

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Mystery calling ve vybraných společnostech

Mystery calling in the specific companies

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Personální management v průmyslových podnicích

VEDOUcí PRÁCE

Ing. Štěpánka Uličná, Ph.D.

MERVA

JOSEF

2017

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Merva	Jméno:	Josef	Osobní číslo:	437552
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Zadávací katedra/ústav:	Oddělení manažerských studií				
Studijní program:	Ekonomika a management				
Studijní obor:	Personální management v průmyslových podnicích				

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:
Mystery calling ve vybraných společnostech

Název bakalářské práce anglicky:
Mystery calling in the specific companies

Pokyny pro vypracování:
Cílem bakalářské práce je analýza a zhodnocení současného stavu zákaznické podpory pomocí metody mystery callingu ve vybraných společnostech a případný návrh zlepšení.
Teoretická část se bude věnovat vysvětlení základních pojmů v oblasti průzkumu chování zákazníků a možností ovlivnění jejich rozhodování. Stěžejní pojmem bude definice mystery callingu a související problematiky.
Praktická část bude zaměřena na konkrétní realizaci mystery shoppingu ve dvou vybraných společnostech.
Přínosem práce je návrh zlepšení kvality poskytovaných služeb a zvýšení spokojenosti zákazníka.

Seznam doporučené literatury:
BURDA, A., VAVREČKOVÁ, E. Mystery shopping: analýza. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2014.
WAGNEROVÁ, I., BAAROVÁ, E. Hodnocení pracovního výkonu - využití mystery shopping. Praha: Filozofická fakulta UK, 2008.
BURDA, A. Mystery shopping: prolegomena. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2011.
GOW, K. How to have fun and make money in mystery shopping: a how-to workbook with leads! Sparklesoup Studios, 2003.


Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:
Ing. Štěpánka Uličná, Ph.D., oddělení manažerských studií

Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: 5.12.2016 Termín odevzdání bakalářské práce: 5.5.2017
Platnost zadání bakalářské práce: 31.8.2018

 Podpis vedoucí(ho) práce  Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry  Podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

13-04-2017	
Datum převzetí zadání	Podpis studenta(ky)

MERVA, Josef. *Mystery calling ve vybraných společnostech*. Praha: ČVUT 2017.
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: 14. 05. 2017

Podpis:

Poděkování

Mé poděkování patří Ing. Štěpánce Uličné, Ph.D. za odborné vedení, ochotu a hlavně trpělivost, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnovala.

Abstrakt

Cílem bakalářské práce je zhodnocení kvality nabízených služeb zákaznickou podporou pomocí metody mystery calling. Práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. V teoretické části se zabývám aktivním a pasivním telemarketingem, teoretickým vysvětlením mystery shoppingu, jeho historií, forem, výhod a nevýhod, jednotlivými fázemi a v neposlední řadě etickými aspekty této metody. V praktické části je popsána příprava, realizace a vyhodnocení mystery callingu ve dvou vybraných společnostech. Součástí praktické části je i doporučení na možná vylepšení zákaznické podpory.

Klíčová slova

Telemarketing, aktivní telemarketing, pasivní telemarketing, mystery shopping, mystery calling, zákaznická podpora

Abstract

The aim of the bachelor thesis is to evaluate the quality of offered services by customer support using the mystery calling method. The thesis is divided into two parts - theoretical and practical. In the theoretical part I deal with active and passive telemarketing, theoretical explanation of mystery shopping, its history, forms, advantages and disadvantages, individual phases and, finally, ethical aspects of this method. The practical part describes the preparation, implementation and evaluation of mystery calling in two selected companies. Part of the practical part includes recommendations for possible improvements in customer support.

Key words

Telemarketing, active telemarketing, passive telemarketing, mystery shopping, mystery calling, customer support

Obsah

Úvod	6
Teoretická část	8
1 Telemarketing	9
1.1 Aktivní telemarketing	9
1.2 Pasivní telemarketing.....	12
1.2.1 Průběh hovoru při pasivním telemarketingu.....	13
1.3 Péče o zákazníky a zákaznická podpora	16
2 Mystery shopping	19
2.1 Historie MS	21
2.2 Formy MS	21
2.3 Výhody a nevýhody MS	22
2.4 Průběh a fáze MS	23
2.4.1 Zahájení výzkumu a orientační analýza.....	23
2.4.2 Plán výzkumu	24
2.4.3 Sběr dat	26
2.4.4 Zpracování a analýzy dat	26
2.4.5 Závěrečná zpráva	26
2.5 Etika MS	26
Praktická část	28
3 Mystery calling ve vybraných společnostech	29
3.1 Cíl práce.....	29
3.2 Charakteristika společností	29
3.3 Metodika a plán průzkumu	30
3.3.1 Penzo s.r.o.....	30
3.3.2 Tipnet s.r.o.	33
3.4 Realizace mystery callingu	35
3.4.1 Penzo s.r.o. – březen 2017	36
3.4.2 Tipnet s.r.o. – březen 2017	38
3.4.3 Penzo s.r.o. – duben 2017	39
3.4.4 Tipnet s.r.o. – duben 2017	42

3.5	Vyhodnocení průzkumu.....	44
3.5.1	Vyhodnocení mystery callingu ve společnosti Penzo s.r.o.....	44
3.5.2	Vyhodnocení mystery callingu ve společnosti Tipnet s.r.o.....	47
3.6	Doporučení.....	51
Závěr.....		52
Seznam použité literatury.....		53
Seznam obrázků		55
Seznam tabulek		56
Seznam grafů		57

Úvod

Dnešní moderní digitální doba sebou přináší velké množství změn. Změny se projevují ve všech aspektech našich životů. Mění se celkově svět okolo nás, mění se lidé, jejich názory, přání a tužby. Veškeré podniky, pokud chtějí být úspěšné, by měli všechny tyto změny brát v úvahu a stále se přizpůsobovat. V opačném případě jsou v dnešním konkurenčním světě odkázány k neúspěchu. Velmi důležité pro všechny typy organizací je získávání a udržování zákazníků, co možná nejvíce snižovat náklady, a přitom dosahovat co možná nejvyššího zisku a tržní hodnoty. Úkolem vedoucích pracovníků je, aby organizace obstála v konkurenčním boji a v nejlepším případě měla vždy náskok. Sledování a využívání nejnovějších marketingových metod je jedním z klíčů k úspěchu. Záleží na strategii organizace zdali se pokusí zaujmout originální reklamou, nadstandartní nabídkou služeb, vhodným využíváním sociálních sítí, popřípadě se rozhodne zjišťovat kvalitu poskytovaných služeb jinou netradiční metodou jako je například *mystery calling*.

Mystery shopping, respektive jedna z jeho metod *mystery calling* se stává velmi populární a využívanou metodou. Je vhodná k zjištění, jaký mají zaměstnanci přístup k zákazníkům, jaké jsou jejich dovednosti a znalosti, a jestli dodržují celkovou firemní kulturu a procesy, které si organizace nastavila. Pomocí fiktivního nákupu, respektive hovoru, může organizace odhalit svoje nedostatky, následně na nich zapracovat a poté je odstranit. Zlepší se tím celkový přístup a vztah k zákazníkům. Mystery shopping je možné provádět v nejrůznějších formách, již zmínění *mystery calling*, *mystery emailing* či *faxing*, *mystery návštěvy* nebo *pozorování*, *mystery návštěvy webových stránek* a spoustu dalších možností. Mystery kontroly jsou vykonávány prostřednictvím *Mystery shopperů*, kteří jsou vyškoleni za účelem nezávislého a objektivního získávání stanovených údajů. Velmi důležitým aspektem *mystery shoppingu* je fakt, že se kontrolované osoby, respektive zaměstnanci se při kontrole nesmějí dozvědět, že jsou její součástí. Důvod je zde velmi zřejmý. Pokud by zaměstnanec věděl, že je předmětem *mystery shoppingu*, začal by se chovat nepřírozeně a výsledky by neměli žádnou hodnotu. Cílem není postihovat jednotlivé osoby za jejich nedostatky, ale naopak poskytnout podniku přehled o tom, co je potřeba zlepšit.

Práce je rozdělena na dvě části. V teoretické je popsán telemarketing a jeho aktivní a pasivní forma, včetně průběhu hovoru u pasivní formy, který je velmi důležitý jako teoretický základ k praktické části. Část práce je věnována zákaznické podpoře a péči o zákazníky. Další část

je věnována samotné problematice mystery shoppingu, včetně popisu jeho historie, forem, výhodám a nevýhodám, jednotlivým etapám a etickým aspektům této metody.

V praktické části budu realizovat mystery calling ve dvou vybraných společnostech – TipNet s.r.o. a Penzo s.r.o. Mystery calling bude mít za cíl prověřit kvalitu zákaznické podpory a relevantně ji vyhodnotit., popřípadě navrhnout určitá zlepšení.

Teoretická část

1 Telemarketing

Telemarketing je jeden z měřitelných způsobů, pomocí kterého lze nalézt, získat a rozvíjet zákazníka. V České republice se profesionálním telemarketingem začaly firmy zabývat v roce 1993, jako podpůrnou činností k dalším marketingovým činnostem, avšak první call centra, jak jsou známa v dnešní podobě začala vznikat až v roce 1996. Mezi nejčastější uživatele call center patří telefonní, bankovní, pojišťovací nebo zprostředkovatelské společnosti, zabývající se prodejem zboží a služeb. Velká část společností využívá služeb externích call center, tedy outsourcuje dané činnosti jiným firmám. V tomto případě se jedná o levnější a mnohdy i profesionálnější formu telemarketingu, který řadíme k efektivním formám přímého marketingu.

Podle Santlerové (2011) je telemarketing souhrn všech telefonických hovorů, příchozích i odchozích, kdy na jedné straně je daná společnost a na druhé zákazník, ať už potencionální, nebo stávající. V dnešní době, kdy se efektivita čehokoliv stává alfou i omegou, začínají společnosti razit heslo, že každý hovor prodává, a to i ten příchozí.

Obecně je telemarketing vnímán jako komplex dvou typů hovorů. Aktivních – odchozích a pasivních – příchozích.

1.1 Aktivní telemarketing

Zaměstnanci, nebo také operátoři pracující v oblasti aktivního marketingu se primárně zabývají oslovováním potencionálních, předem vybraných zákazníků. Oslovením rozumíme nabídku určitého produktu nebo služby určité firmy. Aktivní telemarketing se používá i v řadě dalších případů. Může jít o sjednávání obchodních schůzek, nebo o přímé uzavírání předem domluvených objednávek. V terminologii call center se vžil pro tento typ telemarketingu pojem „*outbound hovory*“ (doslovný překlad do češtiny je „*hovory směřující pryč*“). (Maitland, 2000)

Aktivní telemarketing má celou řadu využití:

- cross-selling = aktivní volání stávajícím klientům za účelem prodeje produktu nebo služby
- pre-sales = aktivní volání potencionálním klientům za stejným účelem jako u cross-selling využití
- průzkumy trhu
- aktualizace databází
- informování zákazníků o nových nabídkách a akcích
- komplexní domlouvání jakéhokoliv typu schůzek a prodejních akcí
- forma pozvání na nejrůznější akce
- zjišťování spokojenosti klientů

V současné době využívá velká část firem aktivní telemarketing jako naprosto běžnou součást své marketingové strategie. Santlerová (2011) uvádí několik zajímavých čísel o vnímání aktivního marketingu v prostředí České republiky.

- **48 %** Čechů se k aktivnímu telemarketingu staví negativně, toto sdělení by se dalo interpretovat, tak že téměř polovina Čechů nemá ráda telefonní hovor jako prostředek k prodeji
- **28 %** lidí označuje aktivní telemarketing jako velmi nepříjemné obtěžování
- **22 %**, tedy necelá čtvrtina vnímá nákupy přes telefon pozitivně
- **25 %** Čechů se k aktivnímu telemarketingu staví neutrálně
- **11 %** Čechů uvádí, že je pro ně aktivní telemarketing příjemnou formou nákupu
- velmi zajímavé je, že s rozdílným věkem se postoj k telemarketingu výrazně **nemění**

Tento výzkum provedla v roce 2005 agentura Factum Invenio u reprezentativního vzorku 1023 lidí starších 15 let.

Úspěšnost každého aktivního telemarketingu ovlivňuje celá řada faktorů:

- **Kvalita databáze zákazníků** – Stavební kámen každého kvalitního aktivního telemarketingu je kvalitní databáze. Bez ní není možné dosáhnout požadované úrovně. Problém je v neaktuálních a zastaralých datech o zákaznících. Výjimkou nejsou ani případy, kdy se operátoři sháněli po již zemřelém člověku.
- **Konkurenceschopný produkt** – Aktivním telemarketingem pochopitelně nejdou prodávat jakékoliv produkty, především ty velmi drahé a časově náročné na představené je velmi problematické prodávat přes telefon. V těchto případech se produkt přímo neprodává, ale domlouvá se schůzka s obchodním zástupcem.
- **Organizace kampaně** – Důležité je komplexní naplánování celé kampaně včetně dostatečné časové rezervy. Mnohdy vážne komunikace mezi zadavatelem a realizátorem z důvodu, že klient přesně neví, co chce, avšak rád by to měl okamžitě a samozřejmě s co nejlepšími výsledky.
- **Dovednosti operátora** – Osobní a komunikační faktory daného operátora jsou výrazným faktorem při úspěšnosti celé kampaně. V případě, kdy si klient s operátorem porozumí, si zákazník může koupit produkt, o který by v jiném případě vůbec neměl zájem. Velmi důležitou roli zde hraje vztah, který si operátor se zákazníkem vytvořil.
- **Znalosti operátora** – Operátoři by měli být velmi důkladně seznámeni s produktem nebo službou, kterou prodávají. Důležité je, aby porozuměli výhodám a naučili se správně argumentovat a přesvědčili zákazníka o výhodách produktu/služby a správně reagovali na jeho námitky. Operátoři mnohdy procházejí prodejním a argumentačním tréninkem
- **Zpětná vazba** – Průběžná zpětná vazba je jedním z nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují chování operátora a dává mu možnost upravit způsob vedení rozhovoru, popřípadě pozměnit volací skript.

Mezi **výhody** aktivního telemarketingu podle Santlerové (2011) patří:

- Konkrétně vybraná cílová skupina potencionálních nebo stávajících zákazníků
- Předem stanovený počet operátorů
- Odměňování operátorů lze relativně snadno nastavit pomocí cílů a počtů úspěšných prodejů

Mezi **nevýhody** řadí:

- Pouze úzce zaměřený prodej
- Operátoři mnohdy mají znalost pouze svého produktu
- Často neznají navazující procesy dalšího zpracování zakázek

1.2 Pasivní telemarketing

Jako pasivní telemarketing zpravidla označujeme vyřizování telefonátů iniciovaných klienty. I když název napovídá, že by role operátorů měla být pasivní, opak je pravdou. Operátoři aktivně reagují na podnět, dotaz nebo žádost klienta. Jedná se tedy o obsluhu příchozích volání včetně jejich zpracování a vyřízení. Pojem pasivnímu marketingu se mnohdy přezdívá **reaktivní telemarketing**, znamená to, že operátor promptně reaguje na dotaz nebo podnět nabídkou určitých produktů nebo služeb. Velmi často používaným pojmem v této oblasti je takzvaný **inbound hovor** (doslovní překlad je „hovory směřující sem“). (Maitland, 2000)

Rozhovor má v tomto případě dvě základní části. V první zákazník sděluje důvod jeho volání, v druhé operátor řeší zákazníkům požadavek, ať už nabídkou prodeje nebo něčím jiným.

I v pasivním telemarketingu je rozhodujícím faktorem přesná znalost standardů. Tyto standarty jsou tvořeny v rámci firemní kultury a usměrňují, popřípadě sjednocují způsoby přístupu a vyjadřování k zákazníkům v určitých situacích.

Přípravu pro správné a efektivní vedení tohoto typu hovorů je možné shrnout v následujících bodech:

- Přípravenost podkladů a argumentů
- Být schopen zaznamenávat zákazníkovo sdělení
- Mít správně technicky připravené telefonní zařízení
- Být v komfortním rozpoložení

- Rozhodující je být na hovory správně naladěn

Stejně jako aktivní, tak i pasivní telemarketing má celou škálu využití:

- Zákaznické a infolinky
- Přijímání objednávek zboží či služeb
- Průzkumy spokojenosti zákazníků, zpětná vazba
- Podpora obchodních zástupců
- Helplinky
- Nejrozličnější typy spotřebitelských soutěží
- Propagace produktů

Podobně jako u aktivního telemarketingu, i u pasivního Santlerová (2011) uvádí:

Výhody:

- Relativně jednodušší výběr operátorů
- Dobrá znalost produktů a služeb
- Operátoři jsou vnímáni jako specialisté na daný produkt, nebo službu

Nevýhody:

- Pouze část operátorů má schopnost prodeje
- Zpravidla nejsou plně využiti
- Část z operátorů není možné univerzálně využít

1.2.1 Průběh hovoru při pasivním telemarketingu

1. **Úvod hovoru** – Velká část hovorů začíná předem připravenou IVR nahrávkou (Interactive Voice Response). V dnešní době je drtivá většina hovorů nahrávána, a proto IVR tento fakt většinou obsahuje. Příkladem nahrávky může být:

*„Vítejte ve společnosti XY, hovor bude z důvodu zkvalitňování služeb monitorován.
Pro informace o způsobech doručení a poštovním zmáčkněte 1, pro informace*

o technických specifikacích zmáčkněte 2, pro přepojení na operátora zmáčkněte 3...“

Po převzetí hovoru samotným operátorem je důležité jeho představení a pozdrav.

„Dobrý den, u telefonu XY. Jak vám mohu pomoci?“

„U telefonu XY, dobrý den, co pro vás mohu udělat?“

Úvod rozhovoru je kritickou fází, při které dochází k vytvoření prvního dojmu během několika málo okamžiků. Důležitost zde má příjemný, pozitivní, energický a přátelský hlas operátora. Problém nastává ve chvíli, kdy se operátoři začnou uchylovat k robotickým a nepřirozeně znějící úvodním větám. Prevence zde slouží nahrávání rozhovorů a používání různých úvodních souvětí. Nutné pro operátory je si zapamatovat jméno volajícího a striktně ho oslovovat pátým pádem.

„paní Svobodová“

„pane Nováku“

- 2. Ověření totožnosti** – Totožnost klienta se zpravidla ověřuje u všech společností, u kterých je možné získávat osobní údaje, měnit smlouvy apod. Příkladem jsou mobilní operátoři, bankovní a pojistné transakce a další. Tento krok je nutný, protože ho stanovuje zákon o ochraně osobních údajů číslo 101/2000 Sb. Totožnost se ověřuje sdělením některých osobních údajů. Může jít například o jméno, bydliště nebo rodné číslo.
- 3. Hlavní část** – Hlavní část hovoru, kdy je esenciální zjistit, proč klient volá a jaká má očekávání. Podle zjištěných informací lze vyřešit jeho problém, popřípadě mu učinit nabídku. V případě požadovaných informací, které operátor nemá, je nutné přejít k pauze. Volajícího je nutné o této skutečnosti výstižně informovat.

Například:

„Počkejte prosím malou chvíli, tuto informaci pro vás ihned vyhledám“

„Paní Nováková, ještě vás poprosím o chvíli strpení, abych pro vás mohl informace dohledat“

Poté je nutné volající o ukončení pauzy dobře informovat. Posloužit k tomu mohou věty typu:

„Slyšíme se, paní Nováková?“

„Pane Nováku, už jsem vám plně k dispozici“

- 4. Nabídka řešení** – Z obchodního hlediska je nabídka řešení velmi důležitou částí hovoru. Operátor v ní reaguje na zákazníkem požadované informace a zajímá se o to, jestli by byl ochotný udělat nákup některého z nabízených produktů. Je nezbytné se zákazníkem vést dialog, neustále se ujišťovat zda všemu rozumí a jestli má nějaké otázky. Jde o to ověřovat si míru porozumění klienta a tím u něj projevit zájem.

- 5. Ukončení hovoru** – Jak hovor ukončí závisí na celém jeho průběhu. V případě domluvení jakékoliv obchodní transakce je nutné sdělení podrobností. V každém případě je na místě slušné a důstojné rozloučení, které by nikdy nemělo mít nádech negativity. (Foret, 2000)

V telemarketingu je nejčastěji používaná metoda zvaná **AIDA**. Byla vyvinuta ve Spojených Státech Amerických a v dnešní době je celosvětově uznávaná. Jde o to, vyvolat u klienta pozornost (**Attention**), použít podnět, který přesune jeho pozornost k operátorovi. Metoda pokračuje vyvoláním zájmu (**Interest**), operátor v této fázi zúročuje své znalosti a dovednosti a představuje produkt, které nabízí. Třetím bodem je přiměnění klienta po produktu toužit a přát si ho (**Desire**), operátor prezentuje výhody a užitek. Posledním krokem je rozhodnutí (**Action**), aktivně dovést hovor až k rozhodnutí klienta o nákupu. (Winterová, 1997)

1.3 Péče o zákazníky a zákaznická podpora

Cílem této práce je zhodnocení zákaznické podpory vybraných společností, proto je nutné v další části teoreticky přiblížit související pojmy a fakta, která se týkají této problematiky.

Péčí o zákazníky rozumíme všechny aktivity a procesy, které mají za cíl maximalizovat dlouhodobou spokojenost a především věrnost zákazníka. Jedná se o veškerou komunikaci se zákazníkem, ať už před, při nebo po prodeji výrobku nebo služby. Cílem komunikace se zákazníkem je jeho udržení pro opakované nákupy a vytvořením z něj věrného zákazníka. Podle Mária Roženského (2014) je 6 až 7krát více nákladné získat objednávku od nového zákazníka než od stávajícího.

Kvalita péče o zákazníky je jednou ze zásadních činností podnikání, protože přímo ovlivňuje příjmy, kterých podnik dosahuje. U zákazníka, který je spokojený je velká šance, že nákup zopakuje, popřípadě doporučí podnik svému okolí.

Jaká jsou očekávání zákazníků? Zákazníci v drtivé většině případů očekávají profesionalitu, kvalitu, spolehlivost, rychlou komunikaci, rychle řešení reklamací a nedostatků, případně přiznání pochybení včetně upřímné omluvy. Zákaznická podpora a zákaznická péče se mohou stát jednoznačně obrovskou konkurenční výhodou.

Je důležité nabídnout zákazníkům velké množství komunikačních kanálů, kterými je možné podnik kontaktovat. Ať už jde o telefon, email, live chat, sociální sítě (Facebook, Twitter, Instagram) nebo třeba fórum. Péče o zákazníky je kvalitní pouze, když pečlivě naslouchá svým zákazníkům a přímo odpovídá na jejich dotazy a požadavky. Podle Roženského (2014) 3 ze 4 zákazníků, raději nakupují u podniků, s kterými mají pozitivní zkušenosti skrze komunikaci.

Podle webu Eshopmaniac (2015) je základním znakem kvalitní zákaznické podpory profesionalita a znalosti pracovníků podpory v oblasti, které se podnik věnuje. Pracovníci zákaznické podpory musejí znát opravdu dobře svojí práci, nesmí docházet k situacím, kdy nedokáží uspokojivě odpovědět, ať už stávajícímu nebo potenciálnímu zákazníkovi s jakýmkoliv dotazem. Zákazník by nikdy neměl nabít dojem, že je s ním zacházeno strojově, automaticky generované odpovědi nikdy na nikoho dobře nepůsobí. Určujícím

faktorem úspěšnosti zákaznické podpory je rychlost komunikace. V případě telefonátu by zákazník neměl čekat příliš dlouho, na email nebo na live chat by měl dostat, co možná nejrychlejší odpověď, alespoň s informací, že je jeho dotaz nebo problém v řešení. Vhodné je dát vědět zákazníkům s kým vlastně komunikují. Za jednu z nejlepších zákaznických podpor je považována ta firmy ZOOT. Přehlednost, profesionalita a lidský přístup z ní dělají špičku v oboru (Obr. 1).

Centrum zákaznické radosti



JSME TU, ABYCHOM VÁM POMOHLI

V ZOOTu nám říkají céčéčka - podle zkratky pro Call Centrum či Customer Care. My jsme ale Centrum Zákaznické Radosti - a tomuhle označení chceme plně dostat. Rádi vás pozná(vá)me!

+420 606 723 678 PO-PÁ 9-18

info@zoot.cz nebo zkuste kontaktní formulář

UŽ JE NEZMEŠKÁTE!

Často se nás ptáte



Obrázek 1 - ZOOT – centrum zákaznické radosti

Zdroj: zoot.cz

Z průzkumu agentury eConsultancy (2013) jasně vyplývá, že až 83 % zákazníků během svého nákupu potřebuje s něčím poradit. Ve valné většině případů postačí seznam takzvaných „nejčastějších otázek“, což je přehled otázek, na které se zákazníci ptají nejčastěji. Může se jednat o dotazy obecného rázu, jako například:

- Jaká je cena poštovního?
- Je možné zboží objednat na dobírku?
- Je možné si zboží vyzvednout na prodejně?
- Jak dlouho trvá doručení?

Podle stejného průzkumu až 54 % zákazníků předává své špatné zkušenosti s nákupem nebo zákaznickou podporou svým známým, tedy potencionálním zákazníkům.

Co se týče zákaznické podpory přes telefon je nutné, aby zákazník telefonní číslo nehledal příliš dlouho, v opačném případě to vzdá a nakoupí někde jinde. Velmi důležité je, aby zákazník věděl, kdy se na zákaznickou podporu může dovolat a aby nikdy nečekal příliš

dlouho. Po dovolání je zásadní, aby operátor pracující na zákaznické podpoře působil profesionálně a byl ochoten poradit a pomoci s jakýmkoliv relevantním dotazem nebo problémem.

2 Mystery shopping

Mystery shopping (dále jen MS), v překladu do češtiny fiktivní nákup, popřípadě tajný nákup je jednou z kvalitativních metod marketingového průzkumu. V praxi se můžeme setkat s dalšími označeními jako anonymous consumer shopper, phantom shopping nebo secret shopping.

MS slouží k anonymnímu a nestrannému hodnocení poskytovaných služeb a zákaznického servisu. Výsledky MS slouží jako podklad pro strategická rozhodování v oblasti zlepšování kvality služeb. V drtivé většině případů se MS používá v prodeji a službách. (Spalink, 2004)

Výzkumná agentura Ipsos definuje MS: *„Mystery Shopping je manažerský nástroj sloužící k identifikaci nedostatků v procesu obsluhy na všech místech, kde dochází ke kontaktu se zákazníkem.“*

Deckers (2006, str. 29) definguje MS jako: *„Skryté pozorování, které díky využití toku rozhovorových myšlenek v souvislosti s nákupem a spotřebou vede k získání dalších informací za účelem zlepšování kvality.“*

MS provádí fiktivní zákazník označovaný jako Mystery Shopper. Mystery shopper je tazatel, který je vyškolený k pozorování, sbírání poznatků a hodnocení služeb, které jsou zákazníkovi nabízeny. Mystery shopper zpravidla postupuje dle zadání, hodnotí testovanou službu nebo nákup a předává zprávu o svém MS. (Burda, 2011)

Mystery shopper provádí „návštěvu“ v předem stanoveném čase a bezprostředně poté jí celou ohodnotí. Velkou výhodou MS je zachycení poznatků o nákupu nebo službě téměř okamžitě, na rozdíl od zpětné vazby zákazníků. Fiktivní nákupy poskytují objektivní, ale i subjektivní hodnocení kvality nabízených služeb. MS má celou řadu oblastí, kde se dá využít:

- Obchody a e-shopy
- Hotely
- Restaurace
- Banky a další finanční zprostředkovatelé

- Telekomunikační společnosti
- Call centra
- Realitní kanceláře
- Výstavy, veletrhy, aj.

MS by měl být vždy prováděn profesionálně a diskrétně. Pozorované subjekty by neměli mít ani podezření, že jsou součástí MS. V opačném případě by došlo k diskreditaci výsledků, které by se nedaly objektivně použít. MS by se měl řídit etickými pravidly a zásadami, které blíže rozeberu v jedné z dalších kapitol.

Mystery shopper se při vykonávání „kontroly“ soustředí na všechny aspekty, které by mohli mít jakoukoliv hodnotu. Od toho, jak zaměstnanec pozdravil, jak byl ochotný, co poradil nebo doporučil, jak produkt nebo službu prezentoval, jestli nabídl nějaký dodatečný produkt, jak profesionálně působil atd. Velmi často mystery shopper testuje nějakou netypickou službu, jako například reklamaci nebo odvoz produktu (samozřejmě pokud to firma nabízí). Na základě získaných údajů je zpracována analýza umožňující například porovnání prodejen.

MS je možné také pochopit jako nástroj pro školení a vzdělávání zaměstnanců, díky kterému je možné zlepšit celkovou image firmy, kvalitu nabízených služeb a co je nejdůležitější, zvýšit ziskovost. Fiktivní kontrola je také vhodný nástroj ke kontrole výkonnosti zaměstnanců. MS je možné provést i u konkurence a tím získat konkurenční výhodu, která může být rozhodující v úspěšnosti firmy. (Burda, 2011)

Na závěr charakteristiky MS přidávám definici Böhma (2005):

„Mystery shopping je skrytým zúčastněným pozorováním, prostřednictvím kterého lze subjektivně vnímané pracovní chování zaměstnance v prodejní interakci objektivně posoudit. V praxi to znamená, že hodnotitel, jehož úkol není zaměstnanci znám, předstírá nákupní záměr, požaduje službu, nebo si nechává poradit. V rámci takto vymezené situace se uskutečňuje kvazireálný prodejní rozhovor, který je následně zhodnocen“

2.1 Historie MS

První zmínky o MS se datují do 40. let 20. století v USA. Zprvu šlo hlavně o kontrolní nástroje spolehlivosti a loajality zaměstnanců. MS byl ze začátku nástrojem soukromých detektivů, kteří se pokoušeli zabraňovat krádežím ze strany zaměstnanců, a to hlavně v bankách a obchodních řetězcích. Oficiální termín Mystery shopping zavedla v roce 1940 firma Wilmark. (Beyondhello, 2009)

Na přelomu dvacátého století se MS používal zejména v oblasti maloobchodu. Prvním typem jeho používání byla „výrobní varianta“, které sloužila zejména v průmyslu, kdy měla za cíl zjistit zastoupení vlastních produktů v jednotlivých obchodech. Druhá varianta, „obchodní“, se zaměřovala hlavně na prodávající personál – jeho prodávající schopnosti, odborné znalosti a šikovnost při prodeji.

Nevídaný rozmach MS začíná v 70. a 80. letech, kdy ho velmi zpopularizovala firma Shop n' Chek z USA. Metoda kontroly zaměstnanců a úrovně prodeje se velmi uchytila ve finančním sektoru, a to zejména v USA a západní Evropě. V bankách se začal používat termín „přepážkový test“. Účelem MS bylo a je zlepšovat přístup zaměstnanců k zákazníkům, vytvářet profesionální prodejní kulturu a tím dosahovat co možná nejvyšších zisků. (Grieger, 2008)

Největší rozmach MS začal v 90. letech s příchodem internetu. Firmy přestali zaměstnávat svoje vlastní mystery shoppery, ale začaly si najímat specializované výzkumné agentury. V USA k roku 2015 působí více než 1000 společností, které MS poskytují. Hodnota celosvětového trhu s MS se odhaduje na 2 miliardy dolarů. V tuzemsku funguje 50 výzkumných agentur, které mají MS ve svém portfoliu, jako například: Ipsos Tambor, GFK nebo NMS.

2.2 Formy MS

MS můžeme mít celou řadu forem. V následující kapitole se zmíním o těch nejpoužívanějších.

- **Mystery Visits:** Nejběžnější forma MS, kdy mystery shopper navštěvuje obchody, pobočky, restaurace aj. a hodnotí u nich různé faktory, jako ochotu a vědomosti

personálu, čistotu a profesionalitu samotného místa apod. Mystery shopper má většinou za úkol vyřešit při kontrole určitý problém, jako může být nákup a následná reklamace zboží nebo služby. Mystery shopper má za úkol identifikovat silná a slabá místa celého procesu. (Kotler, 2007)

- **Mystery calling/emailing:** Jedná se o bezkontaktní formu MS, kdy dochází k hodnocení telefonní či emailové komunikace se zákazníkem. Tato forma je vhodná k hodnocení standardů zákaznické podpory jako počet dovolání se, doba odpovědi, formálnost komunikace, dostupnost, hodnota sdělených informací aj.
- **Mystery delivery:** Forma MS pro kontrolu většinou externích dodavatelů, kteří dodávají produkty firmy koncovým zákazníkům. Může jít o kontrolu termínů dodání, úplnost dokladů, stav doručených zásilek, vystupování kurýra, tedy o plnění úkonů v domluvené kvalitě.
- **Mystery audit:** Hodnocení vybavenosti prodejny aktuálními promo materiály nebo připraveností marketingové kampaně.
- **B2B MS:** Jak již název napovídá, použití této metody je v podnikatelském prostředí, kdy se hodnotí kvalita služeb mezi podnikatelskými subjekty. Tato metoda se používá jako nástroj k zjišťování informací, které přinášejí lepší znalost trhu, popřípadě konkurenční výhodu.

2.3 Výhody a nevýhody MS

Mezi **výhody** MS patří:

- Rychlost výzkumu – od zadání až po závěrnou zprávu výzkum zabere 2-5 týdnů
- Motivace zaměstnanců – zaměstnanci vědí, že mohou být kdykoliv zkontrolováni
- Podklad pro školení zaměstnanců
- Na výsledky se dá okamžitě reagovat změnou procesů
- Zjištění komplexní představy o všech parametrech dané problematiky

Mezi **nevýhody** MS patří:

- Zkreslení výsledků subjektivitou Mystery shoppera
- Šance, že kontrolované osoby poznají, že jsou objektem MS
- Relativně vysoké náklady
- Špatnou interpretací výsledků může být ohrožena morálka zaměstnanců

2.4 Průběh a fáze MS

Jedním z klíčových bodů, jak uspět v náročném konkurenčním boji je vytvoření dokonalého zákaznického servisu a podpory. Tento proces by měl začít analýzou potřeb a očekávání zákazníků a analýzou celkové pracovní náplně zaměstnanců, kteří zákaznický servis poskytují. Tyto analýzy by měli být východiskem pro plánování MS. Jako každý marketingový výzkum, i MS musí mít jasně definované fáze (Obr. 2). Kozel (2005) rozděluje fáze na: zahájení výzkumu a orientační analýzu, plán výzkumu, sběr dat, zpracování a analýzy dat, a na interpretaci výsledků v závěrečné zprávě.



Obrázek 2 - Fáze MS

Zdroj: *Moderní marketingový výzkum*, Kozel (2006, str. 113)

2.4.1 Zahájení výzkumu a orientační analýza

MS začíná analýzou očekávání a potřeb zákazníků, nejčastěji se používá jedna z kvantitativních metod, například dotazníkové šetření. Účelem analýzy je, aby firma zjistila

okruhy, které jsou pro zákazníky důležité. Po určení problémů, které chce firma sledovat, dochází k definování cílů, které má výzkum zkoumat. (Wágnerová, 2008)

2.4.2 Plán výzkumu

V druhé fázi se vytvářejí výzkumné nástroje. Jejich podoba je závislá na definovaných cílech, které má výzkum zkoumat. Jako nástroj v MS slouží scénář (Tab. 1), podle kterého mystery shopper postupuje. Scénář obsahuje vše od názvu projektu, přes odměnu mystery shoppera až po detailní rozpis MS v jednotlivých krocích. Součástí scénáře je záznamový arch, též záznamový dotazník, do kterého mystery shopper bezprostředně po skončení návštěvy zaznamená vše podstatné. Součástí této fáze je také rozhodnutí o kontrolním nástroji mystery shoppera. Může jít například o nahrávku rozhovorů, které je po skončení MS předána kontrolorovi spolu se záznamovým dotazníkem.

Tabulka 1 - Zadávací skript – obecný

Název projektu	Oficiální název projektu
Číslo projektu	Evidenční číslo
Typ zadaného scénáře	V MS je možné použití více typů scénářů
Harmonogram	Časové rozmezí, kdy má MS proběhnout. Může být specifikován přesný čas. Například kdykoliv od pondělí do pátku, mezi 12:00-14:00.
Odměna	Výše odměny, která náleží za bezchybné splnění zadání vykonavateli MS. V případě chyb je určité procento z této částky strženo. Vždy záleží na konkrétní situaci.
MS materiály	Jedná se o podklady z MS, které je povinen shopper po skončení MS dodat. Může se jednat o nahraný hovor, fotografii, účtenku aj.
Obecné informace o MS a profil tazatele	
Cíl MS	Hlavní úkol MS. Určuje, jak by měl MS vypadat a na co by se měl zaměřit

Záminka	Předem určené slovní spojení, které má začít rozhovor. Záminka by měla zaměstnance rozmluvit, tak aby bylo možné měřit jeho práci.
Mystery shopper	Charakteristika mystery shoppera. Určuje, jakou roli bude shopper hrát a jaké mají být jeho rysy jako věk, pohlaví, vzdělání, měsíční příjem aj.
Profil k nabídce	Bližší specifikace přání a potřeb shoppera, pokud je to nutné.
Technické požadavky	Technické požadavky, na která se má shopper soustředit.
Detailní popis MS	Nejdůležitější část, která obsahuje popis celé návštěvy rozepsané do jednotlivých kroků, podle kterých by měl shopper postupovat. Počet kroků závisí na konkrétním MS.
Krok 1.	Zahájení MS. Zde se především hodnotí oslovení shoppera, případně představení a pozdravení u telefonického hovoru.
Krok 2.	Použití předem připravené záminky, jedná se o hlavní část MS, v které by mělo dojít k hodnocení zkoumané problematiky.
Krok 3.	Ukončení MS, v tomto kroku se nejčastěji hodnotí způsob ukončení rozhovoru, rozloučení, případné předání účtenky aj.
Kontakty:	Kontakty pro řešení nestandardních situací nebo problému ve scénáři.
Odpovědná osoba:	Kontaktní osoba, většinou ten, kdo má daný projekt v kompetenci

Zdroj: Vlastní šetření

2.4.3 Sběr dat

Sběr dat začínám školením jednoho nebo více mystery shopperů, a jejich případnými připomínkami. Počet kontrol, stejně tak jako počet mystery shopperů je u každého výzkumu rozdílný. Nejvýhodnější je MS provádět ve vlnách, aby organizace docílila funkčního cyklu, který bude přinášet neustále zpětnou vazbu. Po zaškolení přichází na řadu samotné kontroly, po kterých dochází ke zpracování a analýze získaných dat.

2.4.4 Zpracování a analýzy dat

Data z návštěv jsou elektronicky zpracována a vyhodnocena, což umožňuje mnohem lepší koordinaci mezi shoppery a jejich zaměstnavatelem. Analýza výstupních údajů se provádí podle předem zvolené metodiky hodnocení, většinou bodovým hodnocením.

2.4.5 Závěrečná zpráva

Závěrečná zpráva je souhrnem výsledků výzkumu, součástí je doporučení, jak nedostatky odstranit, případně vyzdvihnout silných stránek zkoumané problematiky.

2.5 Etika MS

O problematice etických otázek MS vypracoval Brender-Illan a Shulz (2005) studii, v níž uvádějí problematické aspekty MS:

- *Zdrojem dat jsou hodnotitelé, kteří nejsou členy organizace*
- *Nelze zaručit úplně stejné podmínky. Situace hodnocení je pokaždé jiná.*
- *Hodnocení je často prováděno jednorázově v krátkém časovém úseku, a proto reprezentuje jen velmi úzkou oblast pracovní činnosti.*
- *Zaměstnanec v klíčový okamžik neví, že je sledován a hodnocen, i když rámcově s metodou hodnocení a průběhem MS seznámen obvykle bývá.*

V důsledku toho organizace European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR), která sdružuje přes 5000 členů z více než 120 zemí světa, vytvořila kodex, kterým se členové zavázali řídit. Kodex je označován jako ICC/ESOMAR a jeho účelem je:

- *„stanovit etická pravidla, jimiž se budou výzkumníci trhu řídit*
- *zvýšit důvěru veřejnosti k výzkumu trhu zdůrazňováním práv a záruk, ke kterým ji tento Kodex opravňuje*
- *zdůraznit potřebu zvláštní odpovědnosti při získávání názorů dětí a mladých lidí*

- *zaručit svobodu výzkumníkům trhu při vyhledávání, přijímání a předávání informací*
- *minimalizovat potřebu vládní a/nebo mezivládní legislativy nebo regulace“ Simar (2012)*

Patrně nejvýznamnější organizací v oblasti MS je Mystery Shopping Providers Association (MSPA), sídlící v USA. Její pobočka MSPA Europe sídlí ve Švédsku. MSPA definuje vše co se týká MS, od etických zásad pro poskytovatele marketingových výzkumů až pro mystery shoppery. Součástí kodexu MSPA jsou dva okruhy:

- **Etické zásady** – co MS je, jeho cíle a velmi důležité, to že výsledek MS nesmí být jediným důvodem k propuštění zaměstnance, a že se zaměstnanci musejí dozvědět, že jsou MS kontrolováni
- **Technické zásady a pravidla**
 - Základní – podoba scénářů, cílů a osobních údajů
 - Doporučené – objektivnost, doporučení ohledně MS u konkurence
 - Best practise – důraz na kontrolu běžného chování, na stručnost a přiměřenost

SIMAR je české neziskové sdružení agentur vycházející z principů ESOMAR a MSPA. V současné době sdružuje 10 členů, kteří alespoň částečně dodržují zásady, které SIMAR stanovuje. Jedná se o agentury: CONFESS RESEARCH, s.r.o.; GFK CZECH, s.r.o.; IPSOS s.r.o.; MEDIAN, s.r.o.; MILLWARD BROWN CZECH REPUBLIC, s.r.o.; Nielsen Admosphere a.s.; NMS Market Research, s.r.o.; OPINION WINDOW, s.r.o.; STEM/MARK, a.s.; TNS AISA, s.r.o.

Praktická část

3 Mystery calling ve vybraných společnostech

3.1 Cíl práce

Cílem práce je provést kvalitativní metodu průzkumu zákaznické podpory pomocí mystery callingu ve vybraných společnostech. Pomocí předem definovaného postupu a hodnocení nalézt slabé a vyzdvihnout silné stránky zákaznické podpory. Následně vytvořit seznam doporučení, která by měla vést ke zvýšení spokojenosti klientů se zákaznickou podporou, dále zvýšení prodeje v neposlední řadě přinést zpětnou vazbu zaměstnancům – operátorům.

3.2 Charakteristika společností

Mystery calling provedu ve dvou společnostech – Penzo s.r.o. a Tipnet s.r.o. Obě společnosti mají stejného vlastníka a jejich zaměření je v určitých aspektech podobné.

Penzo s.r.o. – Penzo.cz

Společnost Penzo s.r.o. vznikla v roce 2008 jako specializovaný internetový obchod prodávající volno-časové potřeby. Po krátké době došlo k přeorientování na prodej bazénů, zahradní techniky a náradí. Portfolio je složeno z velkého množství velmi kvalitních produktů od renomovaných značek. Penzo s.r.o. klade své úsilí k užší specializaci právě na segment bazénů, náradí a zahradnických potřeb. Součástí společnosti je pobočka v Jičíně, kde je možné jednotlivé produkty vyzkoušet a zároveň zakoupit. Od roku 2012 společnost Penzo s.r.o. každoročně získává celou řadu ocenění.

Zákaznická podpora, na kterou tuto práci primárně zaměřuji je dostupná ve všední dny od pondělí do pátku mezi 8.00 a 16.00. Telefonní číslo je 491 202 061.

Tipnet s.r.o. – Tipnet.cz

Společnost Tipnet s.r.o. je produktově velmi blízce zaměřena společností Penzo s.r.o. Kromě bazénové a zahradnické techniky také nabízí celou řadu elektro spotřebičů, audio a video techniku a domácí potřeby. Prodejna společnosti Tipnet s.r.o. sídlí taktéž v Jičíně, a to na stejné adrese jako Penzo s.r.o.

Zákaznická podpora má stejnou dostupnost a to, od 8.00 do 16.00 ve všední dny. Telefonní číslo je 491 202 061.

3.3 Metodika a plán průzkumu

Pro zjištění kvality a úrovně zákaznické podpory jsem já, jakožto tazatel realizoval mystery calling. Celý průzkum jsem realizoval v březnu a dubnu roku 2017. Za objekt zkoumání jsem si zvolil dvě již zmíněné společnosti. V každé z nich jsem provedl celkem 4 mystery calls.

Mystery calls jsem realizoval pomocí předpřipravených skriptů a hodnotících archů. Pro každou společnost jsem připravil jiný skript a hodnotící arch.

3.3.1 Penzo s.r.o.

Ve společnosti Penzo s.r.o. bylo záminkou mystery callingu zjištění ochoty zákaznické podpory nabídnutí alternativního produktu k produktu, který není momentálně na skladě. V návaznosti na nabídnutí alternativního produktu, také zjištění možnosti nákupu doplňků dle typu dotazovaného zboží. V každém mystery callingu byl vznesen požadavek na jiný produkt.

Zadávací skript má tuto podobu:

Tabulka 2 - Zadávací skript – Penzo s.r.o.

Název projektu	Mystery calling – Penzo s.r.o.
Číslo projektu	2017001
Typ zadaného scénáře	Počet scénářů je 4. Mění se pouze záminka, vše ostatní je stejné.
Harmonogram	2 mystery calls proběhnout v březnu 2017, jakýkoliv den od pondělí do pátku mezi 8.00 a 16.00 2 mystery calls proběhnout v dubnu 2018, jakýkoliv den od pondělí do pátku mezi 8.00 a 16.00

MS materiály	Vyplněný hodnotící arch.
Obecné informace o MS a profil tazatele	
Cíl MS	Cíl mystery callingu je zhodnocení zákaznické podpory podle předem definovaného hodnotící archu a záminky pro hovor.
Záminka	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dotaz na produkt: Bazén rodinný Bestway 549 x 366 x 122 cm 2. Dotaz na produkt: Vířivý bazén Bestway Lay-Z-SPA Whirpool 3. Dotaz na produkt: Extol Craft 401231 vrtací kladivo SDS plus 4. Dotaz na produkt: VeGA 485 6in1 benzínová sekačka
Mystery shopper	V každém MS figuruje moje osoba jako mystery shopper bez výjimky.
Technické požadavky	Technické požadavky jsou plně funkční /nabitý mobilní telefon + připravený hodnotící arch./
Detailní popis MS	
Krok 1.	Zavolání na zákaznickou podporu (+420 491 202 061). Hodnocení představení operátora, představení společnosti a hlasu včetně intonace.
Krok 2.	Použití jedné z připravených záminek. Dotaz by se měl nést v duchu: „ <i>Dobrý den, na vašich webových stránkách jsem našel produkt XY bohužel jsem se dočetl, že není skladem. Zajímalo by mě, kdy skladem bude, popřípadě jestli mi můžete nabídnout alternativu?</i> “ V této části hodnotím ochotu operátora sdělit, kdy by produkt mohl být na skladě, popřípadě nabídnutí alternativy.

Krok 3.	Další část je přímo závislá na kroku 2. Pokud operátor nabídne alternativu, je žádoucí se zaměřit na nabídku doplňků, je-li to u produktu možné. Zde hodnotím ochotu a styl nabídnutí doplňků.
Krok 4.	V posledním kroku hodnotím návrh dalšího postupu a formu rozloučení/ukončení hovoru.

Zdroj: Vlastní šetření

Hodnotící arch jsem vytvořil, tak aby sledoval 4 zásadní kategorie každého hovoru. Každou z nich jsem mohl ohodnotit na bodové stupnici od 0 do 10 bodů. První část jsem zaměřil na pozdrav, představení operátora a společnosti, taktéž na techniku jeho hlasu a intonaci. Z mého pohledu je nejdůležitější druhá část, kdy jsem vyslovil svůj požadavek, a hodnotil jsem ochotu a doporučení vhodného produktu. V navazující kategorii hodnocení pojmenovanou jako „doplňující nabídka“ jsem se zaměřil na hodnocení nabídnutých doplňků. V poslední kategorii jsem hodnotil operátorův návrh dalšího postupu a jeho rozloučení a ukončení hovoru.

Tabulka 3 - Hodnotící arch – obecný – Penzo s.r.o.

Hodnotící arch Mystery Calling			
Firma:		Penzo s.r.o.	
Záminka číslo:			
Hodnocené kategorie		Hodnocení	
		Stupnice hodnocení:	Hodnocení:
Úvod hovoru			
Pozdrav, představení, příjemná intonace a hlas		0-10	<input type="text"/>
Nabídka řešení			
Ochota nabídnutí jiného produktu a jeho popis		0-10	<input type="text"/>
Doplňující nabídka			
Nabídnutí doplňků k produktu, styl nabídnutí		0-10	<input type="text"/>
Ukončení hovoru			
Návrh dalšího postupu, rozloučení		0-10	<input type="text"/>
Celkový počet bodů:		<input type="text"/>	
Poznámka:			

Zdroj: Vlastní šetření

3.3.2 Tipnet s.r.o.

Ve společnosti Tipnet s.r.o. bylo záminkou mystery callingu zjištění ochoty nabídnutí bazénové chemie do předem vybraných bazénů a dále nabídnutí doplňků, jako je filtrace, ohřev vody, případně skluzavky.

Zadávací skript měl tuto podobu:

Tabulka 4 - Zadávací skript – Tipnet s.r.o.

Název projektu	Mystery calling – Tipnet s.r.o.
Číslo projektu	2017002
Typ zadaného scénáře	Počet scénářů je 4. Mění se pouze záminka, vše ostatní je stejné.
Harmonogram	2 mystery calls proběhnout v březnu 2017, jakýkoliv den od pondělí do pátku mezi 8.00 a 16.00 2 mystery calls proběhnout v dubnu 2018, jakýkoliv den od pondělí do pátku mezi 8.00 a 16.00
MS materiály	Vyplněný hodnotící arch.
Obecné informace o MS a profil tazatele	
Cíl MS	Cíl mystery callingu je zhodnocení zákaznické podpory podle předem definovaného hodnotící archu a záminky pro hovor.
Záminka	1. Dotaz na produkt: Bazén Bestway 57273 samo stavějící 366 x 76 cm s filtrací 2. Dotaz na produkt: Bazén Relax 5 x 1,2 m 3. Dotaz na produkt: Bazén MILANO 5 x 1,5 m 4. Dotaz na produkt: Bazén Bestway 56574 s pevnou stěnou 360 x 120 cm

Mystery shopper	V každému MS figuruje moje osoba jako mystery shopper bez výjimky.
Technické požadavky	Technické požadavky jsou plně funkční a nabitý mobilní telefon a připravený hodnotící arch.
Detailní popis MS	
Krok 1.	Zavolání na zákaznickou podporu (+420 491 202 062). Hodnocení představení operátora, představení společnosti a hlasu včetně intonace.
Krok 2.	Použití jedné z připravených záminek. Dotaz by se měl nést v duchu: „ <i>Dobrý den, vlastním bazén XY a nevím si rady ohledně bazénové chemie. Mohl byste mi nějakou, která je vhodná k mému bazénu doporučit?</i> “ V této části hodnotím ochotu operátora sdělit, jaká by byla vhodná možnost bazénové chemie.
Krok 3.	Další část navazuje na konkrétní záminky, hodnotím v ní nabídnutí doplňků jako filtrace nebo ohřev vody
Krok 4.	V posledním kroku hodnotím návrh dalšího postupu a formu rozloučení/ukončení hovoru.

Zdroj: Vlastní šetření

Hodnotící arch je velmi podobný jako u předešlé společnosti. Je rozdělen do 4 kategorií, v každé z nich jsem uděloval body na stupnici od 0 do 10 bodů. V první části jsem se zaměřil na představení a pozdrav operátora včetně příjemnosti jeho hlasu a intonace. V druhé části na to, jakým stylem odpověděl na moji žádost ohledně doporučení bazénové chemie. V další části na nabídnutí doplňků a v poslední části na to, jaký nabídnul následný postup a jak ukončil hovor.

Tabulka 5 - Hodnotící arch - obecný - Tipnet s.r.o.

Hodnotící arch Mystery Calling		
Firma:	Tipnet s.r.o.	
Záminka číslo:		
Hodnocené kategorie		Hodnocení
		Stupnice hodnocení:
		Hodnocení
Úvod hovoru		
Pozdrav, představení, příjemná intonace a hlas	0-10	<input type="text"/>
Nabídka řešení		
Ochota nabídnutí a doporučení vhodného produktu	0-10	<input type="text"/>
Doplňující nabídka		
Nabídnutí doplňků k produktu, styl nabídnutí	0-10	<input type="text"/>
Ukončení hovoru		
Návrh dalšího postupu, zaslání konkrétní nabídky na email, rozloučení	0-10	<input type="text"/>
Celkový počet bodů:	<input type="text"/>	
Poznámka:		

Zdroj: Vlastní šetření

3.4 Realizace mystery callingu

Realizace samotného průzkumu proběhla ve dvou fázích. První fáze proběhla v březnu 2017, kdy byly uskutečněny 2 mystery calls v každé společnosti. V druhé fázi, byly uskutečněny také 2 mystery calls v každé ze společností, tato fáze proběhla o měsíc později, v dubnu roku 2017.

Průzkum probíhal tak, že jsem si předem připravil záminku hovoru a zkontroloval jsem si technické požadavky, které jsem navrhl v zadávacím skriptu – plně funkční a nabitý mobilní telefon a hodnotící arch. Bezprostředně po skončení hovoru jsem vyplnil předem připravený hodnotící arch, to znamená, že jsem bodově ohodnotil každou z kategorií a do pole pro poznámky, jsem si zaznamenal relevantní aspekty hovoru.

3.4.1 Penzo s.r.o. – březen 2017

První mystery call jsem realizoval 15.3.2017 v 14.30. Záminkou hovoru byl dotaz na produkt – *Bazén rodinný Bestway 549 x 366 x 122 cm*, který byl v té době momentálně nedostupný, to znamená, že ho společnost neměla na skladě.

Tabulka 6 - Hodnotící arch - 1 - Penzo s.r.o.

Hodnotící arch Mystery Calling	
Firma:	Penzo s.r.o.
Záminka číslo:	1
Hodnocené kategorie	Hodnocení
	Stupnice hodnocení: Hodnocení:
Úvod hovoru	
Pozdrav, představení, příjemná intonace a hlas	0-10 <input type="text" value="8"/>
Nabídka řešení	
Ochota nabídnutí jiného produktu a jeho popis	0-10 <input type="text" value="8"/>
Doplňující nabídka	
Nabídnutí doplňků k produktu, styl nabídnutí	0-10 <input type="text" value="7"/>
Ukončení hovoru	
Návrh dalšího postupu, rozloučení	0-10 <input type="text" value="7"/>
Celkový počet bodů:	<input type="text" value="30"/>
Poznámka: Úvod hovoru velmi příjemný. Operátor se omluvil za nedostupnost produktu. Nabídl alternativu. Jako doplněk nabídl bazénovou chemii, kterou přesně nespecifikoval. Bylo mi doporučeno, abych si alternativní zboží objednal přes webové rozhraní. Rozloučení proběhlo v rychlosti.	

Zdroj: Vlastní šetření

Druhý mystery call jsem realizoval o týden později, 22.3. v 10.15. Záminka hovoru byla velmi podobná, dotaz na produkt – Vířivý bazén Bestway Lay-Z-SPA Whirlpool, který byl v té době také momentálně nedostupný.

Tabulka 7 - Hodnotící arch - 2 - Penzo s.r.o.

Hodnotící arch Mystery Calling		
Firma:	Penzo s.r.o.	
Záminka číslo:	2	
Hodnocené kategorie		Hodnocení
	Stupnice hodnocení:	Hodnocení:
Úvod hovoru		
Pozdrav, představení, příjemná intonace a hlas	0-10	9
Nabídka řešení		
Ochota nabídnutí jiného produktu a jeho popis	0-10	9
Doplňující nabídka		
Nabídnutí doplňků k produktu, styl nabídnutí	0-10	9
Ukončení hovoru		
Návrh dalšího postupu, rozloučení	0-10	8
Celkový počet bodů:	35	
<p>Poznámka: Hovor započal velmi pozitivním dojmem. Stejně jako u záminky číslo 1 se operátor omluvil za nedostupnost. Zajímal se, jestli mám zájem o alternativu. Na otázku ohledně doplňků mi byla nabídnuta bazénová chemie a možnost speciálního zařízení pro filtraci vody. Stejně jako u předešlého hovoru mi bylo doporučeno objednání přes webové rozhraní. Rozloučení proběhlo v přátelském duchu.</p>		

Zdroj: Vlastní šetření

3.4.2 Tipnet s.r.o. – březen 2017

První mystery call ve společnosti Tipnet s.r.o. jsem realizoval den po prvním hovoru u společnosti Penzo s.r.o., 16.3.2017 v 15.00. Záminkou hovoru byl dotaz na vhodnou bazénovou chemii k produktu – *Bazén Bestway 57273 samo stavějící 366 x 76 cm s filtrací* a na další možné doplňky vztahující se k tomuto produktu.

Tabulka 8 - Hodnotící arch - 1 - Tipnet s.r.o.

Hodnotící arch Mystery Calling		
Firma:	Tipnet s.r.o.	
Záminka číslo:	1	
Hodnocené kategorie	Hodnocení	
	Stupnice hodnocení:	Hodnocení:
Úvod hovoru		
Pozdrav, představení, příjemná intonace a hlas	0-10	7
Nabídka řešení		
Ochota nabídnutí a doporučení vhodného produktu	0-10	7
Doplňující nabídka		
Nabídnutí doplňků k produktu, styl nabídnutí	0-10	6
Ukončení hovoru		
Návrh dalšího postupu, zaslání konkrétní nabídky na email, rozloučení	0-10	6
Celkový počet bodů:	26	
<p>Poznámka: Představení proběhlo v pořádku. Na dotaz vhodné bazénové chemie k předem určenému bazénu mi byla doporučena konkrétní značka. Na otázku doplňků jsem by odkázán na webové stránky do kategorií filtrací. Konec hovoru proběhl neutrálně.</p>		

Zdroj: Vlastní šetření

Druhý mystery call ve společnosti Tipnet s.r.o. jsem realizoval 23.3.2017 v 10.30. Záminkou hovoru byl stejně jako u předešlého mystery callingu dotaz na vhodnou bazénovou chemii k produktu – *Bazén Relax 5 x 1,2 m* a na další vhodné doplňky k tomuto produktu.

Tabulka 9 - Hodnotící arch - 2 - Tipnet s.r.o.

Hodnotící arch Mystery Calling		
Firma:	Tipnet s.r.o.	
Záminka číslo:	2	
Hodnocené kategorie	Hodnocení	
	Stupnice hodnocení:	Hodnocení:
Úvod hovoru		
Pozdrav, představení, příjemná intonace a hlas	0-10	7
Nabídka řešení		
Ochota nabídnutí a doporučení vhodného produktu	0-10	7
Doplňující nabídka		
Nabídnutí doplňků k produktu, styl nabídnutí	0-10	8
Ukončení hovoru		
Návrh dalšího postupu, zaslání konkrétní nabídky na email, rozloučení	0-10	6
Celkový počet bodů:	28	
<p>Poznámka: Celkový dojem byl velmi podobný prvnímu mystery callingu. Představení, i konec hovoru se nesly v neutrální podobě, stejně jako u prvního hovoru jsem byl odkázán na vhodnou značku bazénové chemie. Jediným rozdílem bylo, že mi byl jako doplněk doporučen systém pro ohřev vody.</p>		

Zdroj: Vlastní šetření

3.4.3 Penzo s.r.o. – duben 2017

V dubnu roku 2017 došlo k realizaci v pořadí již třetího mystery callingu u společnosti Penzo s.r.o. Konkrétní den pro průzkum jsem si zvolil 14.4.2017 v 11.30, tedy necelý měsíc po prvním hovoru. V tomto případě byl záminkou pro hovor produkt – *Extol Craft 401231 vrtací kladivo SDS plus*, který v té době nebyl momentálně dostupný. Zajímalo mě, jestli mi operátor nabídne nějakou alternativu, pokud ano, jestli mi k ní bude schopný doporučit nějaké doplňky.

Tabulka 10 - Hodnotící arch - 3 - Penzo s.r.o.

Hodnotící arch Mystery Calling		
Firma:	Penzo s.r.o.	
Záminka číslo:	3	
Hodnocené kategorie		Hodnocení
	Stupnice hodnocení:	Hodnocení:
Úvod hovoru		
Pozdrav, představení, příjemná intonace a hlas	0-10	9
Nabídka řešení		
Ochota nabídnout jiného produktu a jeho popis	0-10	10
Doplňující nabídka		
Nabídnutí doplňků k produktu, styl nabídnutí	0-10	10
Ukončení hovoru		
Návrh dalšího postupu, rozloučení	0-10	9
Celkový počet bodů:	38	
<p>Poznámka: Pozdrav a představení bych označil jako velmi pozitivní. Operátorem mi bylo doporučeno velmi podobné vrtací kladivo, které bylo všemi parametry téměř totožné s tím, které jsem poptával. Na dotaz doplňků mi byla doporučena ochranná sada, která obsahovala rukavice, brýle a respirátor. Operátor navrhl, že mi zašle odkazy s výrobky do mé emailové schránky. Hovor byl ukončen v přátelském duchu.</p>		

Zdroj: Vlastní šetření

Den pro poslední mystery calling ve společnosti Penzo s.r.o. jsem si zvolil 21.4.2017 v 11.15. Záminkou hovoru byl momentálně nedostupný produkt – *VeGA 485 6in1 benzínová sekačka*. Stejně jako u předešlých mystery calls mě zajímalo, jestli mi operátor nabídne alternativní produkt a pokud to bude možné, jestli mi nabídne i nějaké doplňky.

Tabulka 11 - Hodnotící arch - 4 - Penzo s.r.o.

Hodnotící arch Mystery Calling		
Firma:	Penzo s.r.o.	
Záminka číslo:	4	
Hodnocené kategorie		Hodnocení
	Stupnice hodnocení:	Hodnocení:
Úvod hovoru		
Pozdrav, představení, příjemná intonace a hlas	0-10	10
Nabídka řešení		
Ochota nabídnout jiného produktu a jeho popis	0-10	10
Doplňující nabídka		
Nabídnutí doplňků k produktu, styl nabídnutí	0-10	10
Ukončení hovoru		
Návrh dalšího postupu, rozloučení	0-10	10
Celkový počet bodů:	40	
<p>Poznámka: Úvod hovoru bych popsal jako profesionálně přátelský. Na zákaznické lince mi byl nabídnutý opět téměř totožný výrobek jako doplňující produkty mi byli nabídnuty náhradní žací nože, oleje a možnost nechat si za příplatek produkt sestavit a zprovoznit. Celou nabídku mi operátor přeposlal na email. Před ukončením hovoru se operátor doptával, jestli mi může ještě s čímkoliv poradit.</p>		

Zdroj: Vlastní šetření

3.4.4 Tipnet s.r.o. – duben 2017

Třetí mystery calling ve společnosti Tipnet s.r.o. jsem provedl 17.4.2017 v 13.15. Záminkou hovoru byl dotaz na vhodnou bazénovou chemii k produktu – *Bazén MILANO 5 x 1,5 m* a na další možné doplňky k tomuto produktu.

Tabulka 12 - Hodnotící arch – 3 - Tipnet s.r.o.

Hodnotící arch Mystery Calling		
Firma:	Tipnet s.r.o.	
Záminka číslo:	3	
Hodnocené kategorie		Hodnocení
	Stupnice hodnocení:	Hodnocení:
Úvod hovoru		
Pozdrav, představení, příjemná intonace a hlas	0-10	9
Nabídka řešení		
Ochota nabídnutí a doporučení vhodného produktu	0-10	9
Doplňující nabídka		
Nabídnutí doplňků k produktu, styl nabídnutí	0-10	10
Ukončení hovoru		
Návrh dalšího postupu, zaslání konkrétní nabídky na email, rozloučení	0-10	9
Celkový počet bodů:		37
<p>Poznámka: Pozdrav a představní bych označil jako velmi dobré. Operátor mi tentokrát nenabídl značku, ale přímo konkrétní produkt bazénové chemie. Jako doplňující produkty mi nabídl solární ohřev vody, speciální typ filtrace a došlo i na otázku, jestli bych měl zájem o dětskou klouzačku. Všechny zmíněné produkty mi zaslal na emailovou adresu. Ukončení rozhovoru proběhlo v přátelském duchu.</p>		

Zdroj: Vlastní šetření

Poslední, čtvrtý mystery calling ve společnosti Tipnet s.r.o. proběhl 25.4. v 13.30. Záminkou byl dotaz na doporučení vhodné bazénové chemie k produktu – *Bazén Bestway 56574 s pevnou stěnou 360 x 120 cm* a na doplňky vhodné k tomuto typu bazénu.

Tabulka 13 - Hodnotící arch - 4 - Tipnet s.r.o.

Hodnotící arch Mystery Calling		
Firma:	Tipnet s.r.o.	
Záminka číslo:	4	
Hodnocené kategorie		Hodnocení
		Stupnice hodnocení: Hodnocení:
Úvod hovoru		
Pozdrav, představení, příjemná intonace a hlas	0-10	10
Nabídka řešení		
Ochota nabídnutí a doporučení vhodného produktu	0-10	10
Doplňující nabídka		
Nabídnutí doplňků k produktu, styl nabídnutí	0-10	10
Ukončení hovoru		
Návrh dalšího postupu, zaslání konkrétní nabídky na email, rozloučení	0-10	10
Celkový počet bodů:	40	
<p>Poznámka: Úvod hovoru, stejně tak ukončení proběhlo na velmi profesionální úrovni. Operátor mi jako vhodnou bazénovou chemii doporučil hned 3 produkty, jako doplňky mi nabídl speciální typ ekologické filtrace a solární ohřev vody. Celou nabídku mi zaslal po ukončení hovoru na emailovou adresu. Druhý den mi volal zpátky s tím, jestli mi může ještě nějak poradit, popřípadě pomoci s nákupem.</p>		

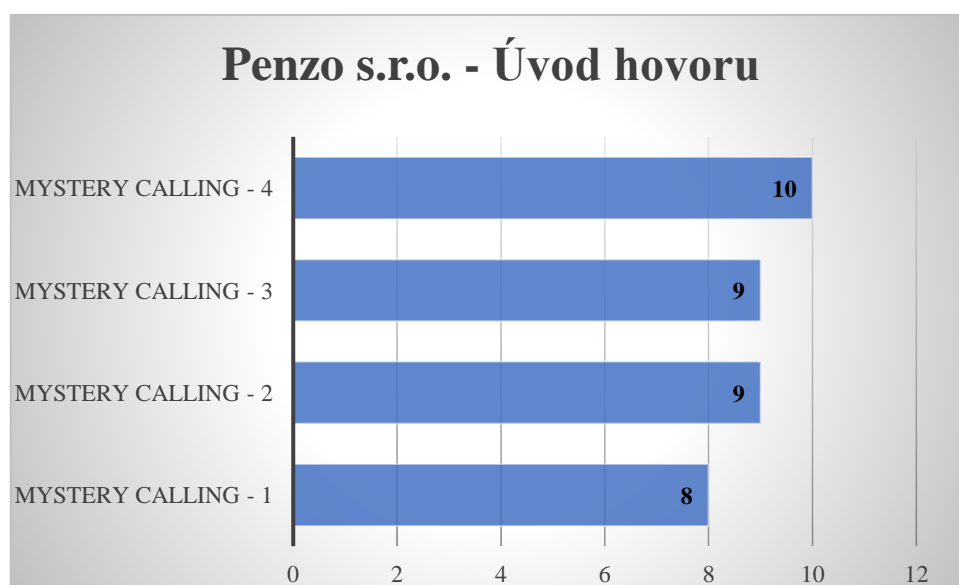
Zdroj: Vlastní šetření

3.5 Vyhodnocení průzkumu

Jak u společnosti Penzo s.r.o., tak u společnosti Tipnet s.r.o. došlo z pohledu mystery callingu mezi březnem a dubnem roku 2017 k velkému zlepšení zákaznické podpory. V následující části přehledně vyhodnotím jednotlivé hodnocené kategorie u obou společností.

3.5.1 Vyhodnocení mystery callingu ve společnosti Penzo s.r.o.

První hodnocenou kategorií je – **Úvod hovoru** (Graf 1.). Jako v každé kategorii jsem hodnotil na bodové stupnici 0-10 bodů. Hodnocen je zde pozdrav a představení operátora, jeho hlas a intonace. V první fázi jsem hodnotil 8, respektive 9 body. Úvod hovoru byl příjemný a v obou případech měl spíše pozitivní nádech. V druhé fázi došlo k vylepšení na 9, respektive 10 bodů. V této fázi se nedalo téměř nic vytknout.



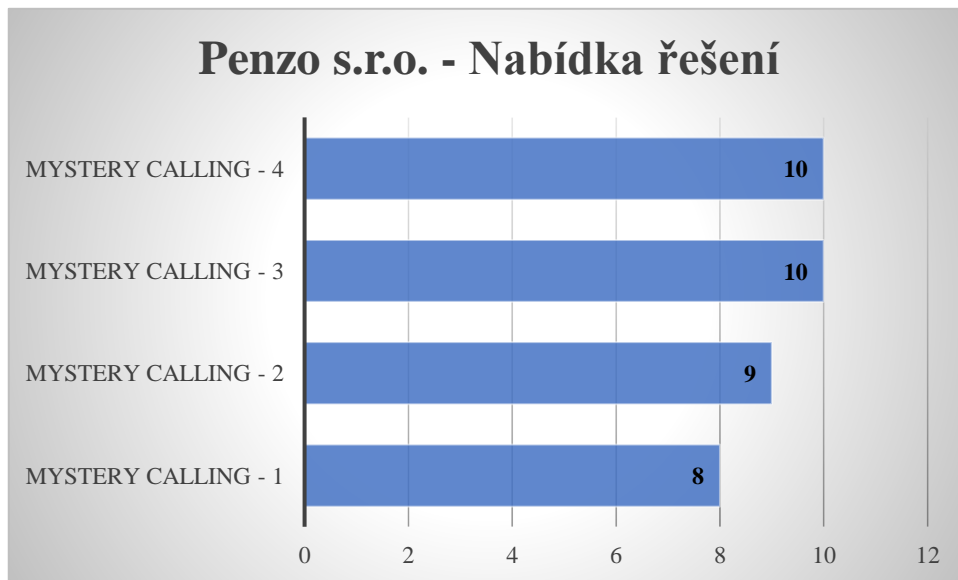
Graf 1 - Úvod hovoru – Penzo s.r.o.

Zdroj: Vlastní šetření

Z pohledu mystery callingu byla druhá kategorie – **Nabídka řešení**(Graf 2.), tou nejdůležitější. U společnosti Penzo s.r.o. jsem v každém z hovorů vnesl dotaz na produkt, který podle webových stránek nebyl momentálně k dispozici, nebyl na skladě. Hodnotil jsem reakci operátora, jestli dokáže nabídnout alternativní produkt. Ve všech případech operátor zákaznické linky alternativu nabídl. V prvním i druhém hovoru bohužel nabídku příliš nespécifikoval. V třetím a čtvrtém hovoru došlo k výraznému zlepšení, kdy jsem dostal

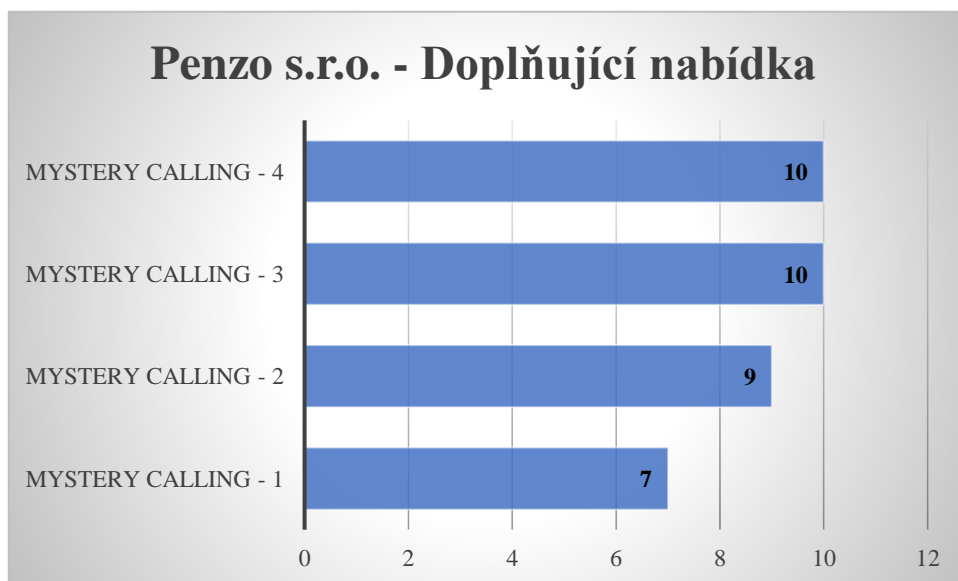
podrobnou specifikaci alternativních produktů. I v této kategorii došlo v druhé fázi mystery callingu k velkému zlepšení.

Zdroj: Vlastní šetření



Graf 2 - Nabídka řešení – Penzo s.r.o.

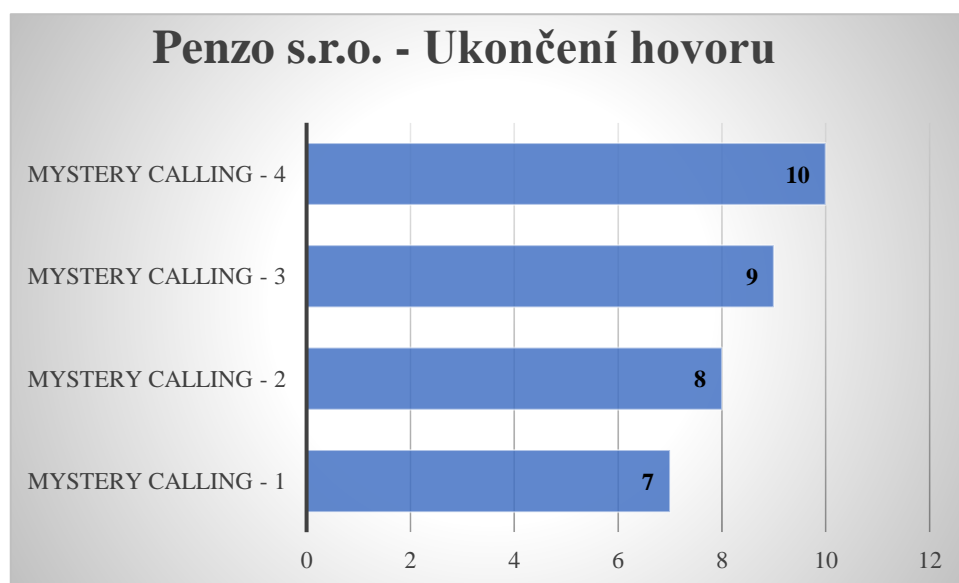
Třetí hodnocenou kategorií byla – **Doplňující nabídka** (Graf 3.). V každém mystery callingu ve společnosti Penzo s.r.o. jsem položil dotaz na doplňkové zboží. V prvním hovoru mi byla k bazénu nabídnuta bazénová chemie, která nebyla přesně specifikována. I v druhém hovoru mi k bazénu byla nabídnuta bazénová chemie a k tomu speciální zařízení pro filtraci vody. U třetího hovoru, který proběhl o měsíc později, mi k vrtacímu kladivu byla nabídnuta ochranná sada (rukavice, brýle a respirátor). Při posledním hovoru, kde záminkou hovoru



Graf 3 - Doplnující nabídka – Penzo s.r.o.

byla benzínová sekačka, mi byly nabídnuty náhradní žací nože, oleje a velmi zajímavá nabídka sestavení a zprovoznění produktu za příplatek. Stejně tak, jako v předešlých kategoriích, i v této došlo z pohledu první a druhé fáze k výraznému zlepšení.

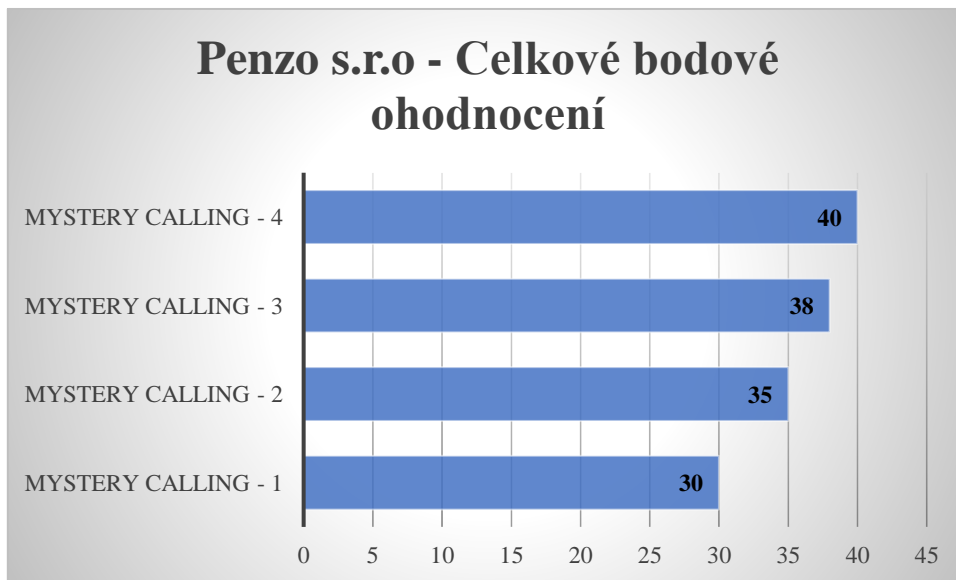
Poslední hodnocenou kategorií bylo – **Ukončení hovoru** (Graf 4.). V této kategorii jsem hodnotil, jaký způsob dalšího postupu pro objednání zboží mi operátor nabídl. U prvních dvou hovorů mi bylo doporučeno, abych objednávku provedl přes webové stránky. První z hovorů skončil velmi rychle, u druhého proběhlo rozloučení ve velmi přátelské atmosféře. V druhé fázi mystery callingu mě operátoři u obou hovorů příjemně překvapili zasláním celé nabídky na moji emailovou adresu. V posledním, čtvrtém hovoru se mě operátor doptával, jestli mi může i ještě s něčím pomoci. Třetí, i čtvrtý hovor proběhl i skončil ve velmi pozitivním duchu.



Graf 4 - Ukončení hovoru – Penzo s.r.o.

Zdroj: Vlastní šetření

Po celkovém sečtení bodů je z grafu č. 5 možné vyčíst, že mezi březnem a dubnem roku 2017 došlo ke zlepšení zákaznické podpory ve společnosti Penzo s.r.o. V první fázi jsem udělil 30, respektive 35 bodů. V druhé 38 a výborných 40 bodů. Zákaznická podpora Penzo s.r.o. se v mém průzkumu provedeného pomocí mystery callingu v současné době jeví jako velmi kvalitní.

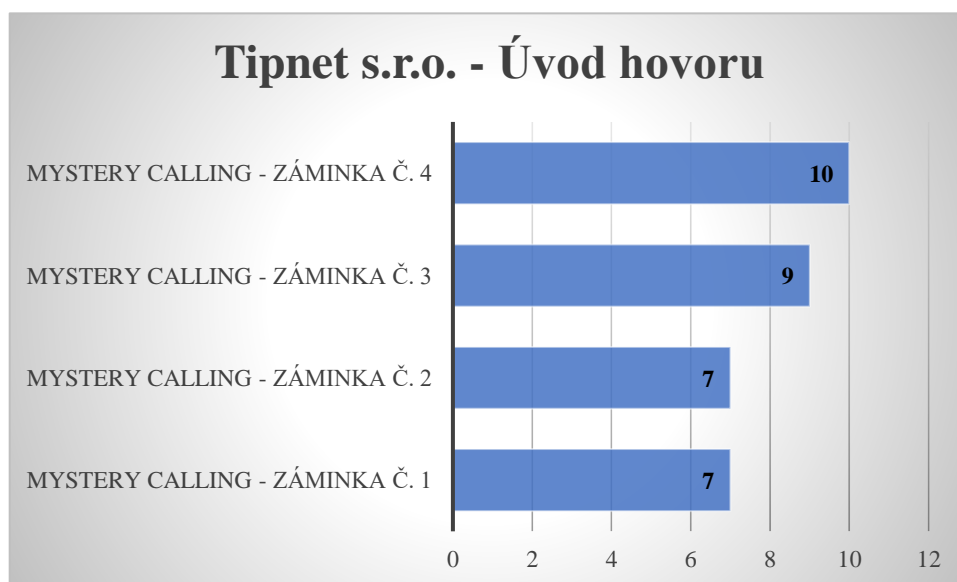


Zdroj: Vlastní šetření

Graf 5 - Celkové bodové hodnocení – Penzo s.r.o.

3.5.2 Vyhodnocení mystery callingu ve společnosti Tipnet s.r.o.

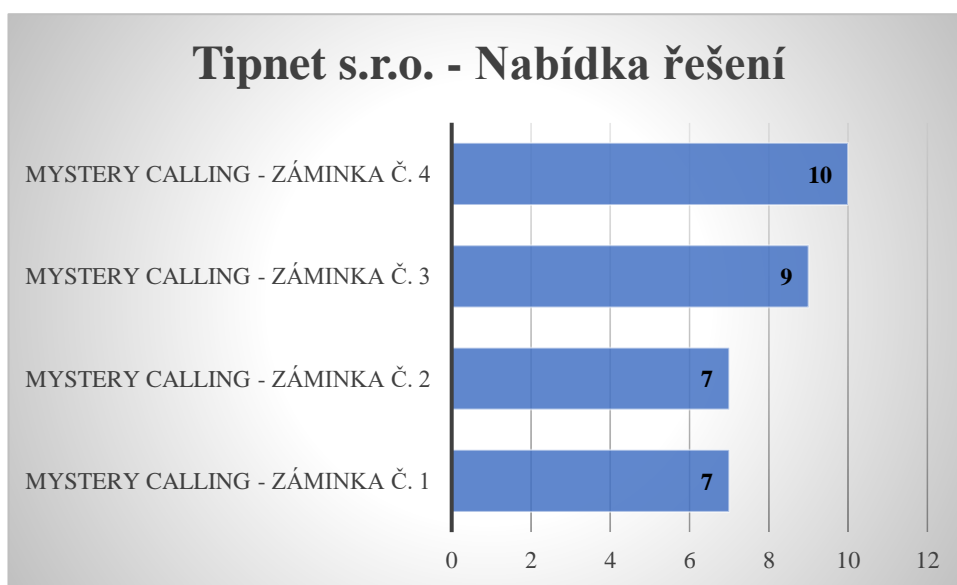
Stejně jako u společnosti Penzo s.r.o. jsem každou z kategorií hodnotil na bodové stupnici 0-10 bodů. V první kategorii – **Úvod do hovoru** (Graf 6.) jsem udělil prvním i druhému mystery callingu 7 bodů. Představení proběhlo v obou případech standardně, neoznačil bych ho za negativní ani pozitivní. V druhé části mystery callingu, tedy ve třetím a čtvrtém hovoru došlo k razantnímu zlepšení. Úvod hovoru byl mnohem více profesionální a z mého pohledu více příjemný.



Graf 6 - Úvod hovoru – Tipnet s.r.o.

Zdroj: Vlastní šetření

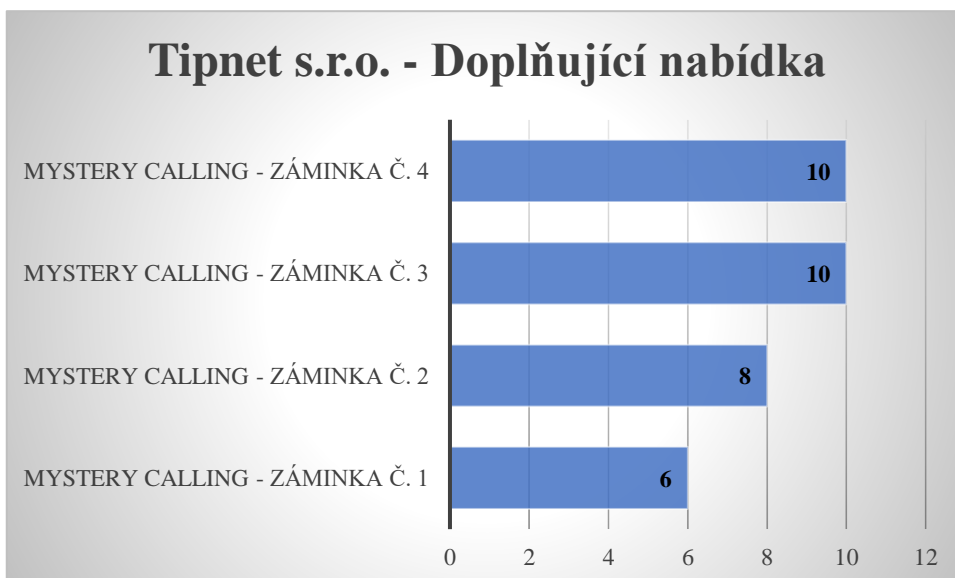
V nejdůležitější kategorii – **Nabídka řešení** (Graf 7.) jsem vznášel dotaz na doporučení vhodné bazénové chemie dle předem vybraného typu bazénu. V první fázi, tedy u prvního a druhého mystery callingu mi byla doporučena konkrétní značka. Tato odpověď nebyla, tak uspokojivá, jak by být mohla. V druhé fázi průzkumu došlo ke zlepšení, kdy u třetího mystery callingu mi byl nabídnut konkrétní produkt a při čtvrtém jsem dokonce dostal na výběr z několika doporučených produktů. Rozdíl mezi první a druhou fází průzkumu je i zde velmi patrný.



Graf 7 - Nabídka řešení – Tipnet s.r.o.

Zdroj: Vlastní šetření

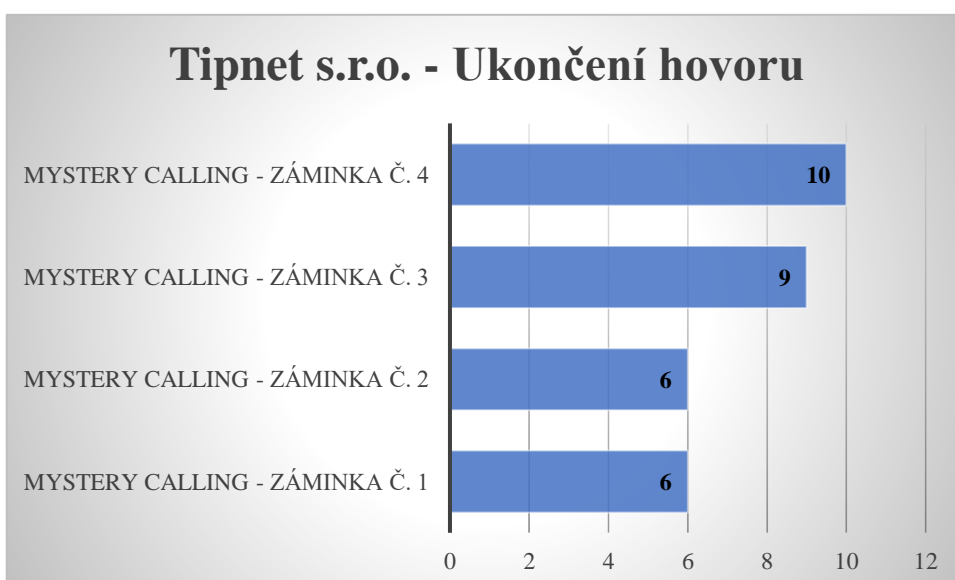
V kategorii – **Doplňující nabídka** (Graf 8.) jsem byl v prvním mystery callingu, po dotazu na doplňky odkázán na webové stránky do kategorie bazénových filtrací. V druhém hovoru mi byl nabídnut jako doplněk specifický filtrační systém. V třetím mystery callingu, který proběhl zhruba měsíc po prvním a druhém mi byla nabídnuta celá řada doplňků – solární ohřev vody, speciální typ filtrace nebo dětská skluzavka. V posledním tajném hovoru mi byl jako doplněk nabídnut solární ohřev vody a speciální typ ekologické filtrace. Především v této kategorii došlo k velmi zajímavé zlepšení.



Graf 8 - Doplnující nabídka – Penzo s.r.o.

Zdroj: Vlastní šetření

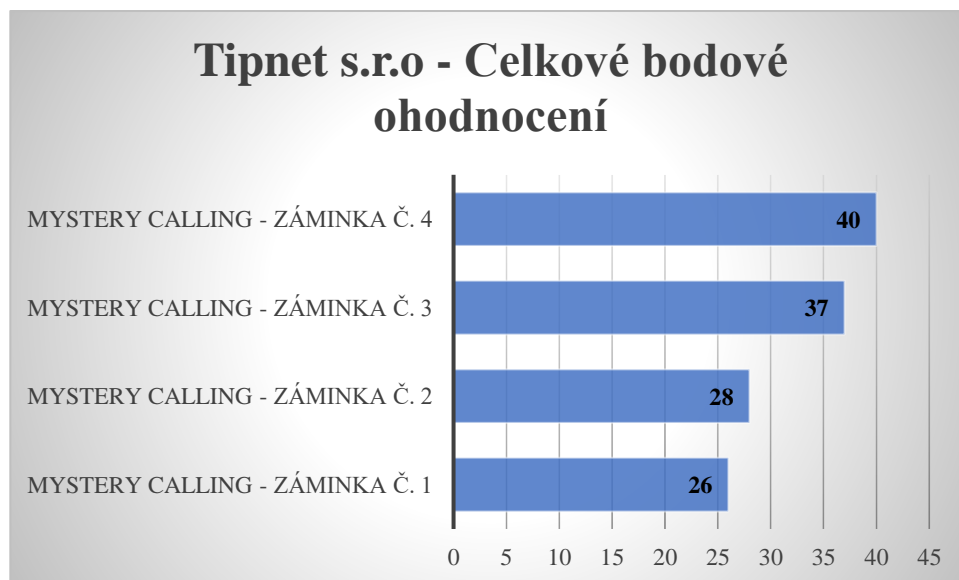
Závěrečná hodnocená kategorie – **Ukončení hovoru** (graf 9.) se bodově nesla v podobném duchu jako předchozí kategorie. V prvních dvou hovorech jsem byl odkázán na webové stránky a ukončení hovorů proběhlo v neutrálním tónu. Na druhou stranu, v třetím a čtvrtém mystery callingu jsem byl požádán o emailovou adresu, na kterou mi operátor zaslal celou nabídku, kterou mi v průběhu telefonátu nabízel. Při posledním mystery callingu mi dokonce druhý den volal, jestli nepotřebuji pomoci s nákupem.



Graf 9 - Ukončení hovoru – Tipnet s.r.o.

Zdroj: Vlastní šetření

Stejně jako u společnosti Penzo s.r.o. došlo i ve společnosti Tipnet s.r.o. k dramatickému zlepšení (Graf 10.). V první fázi jsem udělil 26, respektive 28 bodů. V druhé to už bylo 37 a 40 bodů. I v tomto případě musím konstatovat, že zákaznická podpora této společnosti je na velmi dobré úrovni.



Graf 10 - Celkové bodové ohodnocení – Tipnet s.r.o.

Zdroj: Vlastní šetření

3.6 Doporučení

Z mého průzkumu ve společnostech Penzo s.r.o. a Tipnet s.r.o. pomocí metody mystery calling jasně vyplývá, že zákaznická podpora je v těchto společnostech v současné době na velmi solidní úrovni. Důležité je, aby se obě společnosti neustále vyvíjely a zlepšovaly v poskytování služeb a zákaznické podpory. V této části přináším několik doporučení, která by mohla pomoci v udržení a možná i zlepšení kvality nabízených služeb pomocí zákaznické podpory.

Doporučuji se **zajímat o názory svých zákazníků**. V dnešní době existuje spousta dalších možností, jak se zákazníkem komunikovat vyjma telefonu a emailu. Sociální sítě a komunikace na nich, se stávají novým prostorem, které velká část z nás obývá a na kterých vyjadřujeme svoje názory a připomínky. Moderní zákaznická podpora by se dle mého názoru měla také sestávat z live chatu nebo možnosti diskuze přímo u produktů. Budoucností každého internetového obchodu by měla být hlavně transparentnost.

Všechny formy zákaznické podpory by na webových stránkách měly být ihned vidět. Je důležité, aby měl zákazník pocit, že se na podporu může obrátit s jakýmkoliv dotazem. Je tedy vhodné, aby například **telefonní číslo bylo umístěno na viditelném místě**, tak aby zákazník nemusel ztrácet čas s jeho hledáním.

Velká část lidí nechce kvůli každému dotazu volat nebo psát na zákaznickou podporu. Doporučil bych vytvoření seznamu **nejčastějších otázek** a samozřejmě jejich odpovědí. Meze se nekladou ani v přehledných radách, tipech a článcích. To vše udělá zákazníky šťastnějšími a společnost ziskovější.

Rychlost, rychlost a rychlost. Zákazníci neradi čekají, chtějí na svůj dotaz znát odpověď nejlépe ihned. Osobně považuji emailové automatické odpovědi za nejhorší formu komunikace se zákazníkem. Mnohem raději obdržím odpověď, že na mém dotazu se pracuje, než aby mi přišel automatický email s tím, že odpověď obdržím do 24 hodin.

Chyby se stávají, proto bych doporučil v případě, že se nějaká stane, aby zaměstnanec zákaznické podpory neotálel s **upřímnou omluvou**. Rozhodně se více vyplatí se omluvit, než svalovat vinu na zákazníka.

Závěr

Alfou a omegou každé společnosti je spokojený a vracející se zákazník. Z tohoto důvodu je žádoucí, aby zákaznická podpora a péče o zákazníka dosahovala co možná nejvyšší úroveň. Mystery shopping, respektive jedna z jeho metod Mystery calling je v dnešní době často používaným nástrojem, který dokáže poměrně relevantně zhodnotit aktuální kvalitu zákaznické podpory.

Cílem této práce byla realizace mystery callingu ve vybraných společnostech, a tím zhodnocení jejich zákaznických podpor. Hodnocen byl celý hovor, se zaměřením na jeho části – úvod hovoru, nabídka řešení předem připravené záminky, nabídka doplňkových produktů a ukončení hovoru.

První fáze, při které proběhli v každé ze společností dva mystery calls dopadla relativně průměrně. V druhé fázi, která proběhla o měsíc později a opět obsahovala dva mystery calls do každé společnosti, byl výsledek o mnoho lepší. Současnou zákaznickou podporu, jak společnosti Penzo s.r.o., tak Tipnet s.r.o. hodnotím jako vynikající. Cíle byly tedy splněny.

Je zásadní, aby si obě společnosti úroveň a kvalitu zákaznické podpory udržely a nadále ji zvyšovaly. Toho se dá dosáhnout zpětnou vazbou jednotlivým operátorům, například metodou mystery calling. Dále bych doporučil pravidelná školení a kurzy, které by měly zaměstnance neustále učit novým trendům a znalostem.

Seznam použité literatury

- 1) SANTLEROVÁ, Květoslava. *Telemarketing v praxi: jak profesionálně telefonovat se zákazníky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3928-1.
- 2) MAITLAND, Iain. *Umění telefonovat*. Praha: Computer Press, 2000. Rozvoj osobnosti (Computer Press). ISBN 80-7226-350-1.
- 3) WINTEROVÁ, Ch. 1997. Prodej po telefonu, od prvního telefonátu k jistému zisku. Praha: Management Press.
- 4) FORET, Miroslav. *Jak komunikovat se zákazníkem: co a jak chci sdělit, jakou cestou, příklady z českého prostředí*. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-301-3.
- 5) ROŽENSKÝ, Mário. *Jak prodat více díky affiliate marketingu: využijte všechny výhody affiliate marketingu ve svůj prospěch a vybudujte si armádu obchodníků, kteří budou pracovat za vás*. Jihlava: Baroque Partners, 2014. ISBN 978-80-87923-02-3.
- 6) DECKERS, Ralf a Gerd HEINEMANN. *Mystery Shopping mit Testkäufern Verkauf und Service nach haltig verbessern*. Göttingen: Business Village, 2006. ISBN 978-393-8358-283.
- 7) BURDA, Alexandr a Radmila DLUHOŠOVÁ. *Mystery shopping: prolegomena*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2011. ISBN 978-80-7248-663-2.
- 8) KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 802470966x.
- 9) WAGNEROVÁ, Irena. *Psychologie práce a organizace: nové poznatky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 155 s. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3701-0.
- 10) FORET, M. : *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-
- 11) KOTLER, Philip. *Marketing management: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 12) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

- 13) VAŠTIKOVÁ, M.: Marketing služeb – efektivně a moderně. 1. vydání. Praha:Grada Publishing, a. s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9
- 14) 10 RAD PRO VYBUDOVÁNÍ SKVĚLÉ ZÁKAZNICKÉ PODPORY.
In: *ESHOPMANIAC* [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z:
<http://www.eshopmaniac.cz/blog/10-rad-pro-vybudovani-skvele-zakaznicke-podpory>
- 15) CHARLTON, Graham. Econsultancy's top 25 blog posts of 2013.
In: *Cconsultancy* [online]. 2013 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z:
<https://econsultancy.com/blog/64026-econsultancy-s-top-25-blog-posts-of-2013/>
- 16) IPSOS. In: *IPSOS* [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.ipsos.cz/ipsos-cem/obsah/>
- 17) BEYONDHELLO . [Www.beyondhello.com](http://www.beyondhello.com) [online]. 2009 [cit. 2012-01-06]. Dostupné z: <http://beyondhello.com/blog/post/a-little-history-about-mystery-shopping>
- 18) GRIEGER, Gunnar: Die Ergebnisqualität von TestkundersausunterschiedlichensoziodemografischenGruppenbeimMystery Shopping. Flensburg 2008. [online]. [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: www.mysterypanel.de/Mystery-Shopping/Doktorarbeit-Mystery-Shopping-Gunnar-Grieger.pdf.

Seznam obrázků

Obrázek 1 - ZOOT – centrum zákaznické radosti	17
Obrázek 2 - Fáze MS	23

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Zadávací skript – obecný.....	24
Tabulka 2 - Zadávací skript – Penzo s.r.o.....	30
Tabulka 3 - Hodnotící arch – obecný – Penzo s.r.o.....	32
Tabulka 4 - Zadávací skript – Tipnet s.r.o.....	33
Tabulka 5 - Hodnotící arch - obecný - Tipnet s.r.o.....	35
Tabulka 6 - Hodnotící arch - 1 - Penzo s.r.o.....	36
Tabulka 7 - Hodnotící arch - 2 - Penzo s.r.o.....	37
Tabulka 8 - Hodnotící arch - 1 - Tipnet s.r.o.	38
Tabulka 9 - Hodnotící arch - 2 - Tipnet s.r.o.	39
Tabulka 10 - Hodnotící arch - 3 - Penzo s.r.o.....	40
Tabulka 11 - Hodnotící arch - 4 - Penzo s.r.o.....	41
Tabulka 12 - Hodnotící arch – 3 - Tipnet s.r.o.	42
Tabulka 13 - Hodnotící arch - 4 - Tipnet s.r.o.	43

Seznam grafů

Graf 1 - Úvod hovoru – Penzo s.r.o.	44
Graf 2 - Nabídka řešení – Penzo s.r.o.	45
Graf 3 - Doplnující nabídka – Penzo s.r.o.	45
Graf 4 - Ukončení hovoru – Penzo s.r.o.	46
Graf 5 - Celkové bodové hodnocení – Penzo s.r.o.	47
Graf 6 - Úvod hovoru – Tipnet s.r.o.	47
Graf 7 - Nabídka řešení – Tipnet s.r.o.	48
Graf 8 - Doplnující nabídka – Penzo s.r.o.	49
Graf 9 - Ukončení hovoru – Tipnet s.r.o.	49
Graf 10 - Celkové bodové ohodnocení – Tipnet s.r.o.	50

