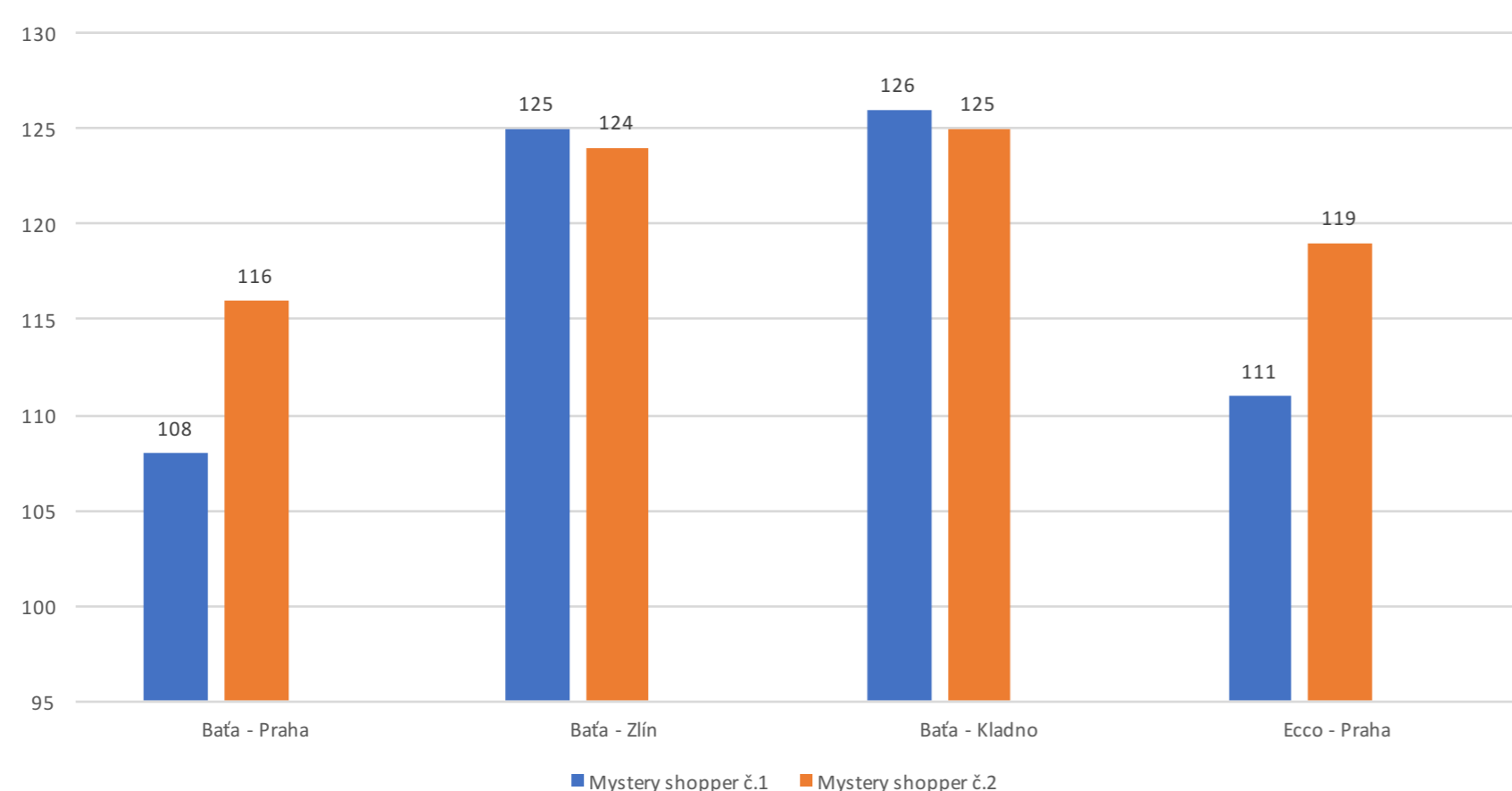




Abstrakt

Cílem bakalářské práce je seznámit čtenáře s technikou Mystery Shopping, která je součástí marketingového výzkumu. Jsou popsány jednotlivé fáze, výhody, přínos i klíčová postava – mystery shopper. Teoretická část se rovněž zabývá i ostatními metodami marketingového výzkumu. Jedna z kapitol je věnována řízení vztahu se zákazníky a zaměřuje se hlavně na udržení a rozvoj vztahů mezi zákazníkem a firmou. Navazuje praktická část, která se zabývá firmou Baťa, ve které je proveden výzkum za použití techniky Mystery Shopping. Výzkum je zaměřen na poskytovaný servis a komunikaci pracovníků se zákazníky. Jedná se o tři pobočky společnosti Baťa v České republice a k porovnání slouží ještě jedna konkurenční pobočka firmy Ecco. Výsledky z šetření jsou analyzovány a vyhodnoceny. Následuje celkové zhodnocení a návrhy na zlepšení pro společnost Baťa.



	Baťa - Praha		Baťa - Zlín		Baťa Kladno		Ecco - Praha	
	MS.1	MS.2	MS.1	MS.2	MS.1	MS.2	MS.1	MS.2
Celkový počet bodů	108	116	125	124	126	125	111	119
Celkový počet bodů na pobočku	224		249		251		230	

Cíl

Hlavním cílem bakalářské práce je využít metodu Mystery Shopping jako jednu z metod marketingového výzkumu a aplikovat ji ve společnosti Baťa. Výzkum bude proveden v České republice na třech pobočkách společnosti Baťa a jedné pobočce konkurenta, firmy Ecco. Dílčím cílem práce bude analýza, zhodnocení a porovnání, zda prodej na pobočkách probíhá dle firemních norem. Účelem výzkumu bude sledovat, zda mají zaměstnanci dostatečné znalosti o produktech, na jaké úrovni poskytují zákaznický servis a jestli dodržují na pracovišti pořádek a čistotu.

Abstract

The aim of this thesis is to explain Mystery Shopping, a part of marketing research. It describes the phases, advantages, benefits and describes the mystery shopper itself. The theoretical part covers other techniques that are used in marketing research and a featured chapter is about CRM (Customer Relationship Management), which is focused on keeping and developing relationships between customers and companies. Following the mentioned sections, the paper moves on to the practical part, which is focused on the brand Baťa. The research was conducted on 3 branches in the Czech Republic and one of their competitor's branch Ecco. In conclusion the results are analyzed and evaluated. It is followed by final evaluations and suggestions for Baťa on how they can improve their approach to retaining satisfied customers.

Metodika

Byla použita technika Mystery Shopping 2 různými lidmi ve 3 pobočkách firmy Baťa a jedné konkurenční pobočce firmy Ecco.

Testované hypotézy

1. Vzhledem k vyššímu nátlaku ze strany konkurence a množství zákazníků bude v pražské pobočce poskytován kvalitnější servis než v prodejnách v ostatních městech.
2. Zaměstnanec, který se nám bude na konkrétní pobočce věnovat, nabídne další doplňkový produkt k již našemu předem vybranému.

