** způsobují zákazníkům komplikace při nákupu oblečení. Jejich absence může snižovat potenciální prodeje. V případě Spiku, je instalace kabinok do prodejny obtížnější. Z důvodu malé povahy prostoru, by prodejna působila stísněně a narušila kompaktní interiér, který se jeví jako silná stránka Spiku. Pro zhotovení kabinok na pobočce, se nabízí prostor, který můžeme najít za prodejním pultem. V tento moment je prostor z části využíván pro příjem nových tenisek na prodejnu. Funguje i jako kancelář prodejny. Řešení se nabízí v podobě přesunutí kanceláře do suterénu prodejny a zřízení kabinok v této místnosti. Zlepšení služeb zákazníkům v nejvytíženějším období, by zlepšilo potenciální nedostatky zapříčiněné rušností na prodejně, což by mohlo ohrozit pozitivní zákaznickou zkušenost. Zákazník musí obvykle čekat, než se uvolní člen personálu, který se mu bude následně věnovat.

Zavedení systému pro **digitální řízení front**, může významně snížit čekání jednotlivých zákazníků. Spike by mohl zvolit softwarové řešení, které by umožňovalo rezervování si místa ve frontě, zatímco by zákazník nemusel trávit čas na pobočce bez obsluhy. Softwary jako Qminder, dokážou zákazníka notifikovat pomocí SMS zprávy, jakmile se blíží na řadu.

Zkoumání a implementace zpětné vazby zákazníků spočívá v pravidelném shromažďování a analýza zpětné vazby zákazníků, může poskytnout cenné informace pro další zlepšování. Zavedení krátkých dotazníků, by mohlo být řešením pro tuto výzvu. Pro zvýšení četnosti odpovědí, by mohl Spike motivovat vyplnění určitými zvýhodněními nebo slevami na další nákup.

5.2 Section, s. r. o.

Hudební stopa prodejny je pro atmosféru velmi důležitý prvek. Dopolední návštěva mystery shopperem však byla bez hudby. Nejjednodušším řešením by bylo připomenout zaměstnancům zapnutí hudby na prodejně. Docílit připomenutí se nabízí skrze plánované SMS zprávy, které se automaticky odešlou zaměstnancům dopolední směny. Dalším způsobem by mohlo být napsání připomínky na kasu prodejny. Ačkoli Section neměl se slyšitelností problémy, pro lepší automatizaci by bylo vhodné zvážit řešení, jako v případě Spiku, skrze automatickou regulaci zvuku přes hlukové senzory a softwear.

Prostory prodejny nepřispívají ke snadnému proniknutí **denního světla**, což může na některé zákazníky působit příliš uměle. Section by mohl zvážit instalaci osvětlení, která dokážou simulovat přirozené světlo. Tato LED světla, zvládnou napodobit jak intenzitu, tak i teplotu v závislosti na denní době. Jedním z příkladů této technologie je systém Philips Hue.

Nedostatek Sectionu spočívá ve zmatečném **roztřídění sekcí zboží na prodejně**. Uspořádání zboží do sekcí, značně zjednodušuje a zkracuje celý nákupní proces. V případě tohoto nedostatku, spočívá řešení v přeskládání sortimentu dle sekcí.

Nedostupnost zaměstnanců byla v Sectionu nezanedbatelným problémem. Mystery shopper pocítil jak jejich nedostatek, tak i nadměrnou vytíženost, spojenou s čekáním. Section by se měl zaměřit na lepší organizaci pracovních směn, aby nedocházelo k nedostatku zaměstnanců na pracovišti. Pro tento nedostatek by bylo možné využít sdíleného kalendáře mezi všemi zaměstnanci. Stejně jako v případě Spiku, by se nabízelo posílení nejfrekventovanějších hodin extra zaměstnanci, kteří by mohli být pouze brigádníky.

Osobní přístup výrazně ovlivňuje spokojenost s nákupním procesem a zajišťuje dlouhodobou loajalitu zákazníka. Mystery shopper pozoroval nedostatky během dopolední návštěvy, což mohlo být zapříčiněno nedostatkem zaměstnanců. Mimo tuto zkušenost, se Section potýkal s nedostatkem při vyřizování nestandardních požadavků, což by bylo vhodné napravit. Section by mohl zvážit pořádání pravidelných školení, zaměřených na zákaznický servis, kde by se zaměstnanci učili, jak efektivně reagovat na nestandardní požadavky, včetně nabízení alternativ a hledání kreativních řešení.

Section by potřeboval **zviditelnit cenovky** se zbožím. Stejně jako v případě Spiku, se různé velikosti obuvi nabízí za rozdílné ceny, což tento úkol ztěžuje. Prodejně by prospělo, pokud by se zboží rozdělilo dle cenových kategorií. To by spolu s přerozdělením zboží dle povahy, výrazně zlepšilo orientaci na pobočce.

Section má nedostatky v oblasti informování ohledně **budoucího naskladnění zboží**. Informovanost ohledně budoucího zboží dokáže do obchodu přivést zákazníky a zvýšit tržby. Ačkoli je pro prodejce velmi složité zjistit, jestli se v budoucnu naskladní určitý typ zboží, zvýšená informovanost veřejnosti o vycházejícím zboží, by případně mohla vzbudit zájem ve sledování sortimentu Sectionu. Zlepšení by mohlo přijít při zvýšené aktivitě na sociálních sítích, například v podobě přidávání příspěvků potenciálně naskladněného páru.

Co se týče **prezentace a balení** nákupu, v případě Sectionu můžeme pozorovat určité nedostatky. Zlepšit úroveň balení produktů, může Section docílit pomocí personalizovaného přístupu. V úvahu připadá například možnost volby dárkového zabalení. Dalším způsobem, který by pozvedl tuto kategorii, může být přidání dárkových předmětů, samolepek, či možnost ekologického zabalení.

6 ZÁVĚR

Bakalářská práce se zaměřovala na hodnocení kvality vybrané služby metodou Mystery Shopping. Toto téma prezentovalo komplexní pohled na využití mystery shoppingu jako nástroje pro hodnocení kvality zákaznického servisu. Cílem této práce bylo identifikovat klíčové aspekty a problémy zákaznického servisu a na základě získaných dat formulovat doporučení pro jejich zlepšení. V práci proběhlo porovnání dvou prodejen.

Teoretická část se zabývala pojmy mystery shopping, marketingový výzkum, definicí zákazníka a jeho osoby, cílené marketingové komunikace, nákupním procesem a service blueprint.

Před začátkem výzkumu bylo stanoveno 5 hypotéz. První z nich tvrdila, že vnímání kvality služeb zákazníky se zlepší s reaktivitou zaměstnanců. Data ukázala, že v případě rychlé a efektivní reakce od personálu prodejen, došlo k pozitivnímu vlivu na hodnocení v dotazníku a hypotéza se tak potvrdila. Druhá hypotéza zkoumala, jestli vyšší frekvence zákazníků negativně ovlivní kvalitu služeb. Výsledky ukázaly mírný pokles bodového hodnocení ve vytíženějších časech a hypotézu tak potvrdily.

Další oblastí zkoumání byl vztah mezi uspořádáním a čistotou prodejny s vlivem na celkovou spokojenost zákazníků. Analýza dat ukázala, že existuje silný vztah mezi těmito prvky a zákaznickou spokojeností, čímž byla hypotéza opět prokázána. Předmětem zkoumání byl i vztah mezi kvalitou komunikace zaměstnanců se zákazníky a dopadem na vnímání celkové kvality služby. Výsledky podpořily tvrzení, že přátelská a efektivní komunikace zaměstnanců se zákazníky vede ke zvýšení jejich spokojenosti a pozitivně ovlivňuje jejich celkový dojem z návštěvy obchodu.

Poslední zkoumaná hypotéza se zabývala provázaností mezi dodržováním firemních standardů a spokojenosti zákazníků. Výsledky ukázaly, že dodržování firemních standardů má pozitivní vliv na zákaznickou spokojenost.

Při porovnávání prodejen společností Spike company s.r.o, a Section s.r.o, byla upnuta pozornost na klíčové aspekty z výzkumu metodou mystery shoppingu. Byly srovnány oblasti zákaznické zkušenosti, nabídky produktů, hodnocení personálu a atmosféry. Prodejna Spike Prague dosahovala v konečném součtu lepšího hodnocení v kategoriích atmosféra prodejny, hodnocení personálu a hodnocení nákupního procesu. Section svou konkurenci předčil v hodnocení produktové nabídky.

Na základě analýzy dat byla formulována doporučení pro obě prodejny. Spiku bylo navrženo, aby lépe organizoval směny zaměstnanců. Špatná organizace směn se nejvíce projevila během polední

a odpolední návštěvy. Přístupnost zboží ve Spiku nebyla hodnocena příliš pozitivně. Největší problémem spočíval ve vystavování obuvi až ke stropu prodejny, který měřil přibližně 4 metry. Tento fakt velice ztížil pohodlnost a plynulost nákupního procesu. Jedno z možných řešení je přeskládat nejprodávanější sortiment do nižších pater výstavy. Spiku bylo doporučeno, aby u zboží zlepšil viditelnost cen, což představuje obtížný úkol, jestliže jednotlivé velikosti od stejného druhu tenisek stojí jinou částku. Vzhledem k tomu, že cenové výkyvy nejsou vysoké, mohlo by řešení spočívat v rozdělení tenisek do sekcí dle ceny. Spiku by prospělo zavedení zkušebních kabiněk. Možný prostor se nachází v místnosti za prodejním pultem. Spike by mohl nainstalovat reproduktory s vnímáním hluku, pro udržení vhodné hlasitosti hudby na prodejně, dále zvážit zavedení online front pro jejich redukci a zakomponovat zpětnou vazbu od zákazníků skrze krátké formuláře na prodejně.

Mystery shopper pociťoval na prodejně Section Prague absenci denního světla. Možné řešení by představovalo instalaci LED osvětlení, které je dennímu světlu podobné. Možnou variantou je například systém Philips Hue. Sectionu bylo doporučeno rozřadit zboží dle kategorií. Tím by se znaitelně usnadnila orientace v prodejně a snížila by se celková doba nákupního procesu. Section trpí stejně jako Spike nedostatky v organizaci pracovních směn. Tento problém by mohl vyřešit sdílený kalendář pro veškeré zaměstnance. Section čelí problémům s viditelností cenovek. Řešení by mohlo být stejné jako v případě Spiku, a to rozdělení tenisek do sekcí dle cenové kategorie. Section má mezery v osobním přístupu zaměstnanců k zákazníkům. Zlepšení by mohlo přijít po týmovém školení, zaměřeném na tuto problematiku. Section by měl dbát na konstantní ozvučení prodejny v podobě hudebních prvků. Řešení se může jevit v podobě upomínkového papíru na pokladně prodejny. Section čelil výzvám v podobě informací o naskladnění budoucího zboží. Zlepšit informovanost zákazníků by mohl skrze zvýšenou aktivitu na sociálních sítích. Section má prostor k vylepšení balení a prezentaci zakoupeného zboží. Možnost dárkového zabalení by mohla přinést požadovaný efekt.

Zlepšení, která byla navržena, mají potenciál nejen zvýšit spokojenost zákazníků, ale také posílit tržní pozici obou společností. Pro další výzkum by bylo vhodné sledovat dlouhodobý dopad implementovaných změn a jejich přímý vliv na zákaznickou loajalitu a finanční výkonnost společností. Implementace navržených zlepšení a dlouhodobé měření jejich efektivity může vést ke značnému zlepšení zákaznické spokojenosti a posílení brandu na trhu.

Tato bakalářská práce úspěšně demonstrovala, že mystery shopping je efektivní metodou pro získání reálných zkušeností a objektivního hodnocení služeb. Výsledky ukázaly, že obě společnosti mají různé silné a slabé stránky v rámci poskytovaných služeb a je na zákazníkovi, jaké prodejně dá přednost.

7 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ARTHUR, L., 2013. *Big Data Marketing*. John Wiley a Sons. ISBN 978-1118734025.

ARMSTRONG, Michael, 2007. *Řízení lidských zdrojů. Nejnovější trendy a postupy*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1407-3.

BAJER, D. *Service design blueprint jako hlavní nástroj service designu*. Medium [Online]. 2020n. [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://medium.com/design-kisk/service-design-blueprint-jako-hlavní-nástroj-service-designu-38857b3dcf6>

BARKER, L. *The Ultimate Guide to Geographic Segmentation*. AdRoll [online]. 2023 [cit.

2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.adroll.com/blog/the-ultimate-guide-to-geographic-segmentation>

BRADBURN, N. M.; SUDMAN, S.; a WANSINK, B., 2015. *Asking Questions*. John Wiley a Sons. ISBN 9780787970888.

BRYMAN, A., a CRAMER, D., 2012. *Quantitative Data Analysis with IBM SPSS 17, 18 a 19*. Routledge. ISBN 978-0-415-57918-3.

ČAKIRPALOGLU, P., 2012. *Úvod do psychologie osobnosti*. Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-4033-1.

CIALDINI, R. B., 2007. *Influence*. ICON Group International. ISBN 9780061241895.

CLARK, T., FOSTER, L., BRYMAN, A.; a SLOAN, L., 2021. *Bryman's Social Research Methods*. Oxford University Press. ISBN 978-0-19-879605-3.

DIXON, M., TOMAN, N. a DeLISI, R., 2013. *The Effortless Experience*. Penguin UK. ISBN 9781591845812.

KELNAROVÁ, Jarmila, MATĚJKOVÁ, Eva, 2010. *Psychologie 1. díl*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-3270-1.

FIELDING, N. G., LEE, R. M., a BLANK, G., 2016. *The SAGE Handbook of Online Research Methods*. SAGE. ISBN 978-1-4739-5928-6.

GIBBONS, S. *Service Blueprints: Definition*. Nielsen Norman Group [Online]. 2024 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/service-blueprints-definition/>

- GILSON, N. *How to make effective service blueprints*. <https://miro.com/customer-journey-map/how-to-make-effective-service-blueprints/> [Online]. 2024 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://miro.com/customer-journey-map/how-to-make-effective-service-blueprints/>
- Hsiao, C., 2022. *Analysis of Panel Data*. Cambridge University Press. ISBN 978-1-009-06075-2.
- Jacobs, J., a Rudis, B., 2014. *Data-Driven Security*. John Wiley a Sons. ISBN 978-1-118-79372-5.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L., 2015. *Marketing Management*, Global Edition. ISBN 9781292092621.
- KOTLER, P.; BROWN, L.; ADAM, S.; a ARMSTRONG, G., 2004. *Marketing*. ISBN 9781741031591.
- KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu. 1*. Vysoká škola ekonomie a managementu 2006, 2006. ISBN 80-86730-01-8.
- MALHOTRA, N. K., 2019. *Marketing Research*. ISBN 9781292265636.
- MAXWELL, S. E.; DELANEY, H. D.; a KELLEY, K., 2017. *Designing Experiments and Analyzing Data*. Routledge. ISBN 9781138892286.
- MARIADOSS, B.J. *Bases for Segmentation – Core Principles of International Marketing*. PRESSBOOKS [online]. 2023 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://opentext.wsu.edu/mktg360/chapter/6-5/>
- MIALKI, S. *Psychographic Segmentation: The Variables Involved to Get to Know Your Audience Better*. Instapage [online]. 2023 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://instapage.com/blog/psychographic-segmentation>
- MOORE, G. A., 2009. *Crossing the Chasm*. Harper Collins. ISBN 9780061795862.
- Nicole, D. *Psychographic Segmentation: Definition, Examples, and Steps*. SEMRUSH BLOG [online]. 2024 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/psychographic-segmentation/>
- PAHWA, A. *Product Differentiation – Definition, Types, Importance a Examples*. Feedough [Online]. 2023 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.feedough.com/product-differentiation-definition-types-importance-examples/>
- PATTON, M. Q., 2002. *Qualitative Research a Evaluation Methods*. SAGE. ISBN 0-7619-4417-6.

- PE LSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den, 2003. *Marketingová komunikace*. Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
- PUNCH, K. F., 2005. *Introduction to Social Research*. SAGE. ISBN 0-7619-4417-6.
- PYO, S. *Integrating tourist market segmentation, targeting, and positioning using association rules*. Springer link [Online]. 2015 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0029-9>
- REA, L. M.; PARKER, R. A., 2012. *Designing and Conducting Survey Research*. John Wiley a Sons. ISBN 0787981257.
- REVELLA, A., 2015. *Buyer Personas*. John Wiley a Sons. ISBN 978-1-118-96150-6.
- SAQIB, N. *Positioning – a literature review*. Emerald insight [online]. 2020. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/PRR-06-2019-0016/full/html>
- SHAVITT, S, D JIANG a H CHO. *Stratification and segmentation: Social class in consumer behavior*. *Journal of Consumer Psychology*. 2016, 2016(4), 142.
- SHOSTACK, G. *Designing Services That Deliver* [online]. 1984, 1984(1), 7 [cit. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://hbr.org/1984/01/designing-services-that-deliver>
- SOLOMON, M. R., 2016. *Consumer Behavior*. Prentice Hall. ISBN 9780134129938.
- SOUČEK, M. *Kvantitativní výzkum vs. kvalitativní výzkum*. Survio [Online]. 2021 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://blog-cz.survio.com/jak-vytvorit-dotaznik/kvantitativni-vyzkum-kvalitativni-vyzkum>
- STUCKER, C., 2004. *The Mystery Shopper's Manual*. Special Interests Publishing. ISBN 1-888983-30-2.
- TEAM, C. *Product Differentiation*. Corporatefinanceinstitute [Online]. 2023 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/product-differentiation/>
- WATKINS, D. C., 2022. *Secondary Data in Mixed Methods Research*. SAGE Publications. ISBN 978-1-5063-8957-8.
- ZAMAZALOVÁ, M., 2009. *Marketing obchodní firmy*. Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-2049-4.

8 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník pro hodnocení prostřednictvím Mystery Shopping

Příloha 2: Kompletní seznam otázek pro Mystery Shopping

Příloha 3: Seznam prodejen podrobených Mystery shoppingu

Příloha 1: Dotazník pro hodnocení prostřednictvím Mystery Shopping

SEKCE	OTAZKA	ODPOVED (hodnocení 1-5)	POZNAMKY
1. Obecné informace	Název obchodu:		
	Adresa obchodu:		
	Datum návštěvy:		
	Čas návštěvy:		
2. Atmosféra prodejny	Vizuální dojem zvenčí:		
	Atmosféra uvnitř:		
	Stupeň čistoty:		
	Hudba a zvukové prvky:		
	Osvětlení:		
	Uspořádání a přístupnost:		
	Pachové prvky:		
	Celková atmosféra:		
	Součet získaných bodů (max. 40)		
	3. Hodnocení personálu	Přivítání:	
Doba do přivítání:			
Dostupnost personálu:			
Vzhled a oblečení:			
Znalosti o produktech:			
Reakce na nestandardní požadavky:			
Ochota personálu pomoci:			
Komunikace vůči Vám:			
Komunikace mezi zaměstnanci:			
Profesionální personálu:			
Součet získaných bodů (max. 55)			
4. Hodnocení produktové nabídky	Výběr nabízených značek a šíře portfolia zboží:		
	Kvalita nabízeného zboží:		
	Informace o zboží:		
	Alternativy vybraného zboží:		
	Viditelnost cenových štítků u zboží:		
	Prezentace zboží na prodejně:		
	Informace o budoucím zboží:		

	Součet získaných bodů (max. 40)		
5. Hodnocení nákupního procesu:	Rychlost obsluhy:		
	Nalezení konkrétního produktu:		
	Pohodlí při zkoušení zboží:		
	Možnosti platby:		
	Zabalení vybraného produktu:		
	Čekací doba u poklady:		
	Informace ohledně navrácení zboží:		
	Součet získaných bodů (max. 35)		
OTEVŘENÁ SEKCE	OTÁZKA	ODPOVĚĎ	POZNÁMKY
	Jaký máte dojem z návštěvy prodejny:		
	Byly v prodejně nějaké aspekty, které Vás obzvláště zaujaly?		
	Bylo něco, co vás na návštěvě zklamalo nebo naopak mile překvapilo?		
	Máte nějaké konkrétní zkušenosti, které byste chtěli/chtěla vyzdvihnout?		
	Zaregistrovali jste něco, co by pobožce prospělo pro lepší zákaznickou zkušenost?		
	Máte nějaké další poznámky nebo připomínky, které nebyly pokryty předchozími otázkami?		

zdroj: vlastní zpracování

Příloha 2: Kompletní seznam otázek pro Mystery Shopping

1. obecné informace

název obchodu:

adresa obchodu:

Datum návštěvy:

Čas návštěvy:

2. Atmosféra prodejny

Jak jste spokojen/spokojena s vizuálním dojmem prodejny zvenčí? (/ 5)

Jak jste spokojen/spokojena s atmosférou po vstupu do prodejny? (/ 5)

Jak jste spokojen/spokojena se stupněm čistoty v prodejně? (/ 5)

Jak jste spokojen/spokojena s hudebními a zvukovými prvky v prodejně?(/ 5)

Jak jste spokojen/spokojena s osvětlením prodejny? (/ 5)

Jak jste spokojen/spokojena s uspořádáním a přístupností produktů? (/ 5)

Jak jste spokojen/spokojena s pachovými prvky v prodejně? (/ 5)

Jak jste spokojen/spokojena s celkovou atmosférou prodejny? (/ 5)

Součet získaných bodů: (/ 40)

3. Hodnocení personálu

Byl/byla jste personálem přivítán/přivítána? (/ 5)

Pokud jste byl/byla přivítána, po jaké době po vstupu to bylo? (/ 5)

Jak jste spokojen/spokojena s dostupností personálu pro dotazy? (/ 5)

Jak jste spokojen/spokojena se vzhledem a oblečením zaměstnanců? (/ 5)

Jak jste spokojen/spokojena se znalostmi personálu o produktech? (/ 5)

Jak jste spokojen/spokojena s reakcemi personálu na nestandardní požadavky? (/ 5)

Jak jste spokojen/spokojena s ochotou personálu pomoci? (/ 5)

Jak jste spokojen/spokojena s komunikací personálu vůči Vám? (/ 5)

Jak byste zhodnotil/zhodnotila komunikaci mezi zaměstnanci? (/ 5)

Jak jste spokojen/spokojena s profesionalitou personálu? (/ 5)

Jak jste spokojen/spokojena s celkovým obrazem zákaznického servisu? (/ 5)

Součet získaných bodů: (/ 55)

4. Hodnocení produktové nabídky

Jak jste spokojen/spokojena s výběrem nabízených značek a šíří portfolia zboží? (/ 5)

Jak jste spokojen/spokojena se stavem a kvalitou nabízeného zboží? (/ 5)

Jak jste spokojen/spokojena s poskytnutými informacemi o zboží? (/ 5)

Jak jste spokojen/spokojena s alternativami vybraného zboží? (/ 5)

Jak jste spokojen/spokojena s poměrem ceny a kvality zboží? (/ 5)

Jak jste spokojen/spokojena s viditelností cenových štítků u zboží? (/ 5)

Jak jste spokojen/spokojena s prezentací zboží na prodejně? (/ 5)

Jak jste spokojen/spokojena s informacemi o budoucím zboží? (/ 5)

Součet získaných bodů: (/ 40)

5. Hodnocení nákupního procesu

Jak jste spokojen/spokojena s rychlostí obsluhy? (/ 5)

Jak jste spokojen/spokojena s nalezením konkrétního produktu? (/ 5)

Jak jste spokojen/spokojena s pohodlím při zkoušení zboží? (/ 5)

Jak jste spokojen/spokojena s možnostmi platby? (/ 5)

Jak jste spokojen/spokojena se zabalením vybraného produktu? (/ 5)

Jak jste spokojen/spokojena s čekací dobou u pokladny? (/ 5)

Jak jste spokojen/spokojena s informacemi ohledně navrácení zboží? (/ 5)

Součet získaných bodů: (/ 35)

6. Otevřená sekce

Jaký máte dojem z návštěvy prodejny?

Byly v prodejně nějaké aspekty, které Vás obzvláště zaujaly?

Bylo něco, co vás na návštěvě zklamalo nebo naopak mile překvapilo?

Máte nějaké konkrétní zkušenosti, které byste chtěl/chtěla vyzdvihnout?

Zaregistrovali jste něco, co by pobožce prospělo pro lepší zákaznickou zkušenost?

Máte nějaké další poznámky nebo připomínky, které nebyly pokryty předchozími otázkami?

Příloha 3: Seznam prodejen podrobených Mystery shoppingu

Název prodejny	Adresa prodejny
Spike Prague	Havelská 6, 110 00 Staré Město
Section Prague	Jeruzalémská 1782 /11, 110 00 Nové Město

zdroj: vlastní zpracování