

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Mystery Shopping v praxi

Mystery Shopping in practice

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Personální management v průmyslových podnicích

VEDOUCÍ PRÁCE

PhDr. Lenka Mynaříková, PhD.

ŽĎÁRSKÁ

NIKOLA

2017

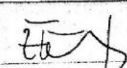
I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	<u>Žďárská</u>	Jméno:	<u>Nikola</u>	Osobní číslo:	<u>437613</u>
Fakulta/ústav:	<u>Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)</u>				
Zadávací katedra/ústav:	<u>MÚVS ČVUT - oddělení pedagogických a psychologických studií</u>				
Studijní program:	<u>Ekonomika a management</u>				
Studijní obor:	<u>Personální management v průmyslových podnicích</u>				

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:	<u>Mystery shopping v praxi</u>		
Název bakalářské práce anglicky:	<u>Mystery shopping in practice</u>		
Pokyny pro vypracování:	<p>CÍL: Cílem BP je provedení Mystery shoppingu v konkrétním podniku včetně přípravy celého procesu a hodnocení archů PŘÍNOS: Přínosem práce je návrh na zlepšení služeb. OSNOVA: 1. Proces marketingového výzkumu, 2. Pracovní hodnocení, výkon a výkonnost, 3. Mystery shopping, 4. Cíle Mystery shoppingu, 5. Představení společnosti IPSOS, 6. Analýza dat, 7. Doporučení</p>		
Seznam doporučené literatury:	<p>BOUČKOVÁ, Jana. Základy maketingu. 4. vyd. Praha: Oeconomica, 2011. BURDA Alexandr a Eva VAVREČKOVÁ. Mystery shopping: analýza. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2014. WAGNEROVÁ, Irena. Psychologie práce a organizace: nové poznatky. Praha: Grada, 2011. ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2. přeprac. a dopl. vyd. v Praze: C.H. Beck, 2010.</p>		
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:	<u>PhDr. Lenka Mynářiková Ph.D., MÚVS ČVUT - oddělení pedagogických a psychologických studií</u>		
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:			
Datum zadání bakalářské práce:	<u>5. 12. 2016</u>	Termín odevzdání bakalářské práce:	<u>5. 5. 2017</u>
Platnost zadání bakalářské práce:	<u>31. 8. 2018</u>		
 Podpis vedoucí(ho) práce	 Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry	 Podpis děkana(ky)	

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

<u>5. 12. 2016</u> Datum převzetí zadání	 Podpis studenta(ky)
---	--

ŽDÁRSKÁ, Nikola. *Mystery Shopping v praxi*. 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 vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění 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: 03. 05. 2017

Podpis:

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala mé vedoucí paní PhDr. Lence Mynaříkové, PhD. za velkou podporu a pomoc v průběhu psaní celé bakalářské práce. Dále mým přátelům a rodině za trpělivost a rovněž psychickou podporu.

Abstrakt

Tato bakalářská práce na téma Mystery Shopping v praxi, je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části se především zabývám vysvětlením pojmů strategický marketing, marketingový výzkum, a nakonec samotnému Mystery Shoppingu – jeho druhy a fázemi.

Praktická část je poté zaměřena na Mystery Shopping vykonávaný ve vybraných studentských domech, které poskytují ubytování především zahraničním studentům. Na základě předem sestaveného hodnotícího archu jsem analyzovala kvalitu služeb, personál a pořádek na pracovišti. Na závěr mé bakalářské práce poskytnu výsledky výzkumu a návrhy na zlepšení služeb.

Klíčová slova

Marketing, strategie, strategický marketing, výzkum, mystery shopping, kvalita služeb

Abstract

This Bachelor Thesis on the topic of Mystery Shopping in practice is divided into a theoretical and practical part. The theoretical part focuses mainly on shedding the light on notions such as strategic marketing, marketing research and Mystery Shopping itself – its types and phases. The practical part documents the real-life application of Mystery shopping at student dormitories, which provide accommodation primarily to foreign students. On the basis of the constructed evaluation sheet beforehand, the analysis of the quality of services, personnel and tidiness on the workplace was carried out. At the end of this thesis the results of the research are presented and appropriate improvements to the services are suggested.

Key words

Marketing, strategy, strategic marketing, research, mystery shopping, service quality

Obsah

Úvod	5
1 STRATEGICKÝ MARKETING	7
1.1 Pojem marketing a strategie	7
1.2 Strategické marketingové řízení a plánování.....	8
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	10
2.1 Podstata marketingového výzkumu	10
2.2 Proces marketingového výzkumu	11
2.3 Metody marketingového výzkumu.....	13
2.3.1 Dotazování	13
2.3.2 Pozorování.....	15
2.3.3 Experiment.....	16
3 MYSTERY SHOPPING	17
3.1 Historie.....	17
3.2 Podstata a cíle MS	17
3.3 Typy MS.....	19
3.4 Fáze MS.....	20
3.5 Omyly MS	23
3.6 Etika MS	24
3.6.1 Hlavní zásady MS.....	24
3.7 Co by měla splňovat kvalitní MS agentura.....	25
4 CÍLE VÝZKUMU	27
5 METODIKA VÝZKUMU	28
6 FÁZE REALIZACE	31
6.1.1 Pokoje.....	32
6.1.2 Recepce	34
6.1.3 Společenské vyžití.....	36
6.1.4 Studium	38
6.1.5 Ostatní služby	40
6.1.6 Administrativa.....	41
6.2 Hodnocení personálu, pořádku a čistoty	43

7	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	48
8	NÁVRH NA ZLEPŠENÍ SLUŽEB	50
	Závěr	52
	Seznam použité literatury	53
	Seznam obrázků	55
	Seznam tabulek	56
	Seznam grafů	56
	Seznam příloh	57

Úvod

Dnešní doba konkurenčních bojů si vyžaduje především spokojené zákazníky, protože právě klienti jsou klíčoví při maximalizaci zisku. Ztráta zákazníků může mít pro podniky až fatální následky. Mystery Shopping však neslouží pouze jako nástroj k analyzování kvality služeb v podnicích, slouží také k zjištění chování zaměstnanců na pracovišti, především jejich ochotu a vstřícnost k zákazníkům.

Mnozí manažeři tedy využívají MS právě k prověření svých zaměstnanců – zda pracovník poskytuje správné informace ale i zda prezentuje podnik jako „atraktivního zaměstnavatele“. Bez správně nastaveného marketingu je produkt téměř neprodejný a je především v rukou prodejce, jakým stylem dokáže daný výrobek nabízet spotřebitelům. Mystery Shopping je jednou z metod, jak docílit zlepšování schopností zaměstnanců. Teoretická část mé bakalářské práce je rozdělena na tři podkapitoly. V první z nich vysvětlují pojem strategický marketing s čímž souvisí strategické marketingové řízení a plánování.

Druhá kapitola je zaměřena na marketingový výzkum, jeho podstatu a proces. Neopomínám zde vyjmenovat ani základní metody marketingového výzkumu, tedy dotazování, pozorování a experiment. Každá metoda je následně podrobně rozepsána.

V poslední kapitole teoretické části se zabývám samotným Mystery Shoppingem, především jeho fázemi, typy a v neposlední řadě etikou a podobou kvalitní MS agentury.

Praktická část poskytuje analýzu kvality služeb, v již výše zmíněných studentských domech. Kromě toho se zaměřuje na komunikaci personálu s potenciálními uchazeči o ubytování.

Závěrem bakalářské práce bude předložen návrh na doporučení kvality služeb pro daná zařízení.

TEORETICKÁ ČÁST

1 STRATEGICKÝ MARKETING

1.1 Pojem marketing a strategie

Je zcela přirozené, že každý z nás má v životě své potřeby, které se snaží uspokojit. Dalo by se říct, že marketing nám přináší určité znalosti a dovednosti vedoucí k dosažení právě zmíněných potřeb a přání. Důkladné poznání zákazníků je zásadní, neboť oni jsou tím, co firmě přináší zisk, díky kterému může existovat. (Jakubíková, 2013, s. 14) Předtím než si definujeme strategický marketing, je příhodné vyjasnit si pojem samotného marketingu z formálního hlediska. Definice je celá řada, v širším pojetí je marketing: „společenský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí, cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“ (Kotler, Keller, 2013, s. 35) Jasně vystihující je i publikace autora Kumara nazvaná Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. (Kumar, 2008) Samotný pojem strategie pak vychází z řeckého slova strategos, přičemž se využívalo v kontextu s vedením vojska. Slovo se poté rozšířilo do oblastí, které vědomě připravují a plánují své činnosti. (Čichovský, 2013, s. 29)

Marketing se stává strategickým v okamžiku, kdy se v rámci svých plánů do budoucna zaměřuje na určení potenciálních zákazníků a jejich konkrétních potřeb. Nebere v úvahu pouze současné okolnosti. (Jakubíková, 2013, s. 74) Jako pojem lze strategický marketing definovat jako proces, při kterém firma sladuje své silné stránky se zákazníky, kterým může vyhovět při uspokojování jejich potřeb. Podniky se musí dobře orientovat v ekonomickém makroprostředí, mikroprostředí (tzv. vnější prostředí firmy) a na trzích, které využívají. Strategický marketing ovlivňuje budoucnost firmy a směr, kterým se vydává. (Kotler, 2007, s. 66) Makroprostředí označuje takové činitele, které firma může kontrolovat jen minimálně nebo je nemůže ovlivnit vůbec. Makroprostředím se zabývá analýza PEST, která určuje, o které faktory se jedná. Jsou jimi:

- Politicko-legislativní faktory – daňová politika, ochrana spotřebitele, politická stabilita atd.
- Ekonomické faktory – hospodářské cykly, kupní síla, inflace, nezaměstnanost apod.
- Sociálně-kulturní faktory – např. demografický vývoj populace, úroveň vzdělání, mobilita

- Technické a technologické faktory – např. nové objevy, změny technologie (Zamazalová, 2010, s. 16, Jakubíková, 2013, s. 99)

Naopak mikroprostředí zahrnuje okolnosti a situace, které je firma schopna ovlivnit. Je tvořeno:

- Zákazníky
- Dodavatelé
- Odběratelé
- Konkurencí
- Veřejností neboli ovlivňovateli (Zamazalová, 2010, s. 16, Jakubíková, 2013, s. 102)

1.2 Strategické marketingové řízení a plánování

Strategické řízení

Jednou z hlavních funkcí vrcholových manažerů, je formulace a zavádění strategií tak, aby vedly k dosažení firemních cílů. Stanovují rozhodnutí, která ovlivní celkový chod společnosti, jako např. jaký produkt bude firma nabízet, na jakém území, na jaké zákazníky se bude zaměřovat, jaká bude její velikost atd. (Jakubíková, 2008, s. 18) Strategické řízení zahrnuje takové aktivity, které udržují dlouhodobý soulad mezi posláním firmy, jejími cíli a zdroji, ale také firmou a prostředím, ve kterém podnik funguje. (Zamazalová, 2010, s. 13) Souhrnně pak lze strategické řízení firmy formulovat jako: *„dynamický proces, v němž dochází ke sladění misí, cílů, strategií, výkonnosti a ekonomických výsledků v návaznosti na výzvy a hrozby prostředí.“* (Zamazalová, 2010, s. 13)

Strategicky přemýšlející podnik přináší přímý efekt na jeho fungování. Mezi konkrétní přínosy patří např. delší životní cyklus produktů, vyšší efektivita a produktivita, zkvalitnění týmové práce, a pro podnik zásadní – dosažení zisků. (Barčík, 2013, s. 15, Jakubíková, 2008, s. 18)

Strategické plánování

„Neplánovat znamená plánovat vlastní prohru.“ (Kotler, 2007, s. 87)

Základní kroky procesu marketingového plánování obsahují:

- Situační analýzu + předpovědi budoucího vývoje prostředí

- Stanovení marketingových cílů
- Vytvoření marketingových strategií (Zamazalová, 2010, s. 26 - 27)

Jak jsme již hovořili, pro firmu je důležité znát aktuální marketingovou situaci, čímž se rozumí znalost vnějšího a vnitřního prostředí firmy.

Výstupem situační analýzy je tzv. SWOT analýza, která patří mezi nejpoužívanější a nejznámější analýzy prostředí. (Zamazalová, 2010, s. 27, Jakubíková, 2013, s. 129) Název SWOT vychází z počátečních písmen anglických slov strengths (silné stránky podniku), weaknesses (slabé stránky podniku), opportunities (příležitosti podniku) a threats (hrozby). Doporučuje se začít analýzou příležitostí a hrozeb, které vycházejí z vnějšího prostředí firmy, a to jak z makroprostředí, tak i mikroprostředí. (Jakubíková, 2013, s. 129) Kašík a Havlíček (2009, s. 106) ve své publikaci dodávají, že na základě SWOT analýzy se definují marketingové cíle ovlivňující budoucí postavení podniku. Tyto cíle by měly splňovat kritéria podle metody SMART, přičemž začáteční písmena nám tyto cíle pojmenovávají. Měly by být specifické, měřitelné, akceptovatelné, realistické, termínované a musí být v souladu s hlavními podnikovými cíli. Stanovení cílů touto metodikou není náročné, je-li správně proveden marketingový výzkum. (Kašík, Havlíček, 2009, s. 106 - 107)

V knize od Jakubíkové lze cíle členit do dvou kategorií – ekonomických (např. podíl na trhu) a psychografických (např. image). Z toho tedy vyplývá, že marketingové cíle mohou být podnikově nebo tržně orientované. (Jakubíková, 2013, s. 84) Správné zvolení marketingové strategie je cestou vedoucí k naplnění daných cílů – je třeba vymezit volbu cílových trhů, dále tzv. positioning¹ a volbu marketingových nástrojů (4P – product, price, place, promotion) (Zamazalová, 2010, s. 27)

Strategický plán

Autoři Kašík a Havlíček (2009, s. 116) zjednodušeně vysvětlují, že strategický plán popisuje, kde se podnik momentálně nachází a kam se chce dostat. V praxi mylně dochází k záměně plánů strategických s plány operativními.

¹ positioning – místo, které produkt zaujímá v myslích zákazníků vůči konkurenčním produktům. (Kotler a kol., 2007, s. 502)

Je tedy důležité připomenout, že strategický plán nám neznázorňuje tzv. jízdní řád našich činností, nýbrž vytyčení směru, kterým se chce podnik ubírat. Kotler ve své publikaci zdůrazňuje, že je nezbytně nutné, aby se podnik dokázal adaptovat v neustále se měnícím prostředí a tím mohl využít nových příležitostí, které se objevují. (Kotler, 2007, s. 88)

Základní charakteristikou strategického plánu je očekávání změny a řešení stavu, v čem by se mělo podnikat – plánují se možnosti. Strategický plán by měl být lehce pochopitelný, detailně vypracovaný, realistický s jasně identifikovatelnými úkoly. (Jakubíková, 2013, s. 86)

V neposlední řadě je nutné zmínit, že strategický marketing se neobejde bez strategických informací, které získává pomocí marketingového výzkumu. (Čichovský, 2013, s. 166)

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

2.1 Podstata marketingového výzkumu

V literatuře je definice marketingového výzkumu psaná mnoha způsoby a autoři se tak přesně neshodují na jedné a přesně vystihující. Proto si každý může vybrat takovou definici, která je pro něj tou nejsrozumitelnější.

Např. autor Kotler, formuluje marketingový výzkum jako: „*funkci, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu.*“ (Kotler, 2007, s. 406)

Pro mnohé by toto vymezení pojmu mohlo být příliš zdlouhavé, a proto Svobodová zjednodušeně vysvětluje, že: „*marketingový výzkum je cílevědomý proces, který směřuje k získání určitých konkrétních informací, které nelze opatřit jinak.*“ (Svobodová, 1994, s. 125)

V praxi poměrně často dochází k záměně pojmů průzkum a výzkum, či marketingový výzkum a výzkum trhu. Rozdíl je však poměrně jednoznačný. Průzkum se provádí v kratším časovém období, je jednorázový a na rozdíl od výzkumu je prováděn spíše povrchově. Pro lepší představu, průzkum provádíme v každodenním životě, zjišťujeme-li např. do jaké restaurace zajít na večeři, popř. kde mají výhodnější obědové

menu atd. V případě výzkumu trhu se zkoumá vlastní trh; jaká je jeho struktura, kdo je jeho účastníkem, jak velká je jeho kapacita. Oproti tomu marketingový výzkum hledá způsoby, jak vniknout na trh a co nejefektivněji uspokojit potřeby zákazníků. (Kozel, 2011, s. 13)

2.2 Proces marketingového výzkumu

Zda je potřeba výzkum provádět, je převážně na rozhodnutí marketingových manažerů. Avšak obecně tomu tak bývá v situacích, kdy se plánovaný stav zásadně liší od stavu skutečného. Z toho tedy vyplývá první krok marketingového výzkumu, jímž je definování problému a s tím související cíle výzkumu. (Foret, 2006, s. 15)

Podle Foreta (2006, s. 16) je tato etapa nejdůležitější a zároveň nejnáročnější fází celého procesu. Důvod je poněkud jasný, od tohoto kroku se poté odvíjí ostatní etapy, a pokud by došlo k nesprávnému analyzování problému a cílů, mělo by to především dopad na náklady podniku, a to jak z finančního, tak i časového hlediska. Podnik by tedy měl zabránit tomu, aby náklady na výzkum v žádném případě nepřesáhly hodnotu jeho přínosu.

Jak již bylo řečeno, po důkladném vymezení problému musí manažer stanovit cíle výzkumu, které mohou být definovány ve třech typech. Chce-li manažer získat předběžné informace, které pomohou lépe vystihnout problémy a navrhnout hypotézy, hovoříme o explorativním neboli informativním výzkumu. Pokud je naším cílem popsat například tržní potenciál určitého produktu či postoje zákazníků, kteří produkt kupují, jedná se o cíl zaměřený na deskriptivní výzkum. A v neposlední řadě, kauzální výzkum, který má za cíl otestovat hypotézy o vztazích příčina/následek. (Kotler, 2007, s. 407) Dříve než začneme cíle definovat, je však velmi důležité podle Kozla znát odpovědi na tzv. programové otázky, které nám pomohou zefektivnit jednotlivé činnosti při řešení výzkumného problému. Jedná se o otázky typu:

- *Podařilo se nám vymezit skutečný i výzkumný problém?*
- *Existují alternativní řešení problému?*
- *Kde budeme informace hledat?*
- *Které informace budeme shromažďovat?* (Kozel, 2011, s. 77)

Známe-li odpovědi na výše uvedené otázky, sestavíme si plán, který je také druhým krokem procesu marketingového výzkumu. Tento plán nám přesněji specifikuje žádoucí informace, metodu jejich získávání a další postup výzkumu. (Foret, 2006, s. 20)

Autor nám dále uvádí, co by měl daný plán obsahovat. Vyjmenujeme si jen několik základních bodů:

- *Formulace zkoumaného problému, základní hypotézu řešení*
- *Navržení výběrového souboru, zdůvodnění jeho velikosti a složení, místo a čas realizace výzkumu*
- *Stanovení techniky výzkumu a nástrojů*
- *Určení způsobu kontaktování respondentů*
- *Předvýzkum, vlastní výzkum*
- *Statistické zpracování výsledků atd. (Foret, 2006, s. 20)*

Jako třetí krok marketingového výzkumu si můžeme uvést realizaci plánu, sběr a analýzu dat. Předtím než se však podnik pustí do svého vlastního bádání, měl by si ověřit, zda nejsou dané informace již někde shromážděny. V praxi rozlišujeme:

- primární sběr dat
- sekundární sběr dat

Pokud jsou informace již k dostání např. na internetu, z online databází, hovoříme o sekundárním sběru dat. Podnik tím však nemá zcela vyhráno. Dané informace je třeba zkontrolovat, zhodnotit jejich přesnost a vhodnost využití. (Kozel, 2011, s. 84) Autor také vymezuje výhody a nevýhody spojené s tímto výzkumem. Mezi pozitivní aspekty patří především levnost, okamžitá využitelnost a dostupnost, naopak za negativní považuje zastaralost či nespolehlivost. Neexistují-li data, které podnik k dosažení svého účelu potřebuje, musí se postarat sám o jejich zjištění. V takovém případě se jedná o tzv. primární sběr dat, mezi jehož výhody patří přesnost a aktuálnost, na druhou stranu je v porovnání se sekundárním výzkumem drahý, časově náročnější, tím pádem ho nemůžeme ihned využít. (Kozel, 2011, s. 85) Dále pak Kotler ve své publikaci neopomíná připomenout rozdíl mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem, které jsou využitelné právě v primárním sběru dat.

Kvalitativní výzkum je tedy: „*informativním výzkumem použitým pro zjištění motivací, postojů a chování zákazníka. Běžné metody v tomto typu výzkumu zahrnují sledované skupinové rozhovory, sledování reakcí a opakované dotazování.*“ (Kotler, 2007, s. 408) Autor Bednarčík ve své knize dodává několik specifikací týkající se kvalitativního výzkumu, při kterém lze zkoumat především neverbální složky (např. řeč těla) a projevy chování. U tohoto druhu výzkumu je třeba sledovat nejen obsah sdělení, ale i ostatní

faktory jako například mimiku osob, gestiku, haptiku (podání ruky) atd. (Bednarčík, 2012, s. 21)

Oproti tomu kvantitativní výzkum „zahrnuje shromažďování údajů poštou nebo při osobních rozhovorech s dostatečným množstvím zákazníků, aby bylo možno provést statistickou analýzu.“ (Kotler, 2007, s. 408)

Na závěr celého procesu marketingového výzkumu je nutné vypracování zprávy o výsledcích výzkumu a následné prezentaci. Informace, které byly získány, je třeba formulovat a důležité údaje přednést vrcholovým manažerům. Marketingoví výzkumníci by neměli prezentovat pouze statistické výsledky, ale měli by především předložit důležitá zjištění.

Interpretace výsledků je velmi důležitá – manažer musí správně pochopit výsledek celého marketingového výzkumu. Nesmí dojít k tomu, že manažer obdrží informaci, která je zkresleným výkladem výzkumníka. V praxi se stává, že manažeři mají tendenci přijímat výsledky výzkumu, na které byli již připraveni, neboť je na základě svého odhadu očekávali, tím pádem odmítají takové výsledky, které nechtěli nebo je nepředpokládali. Je tedy žádoucí, aby manažeři i výzkumníci měli stejnou odpovědnost za celý proces výzkumu, a tím i na výsledném rozhodnutí. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 247)

2.3 Metody marketingového výzkumu

2.3.1 Dotazování

Podle údajů ESOMAR² tvoří základní metody dotazování 72 % celkových výdajů na marketingový výzkum, a tím se řadí mezi nejrozšířenější postupy při sběru dat v marketingovém výzkumu. Klade důraz na komunikaci mezi tazatelem a respondentem a zároveň využívá k dosažení cílů různé nástroje (dotazníky, záznamové archy). Je třeba uvě-

² ESOMAR je světová asociace zabývající se výzkumem trhu, výzkumem veřejného mínění a sociálním výzkumem. Byla založena roku 1948 a v současnosti sčítá kolem 4900 členů z více než 130 zemí světa. (Burda, 2001, s. 114)

domit si rozdíl mezi dotazováním přímým (písemným) a zprostředkovaným (rozhovorem). Díky dotazovacímu výzkumu lze získat mnoho informací v různých situacích (Foret, 2006, s. 25) Kotler s Armstrongem však poznamenávají, že i dotazování přináší řadu potíží. Občas jsou lidé neochotni odpovídat na dané otázky v rámci výzkumu, popř. nikdy nad určitou věcí nepřemýšleli, tudíž nemohou správně formulovat své pocity. Někdy dochází i k tomu, že nechtějí odpovídat cizímu člověku, a už vůbec ne na otázky týkající se jejich soukromí. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 239)

Jak již bylo zmíněno v předchozím odstavci, mezi základní techniky patří písemné a ústní dotazování, dále pak telefonické, online a kombinované. Všechny tyto techniky mají své přínosy, ale i nedostatky.

Písemné dotazování může být například uskutečňováno dotazníky zaslané poštou. Takto zvolený způsob dotazování je relativně levný a respondenti mají tendenci odpovídat pravdivěji než při osobním rozhovoru. Sčítá však i několik nevýhod – dochází ke ztrátě validity, jelikož návratnost dotazníků není úplná a dále vyžaduje seznam adres dotazovaných. (Zamazalová, 2010, s. 78 - 79)

Telefonické dotazování vyžaduje oproti dotazníku zaslaným poštou vyšší náklady a je běžností, že lidé nechtějí o osobních otázkách hovořit po telefonu. V opačném případě se však jedná o velice rychlé získávání informací. Tak je tomu i u online dotazování, kde je rychlost shromažďování dat vysoká a zároveň variabilní. Nevýhodou je zaměření se pouze na určitý segment lidí, převážně mladší generace. (Zamazalová, 2010, s. 78 - 79)

Kotler ve své publikaci neopomíná důkladný popis další formy dotazování, jímž je osobní rozhovor, který má dvě podoby, individuální a skupinový. Jak již z názvu vyplývá, individuální rozhovor se týká pouze jednoho respondenta, nejčastěji se odehrává doma, na ulici či v nákupních centrech. Oproti tomu skupinový rozhovor sčítá vcelku šest až deset respondentů, kteří odpovídají na různé typy otázek pod dohledem zkušeného moderátora. Ten má za úkol navodit příjemnou atmosféru a diskusi vést k hlavní podstatě rozhovoru, čímž je tzv. focus group (sledovaný skupinový rozhovor). Odpovědi respondentů bývají monitorovány pro zpětnou kontrolu. (Kotler, 2007, s. 414) Kotler a Armstrong (2004, s. 241) ve své knize uvádí toto: „*Skupinový rozhovor se stal jedním z hlavních marketingových nástrojů k získávání detailního pohledu na zákaznickovy pocity a myšlenky.*“

2.3.2 Pozorování

Metodu pozorování využíváme v případě, zjišťujeme-li informace o:

- Počtu zákazníků, kteří projeví zájem o naše zboží (zajímají se o regál s našimi produkty)
- Chování zákazníků při celém nákupním procesu
- Tzv. merchadisingu³ (Kozel, 2011, s. 179)

Zbořil ve své knize uvádí několik výhod spojených s pozorováním. První je nezávislost pozorovaného a pozorovatele. Pozorovatel se při sběru informací nemusí ostatním vnucovat (jak je tomu např. při osobním rozhovoru na ulici), tudíž se nemůže setkat s neochotou lidí ke spolupráci. Pozorování nemohou zkreslit či jinak ovlivnit výsledky, chovají se spontánně, jelikož neví, že jsou pod dohledem pozorovatele. (Zbořil, 1998, s. 56) V této souvislosti hovoříme o tzv. skrytém pozorování. Naopak v situacích, kdy si je pozorovaný vědom přítomnosti pozorovatele se jedná o pozorování zjevné. (Foret, 2006, s. 41).

Pozorování se však podle Kozla může dělit i na osobní (prováděné člověkem) a mechanické (pozorování zaznamenané pomocí elektronických nástrojů – nejčastěji mobilního telefonu či videokamery). Pozorovatel musí být speciálně vyškolený, neboť je pozorování velice náročné a je obtížné udržet pozornost po celý jeho průběh. Je nutné také podotknout, že se pozorování uskutečňuje v zásadě podle jasně stanoveného scénáře, který by měl zajistit spolehlivost výsledků a zabránit možnému zkreslení. (Kozel, 2011, s. 180)

Jednou z metod pozorování je tzv. Mystery Shopping, o kterém je tato bakalářská práce, tudíž se mu podrobně budu věnovat v další kapitole.

³ V publikaci od K. Matušínské je merchadising charakterizován jako cesta „5S“ – správný produkt, na správném místě, ve správný okamžik, za správnou cenu, podporovaný správnou prezentací. (Matušínská, 2007, s. 88)

2.3.3 Experiment

Techniky experimentu sledují vliv jednoho jevu (nezávisle proměnná) na druhý (závisle proměnná), v nově vytvořené situaci. Za těchto okolností se poté snažíme určitou reakci zachytit a vysvětlit si příčinu daného chování. V sociálně – ekonomických disciplínách je využití experimentu vcelku vzácné, oproti tomu se však hojně aplikuje v přírodních a technických oborech. (Foret, 2006, s. 41) Důležitým faktorem pro úspěšný experiment je jeho prostředí, kde se odehrává. V publikaci od Kozla dělíme experiment na laboratorní, terénní a online. (Kozel a kol., 2006, s. 145)

Pokud provádíme testy v uměle vytvořeném prostředí určené právě pro účely experimentu, jedná se o laboratorní experiment. Jde o speciálně vytvořené místnosti, ve kterých respondenti vykonávají úkoly různého druhu. Experiment v laboratořích často probíhá ve formě:

- *Výrobních testů (chuť, obal, značka aj.) – testy párového srovnání, vyřazovací testy, výběrové a řadící techniky,*
- *Testování reklamy (reklamní spoty, tištěná média) – hodnocení reklamy, zapamatování, znalost*
- *Skupinových rozhovorů – diskutování názorů na určitý výrobek, zkoumání spotřebitelského vnímání a preferencí* (Kozel a kol., 2006, s. 146)

Terénní experimenty, jinak známé také jako In-Home tests, In-Store tests, probíhají ve skutečném prostředí. Testovaná skupina si většinou není vědoma toho, že je součástí experimentu, tudíž se chová přirozeně, což je žádoucí. Pro představu si můžeme uvést např. testování výrobku v domácnosti, při čemž zjišťujeme reakce uživatelů na nový produkt. Jedná se o tzv. tržní test. Daný produkt se pak nabízí v prodejnách, kde se sleduje růst/pokles zájmu o náš testovaný výrobek. Nevýhodou testu však zůstává jeho časová i finanční náročnost a riziko, že konkurence sníží ceny svých produktů, což by mohlo ovlivnit výsledky našeho experimentu. (Kozel a kol., 2006, s. 146)

Posledním druhem jsou experimenty prováděné na internetu (online experimenty), které využívají firmy pomocí simulací na svých webových stránkách. Může se jednat např. o 3D projekci produktů a služeb atd. Má-li se splnit účel tohoto experimentu, je potřeba, aby firmy sledovaly a vyhodnocovaly získané informace plynoucí z těchto simulací. (Kozel a kol., 2006, s. 147)

3 MYSTERY SHOPPING

I když popularita Mystery Shoppingu v současné době narůstá, ne vždy je celá veřejnost obeznámena s jeho skutečnou podstatou. Výraz Mystery Shopping je do češtiny mnohdy překládán jako tajný či fiktivní nákup, ovšem častěji se ponechává jeho originální název. V zahraničí se také hovoří o tzv. metodě „*secret shopping, phantom shopping* či *silent shopper*.” (Wagnerová, 2011, s. 71)

3.1 Historie

Termín Mystery Shopping poprvé použila americká společnost WillMark před více než 70 lety. Hlavním cílem však nebyla snaha o zkvalitnění služeb, nýbrž odhalení nečestných zaměstnanců. Čím dál častěji totiž docházelo ke ztrátě zboží a manažeři se začali domnívat, zda to nejsou právě pracovníci, kteří tyto krádeže způsobují. V rámci prevence si proto najímali soukromé detektivy, kteří měli za úkol odhalit pachatele. Nejčastěji k podvodům docházelo ve finančním odvětví, ale i obyčejných obchodech. V těchto dnech nebyl Mystery Shopping tolik rozšířen a mnoho společností nemělo žádnou představu o tom, co vůbec znamená. Avšak v průběhu 70. a 80. let se ekonomika začala soustředit na sektor služeb, a ne pouze na výrobní část. Ukázalo se, že společnosti, které nedbají na zákaznický servis, by mohli přijít až o deseti násobek svých příjmů, ztratit loajalitu svých klientů a část prodejních subjektů kvůli nepoctivosti svých zaměstnanců. (Mysteryshopping, ©2015) Dnes je MS rozšířen takovým způsobem, že si jen málokterá společnost není vědoma jeho existence.

3.2 Podstata a cíle MS

Jednoduše řečeno, Mystery Shopping je manažerský nástroj, který slouží k identifikaci nedostatků v oblasti kvality služeb, přičemž je kladen důraz převážně na zákaznický servis. Často je využíván ve finančnictví, zábavním průmyslu, v call centrech či hotelových a stravovacích zařízeních, lze ho však praktikovat téměř kdekoliv. Interní Mystery Shopping se zaměřuje převážně na vlastní zaměstnance, oproti tomu externí je orientován na konkurenci. (Matušínská, 2009, s. 185) Hlavním přínosem je tedy zmapování vlastního či konkurenčního způsobu prodeje a s tím související postoj k zákazníkům. Mystery Shopping se také hojně využívá k posouzení a porovnání jednotlivých poboček podniku, zjišťují se silné a slabé stránky, které firma má vůči konkurenci. Toto srovnání mezi provozovny bývá uskutečňováno jako součást „podnikové soutěže“, kdy je zaměstnancům prodejny s nejlepšími výsledky slíbena určitá odměna. (Bednarčík,

2012, s. 55) V knize autora Burdy se dočteme o tom, na co MS především zaměřuje svou pozornost. Jedná se například o počet zaměstnanců na pracovišti, vstřícnost a přátelský přístup personálu, zda je zákazník osloven ihned po příchodu do obchodu aj., jak zaměstnanci reagují, jsou-li jim kladeny různé dotazy, zda jednájí rychle a pečlivě, zda nabídnou zákazníkovi i jiné produkty, popř. služby či ho vyzvou k příští návštěvě atd. (Burda, 2001, s. 18)

O úspěšnosti MS v praxi vypovídá i výzkum uskutečněný v kanadské Albertě či Sydney, který ve své knize zmiňuje Wagnerová (2011, s. 71). Jedním ze závěrů bylo srovnání MS s běžným dotazováním mezi spotřebiteli. V tomto případě MS přinesl spolehlivější výsledky s využitím nižších nákladů. Hodnocení od Mystery Shopperů bylo považováno za daleko důvěryhodnější, vzhledem k jejich větší motivaci (peněžní odměně) a zároveň byly při kontrole provozoven zjištěny nepatrné rozdíly, které by se při využití jiné metody snadno přehlédly.

Výzkumníci však zdůraznili fakt, že MS poskytuje kvalitní data jen v případě, jsou-li Mystery Shoppeři řádně vyškoleni. (Wagnerová, 2011, s. 71)

Vzhledem k předchozímu odstavci je příhodné vyjasnit si, kdo je Mystery Shopper a co je jeho úkolem. Mystery Shopper, jinak také hodnotitel či tajemný zákazník, je osoba vyškolená v procesu Mystery Shopping, která se vydává za potenciálního zákazníka. Za tímto účelem je vyslána do obchodu, kde předstírá nákup určitého produktu, přičemž pozoruje chování zaměstnanců, a zároveň si všímá i jiných, předem stanovených aspektů. Mystery Shopper má přesný plán (tzv. scénář), podle kterého musí vykonat daný úkol a po jeho uskutečnění vše zaznamenat do sestaveného dotazníku. (Matušínská, 2009, s. 185) Za opakované nedodržení předem daného scénáře, či nevyplnění daného dotazníku včas, hrozí hodnotiteli postih v podobě srážky ze mzdy či neúčasti při realizaci dalšího MS.

Cíle MS

V současné době je zásadní, aby si podnik udržel zákazníky, kteří jsou pokládáni za spolupracovníky podniku. Společnost musí vynaložit úsilí, aby pravidelně udržovala kontakt s klienty a tím upevňovala jejich vzájemný vztah. Mystery Shopping se nezaobírá pouze na chování a schopnosti personálu, ale i na celkový dojem firmy (širokou nabídku produktů, kvalitní technické vybavení atd.) (Štikar, Rymeš, Riegel, Hoskovec, 2003, s. 221)

Z toho jednoznačně vyplývá hlavní cíl Mystery Shoppingu, čímž je zjištění úrovně služeb poskytovaných zákazníkům. (Matušínská, 2009, s. 68) Wagnerová ve své literatuře doplňuje důležitost určení slabých stránek podniku. Vědomí firmy o těchto nedostacích bývá klíčové – může se tak pokusit nalézt svůj rozvojový potenciál a zapracovat na nedokonalostech. (Wagnerová, 2011, s. 73) Následuje snaha o zvýšení spokojenosti zákazníků, ale také výkonu firmy a zlepšení její image. MS zároveň předkládá návrhy pro efektivní rozvoj pracovníků. (Staňková, 2010, s. 76)

3.3 Typy MS

Doposud jsme hovořili o Mystery Shoppingu jako o fiktivním nákupu uskutečňovaném především v obchodech. V tomto případě se jedná o tzv. Mystery Visits, při kterých se hodnotí prodejny (pořádek, přehlednost) a personál (plnění standardů, vzhled a vystupování prodejce, komunikační schopnosti). Na portálu mysteryshopping.cz jsou dále uvedeny následující techniky, které MS využívá:

- Mystery Calls
- Mystery Emails
- Mystery Delivery
- Mystery Buying
- Mystery Audit
- Mystery Shopping retenčních aktivit
- Complaint Mystery Shopping

V případech tzv. Mystery Calls a Emails, se Mystery Shopper zaměřuje na telefonní a emailovou obsluhu zákazníka (sleduje např. formální úroveň kontaktu, čekací dobu, zpětné volání, přívětivost zaměstnance po telefonu, popř. obsah sdělených informací emailem). Průběh doručení zásilek, např. dodržení termínů dodání či stav doručené zásilky hodnotí tzv. Mystery Delivery.

Oproti tomu Mystery Buying posuzuje nabídky doplňkových služeb a produktů (slevy, způsob balení, plnění pracovních postupů). Dalším pojmem je Mystery Audit, který hodnotí vybavenost prodejny aktuálními letáky a promo materiály. Mystery Shopping se uskutečňuje i v případech, rozhodne-li se klient o ukončení spolupráce s danou společností (přestane odebírat daný produkt, či využívat službu). Za těchto okolností se zjišťují příčiny odchodu klienta, ale i snaha pracovníka o udržení zákazníka apod. (tento

typ MS je hojně využíván např. mobilními operátory). Jedná se o tzv. Mystery Shopping retenčních aktivit.

Jako poslední typ MS si uvedeme tzv. Complaint Mystery Shopping. Už z anglického názvu si lze vyvodit, že se jedná o metodu MS, která se zaměřuje na vyřízení stížností. Snad pro žádného prodejce není radostí, má-li se takovou záležitostí zabývat. Dá se snadno zpozorovat, že je taková práce otravuje a často ztrácí profesionální přístup. Zaměstnanci si však musí uvědomit, že klienti vnímají každý detail jejich chování. Proto by mělo vyřizování stížností probíhat bez zbytečných dotazů či nekorektních poznámek směřujících k zákazníkovi. Complaint Mystery shopping hodnotí tedy rychlost a způsob vyřízení stížností, zaměřuje se především na vstřícnost komunikace, ale i styl sdělení v případě neuznané reklamace atd. (Mysteryshopping, ©2015)

3.4 Fáze MS



Obrázek 1 Fáze Mystery Shoppingu

(zdroj: Böhm a kol., 2005, s. 13)

Realizace Mystery Shoppingu je prováděna v několika po sobě jdoucích fázích. Společnost si musí být především vědoma problému, který má a který lze díky MS vyřešit. Následně je nezbytné upřesnit cíle výzkumu a vybrat vhodnou agenturu, která výzkum povede, v rámci upřesňování kritérií musí také určit cílovou skupinu, ve které bude MS prováděn. (Wagnerová a kol., 2011, s. 74). Důležitost spolupráce mezi zadavatelem a agenturou zdůrazňuje ve své publikaci i autorka Staňková (2007, s. 77).

V tento moment, je zadavateli předložen časový harmonogram (termíny kontrolních nákupů či vyhodnocení MS), jsou vymezeny náklady pro provedení MS a je stanovena celková kalkulace ceny. Poté, co si zadavatel zvolí danou agenturu, je povinností podepsat smlouvu o provedení procesu Mystery Shopping. (Staňková a kol., 2007, s. 77) V následující fázi je nutné vytvořit přesný scénář, podle kterého bude MS uskutečněn. Takový scénář slouží tazatelům či pozorovatelům (Mystery Shopperům) k vytyčení směru jejich činnosti. Jako pomocník je vhodný i pro moderátory skupinových rozhovorů. Tvorba scénářů se zásadně liší ve srovnání s tvorbou dotazníků. (Kozel, 2011, st. 200) Sestavení dotazníků je ovšem další nutností před provedením MS. Mystery Shopperé jsou povinni dané dotazníky vyplnit ihned po provedení MS, čímž poskytují data k analýze výsledků. (Böhm a kol., 2005, s. 8; Wagnerová a kol., 2011, s. 74)

Autor Burda ve své publikaci, v rámci přípravné fáze záznamových dokumentů, zmiňuje i možnost využití tzv. rating scales, což je bodovací stupnice, která slouží k hodnocení jednotlivých kritérií. (Burda, 2014, s. 16) Tuto stupnici jsem využila i v praktické části bakalářské práce.

Další fází procesu MS je výběr a školení Mystery Shopperů. Opět se stanovují kritéria pro volbu hodnotitelů, kteří MS uskuteční. Výběr není náročný, hodnotitelé jsou jedinci, kteří odpovídají běžným znakům zákaznické populace. Při realizaci jednoduchých MS, kdy není potřeba zdlouhavého školení, může být hodnotitel (Mystery Shopper) téměř každý, nezáleží na věku, pohlaví, dosaženém vzdělání apod. Měl by však mít přijatelnou úroveň komunikačních schopností, určitou míru kreativity a flexibility. (Burda, 2014, s. 16) Zásadní je, aby nedošlo k jeho odhalení, proto je nutné, aby bylo chování hodnotitele co nejautentičtější. Znaky hodnotitele shrnul Hesselink a spol. do jedné věty: „*Mystery Shopper by měl být nezávislý, kritický, objektivní a anonymní.*“ (van der Wiele, Hesselink, van Iwaarden, 2005, s. 154) Böhm a kol. rozdělil hodnotitele do tří skupin:

- Checkers – jedná se o pracovníky, kteří jsou pověřeni hodnotit své kolegy. V důsledku neúspěšného provedení MS mohou být však narušeny sociální vztahy ve skupině. Je proto nutné, aby byl hodnotitel velmi opatrný.
- Experti – jedná se o hodnotitele, kteří k výkonu MS potřebují odborné znalosti.
- Zákazníci – skuteční zákazníci, kteří jsou o spolupráci požádáni a provedou skutečný nákup. Nevýhodou je, že mohou být negativně ovlivněni vlastními zkušenostmi s danou organizací, tím pádem dochází ke ztrátě objektivity. (Böhm a kol., 2005, s. 22)

Skupinu expertů ve své knize doplňuje i autorka Wagnerová, která ji charakterizuje jako nezávislou osobu, která je odborně vyškolená v rámci konkrétního hodnocení. (Wagnerová a kol., 2011, s. 81) Samotné školení pak může probíhat v celé skupině, tzn. všech hodnotitelů. Jsou seznámeni s metodou a podrobně se konzultuje scénář či dotazník. Hodnotitelům jsou důkladně vysvětleny zásady administrace hodnocení, zejména začátečníkům je nutné vysvětlit všechny detaily dopodrobna. Aby nedošlo ke zkreslení dat, vyžaduje se co nejkratší časová prodleva mezi provedením a záznamem hodnocení MS. (Wagnerová a kol., 2011, s. 81)

Čtvrtou fází procesu je samotné provedení Mystery Shoppingu, při kterém se získávají potřebné informace. Hodnotitel se vydá do obchodu či určité pobočky a provede MS podle jasně daných instrukcí. Pomocí numerických škál pak zhodnotí své dojmy, v některých položkách dokumentu je i potřebné doplnit slovní komentář. Neměla by se ani podcenit volba technického prostředku pro zaznamenávání průběhu projektu. Jelikož zpřesňují a zrychlují získávání informací, jsou v dnešní době nepostradatelné. Při experimentu či pozorování jsou zpravidla používány speciální nástroje jako tachystoskop či peplemetr, mobilní telefon či kamery lze využít při jakémkoliv sběru dat. (Kozel, 2011, s. 200)

Poslední fází MS je zpracování výsledků. Data se zpracovávají na základě vyplněných dotazníků od Mystery Shopperů. Při poskytování zpětné vazby je vhodné přesně identifikovat nedostatky a navrhnout řešení pro jejich odstranění. Nemělo by docházet k tomu, že bude pracovníkovi předán pouze výčet jeho pracovních chyb. Jsou-li výsledky výzkumu spíše založeny na negativním hodnocení, nemusí to nutně znamenat, že bude daný pracovník nějak potrestán. Závěry z MS slouží k několika účelům. Různé země využívají výsledky z MS k různým potřebám. Ve vyspělých státech slouží jako stanovení potřeb vzdělání zaměstnanců, v Belgii jako podnět k odměňování pracovníků, naopak v Německu slouží jako nástroj pro identifikaci pracovníků, kteří by mohli být povýšeni. (Wagnerová, 2005 b, s. 51)

3.5 Omyly MS

Ač je Mystery Shopping v dnešní době velmi vyhledávaný a je vnímán jako účinná metoda zkvalitňování služeb, ne vždy je zcela kladně posuzován. Autorka Wagnerová ve své knize zmiňuje deset nejčastějších omylů, které si společnost o MS chybně myslí. (Wagnerová, 2011, s. 84) V této kapitole si vyjmenujeme pouze 4 nejvíce zmiňované omyly:

Omyl číslo 1: *„MS musí být prováděn velkým počtem ‚nepoučených‘ hodnotitelů.“*

Je mylné domnívat se, že větší skupina hodnotitelů nám zajistí přesnější informace. Základem je, aby byl Mystery Shopper správně vyškolen a poskytl nám spolehlivá data. Dvojnásobně zde platí, že kvantita neznamena kvalitu. Obava však i vyplývá z příliš poučených hodnotitelů, kteří se zaměřují pouze na určité aspekty pracovníka chování a nejsou tak schopni vnímat skutečný průběh procesu. Na druhou stranu je však potřeba si uvědomit, že právě zkušený Mystery Shopper dokáže lépe posoudit kvalitu služeb, lépe vnímá např. verbální schopnosti zaměstnance, navazování kontaktu se zákazníkem apod. Nekvalifikovaný hodnotitel není schopen takové věci správně posoudit. (Wagnerová, 2011, s. 85)

Omyl číslo 2: *„MS pokrývá při hodnocení jen oblast kvality přímého kontaktu zákazníka a personálu.“*

Ve společnosti kolují předsudky, že MS hodnotí hlavně tzv. měkké dovednosti personálu, čímž se rozumí především ochota pomoci nebo přívětivost. MS má za úkol hodnotit také profesní stránku zaměstnanců, tudíž je více objektivní než v případech, kdy se na kvalitu obsluhy dotazujeme samotných zákazníků. (Wagnerová, 2011, s. 85)

Omyl číslo 3: *„Zhotovení scénářů je snadné a rychlé.“*

Pravdou je, že by scénáře neměly obsahovat žádné neobvyklé situace. Tím by se mohlo zdát, že jejich vypracování není nijak záludné. Již jsme však hovořili o tom, že celý průběh MS musí být prováděn tak, aby nedošlo k jeho odhalení. Proto i vypracování scénářů musí být důkladné. Mystery Shoppeři mají povinnost vycházet z daného scénáře, chovat se co nejpřirozeněji, a tím snižovat riziko jejich prozrazení. (Wagnerová, 2011, s. 86)

Omyl číslo 4: „U MS nejsou žádná legislativní omezení.“

V knize autora Burdy (2001, s. 14) je kladen důraz na přísný soulad každého MS s platnou legislativou týkající se ochrany osobních údajů. Jinak řečeno, jakákoliv neoprávněná osoba nesmí mít volný přístup k osobním údajům týkajících se společnosti vykonávající Mystery Shopping, tak k údajům klienta. Standardy, dle kterých se společnosti vykonávající MS musí držet, zajišťuje organizace SIMAR. (Burda, 2001, s. 14)

3.6 Etika MS

V roce 1948 byl zveřejněn celosvětovou společností ESCOMAR první Kodex pravidel marketingového a sociálního výzkumu. Účelem Kodexu je např. stanovit etická pravidla, kterými se výzkumníci na trhu řídí, přičemž si musí zajistit důvěru veřejnosti. Povinností výzkumníků je dodržovat národní a mezinárodní zákony a nesmějí ohrozit pověst výzkumu trhu. Zvláštní pozornost je pak věnována při výzkumech mezi dětmi či mladými lidmi. Mezi základní zásady výzkumu trhu patří i čestnost, pravdivost a objektivita. Všechny společnosti, mající zájem o členství v již zmíněném ESCOMARu, musí daný Kodex přijmout a dodržovat. Mezi takové organizace patří i společnost SIMAR, která sdružuje agentury pro výzkum trhu a veřejného mínění v ČR. (Simar, ©2014)

3.6.1 Hlavní zásady MS

- Pro Mystery Shopping je charakteristické, že zkoumaný subjekt neví o tom, že je pozorován, protože by to mohlo vést ke změně jeho chování a tím i znehodnocení výsledků výzkumu.
- Je-li Mystery Shopping veden profesionálně a zaručuje dodržování práv zkoumaného subjektu, je činností platnou a legitimní.
- Metoda MS nesmí být využívána pro podporu distribuce či prodeje vyvoláváním zřetelné spotřebitelské poptávky po výrobku či službě.
- Při použití jakéhokoliv scénáře, musí být zabezpečeno, aby dotazování probíhalo v souladu se zákonem, nebo nevyvolalo psychickou obavu respondentů o jejich osobní bezpečí, např. co se týče nezpůsobilosti, rodu, etniky apod.

- Je důležité, aby výzkumníci MS zaručili, aby byla respektována důvěrnost a aby získané poznatky neznevýhodnily či nepoškozovaly zkoumaný subjekt v práci.
- Ve všech případech je nutností postupovat podle platné legislativy a jurisdikce. (Simar, ©2014)

3.7 Co by měla splňovat kvalitní MS agentura

Podle článku v časopise Firemní obchod, by měla mít správná MS agentura:

Kvalitní síť Mystery Shopperů

Již několikrát bylo zmíněno, že kvalitní MS je proveditelný pouze za účasti profesionálně vyškolených Mystery Shopperů. Každá agentura si musí obstarat spolehlivé Shoppery, kteří budou loajální a budou Mystery Shopping brát seriózně. O jednotlivých Mystery Shopperech je potřeba vést si podrobnou evidenci, a to zejména o uskutečněných Mystery Shoppingech, kterých se Shoppeři účastnili a o jejich úspěšnosti. Díky těmto informacím mohou mít agentury přehled o spolehlivosti daných Shopperů, která je klíčová pro úspěšné zvládnutí celého projektu.

100 % kontrolu

Mnoho agentur využívá při provádění MS audionahrávky, které slouží ke kontrole jak hodnoceného pracovníka, tak i hodnotitele. Nahrávku lze využít mj. jako nástroj pro další trénink Mystery Shoppera a samozřejmě jako zpětnou vazbu pro zaměstnance. Je důležité, aby agentury kladly na audionahrávky velký důraz, jen minimum MS by mělo být prováděno bez jejich využití. Audionahrávka musí být dostatečně srozumitelná, aby mohly agentury jasně analyzovat zjištěné informace.

Okamžité výsledky

Dobrá agentura musí zajistit včasné plnění výsledků z návštěv. Za standardní dobu doručení se považuje 14 dní, měsíční prodleva již nepřichází v úvahu. V online databázi lze výsledky získat 24 hodin denně, 7 dní v týdnu.

Členství v MSPA

Jedná se o organizaci sdružující agentury, které jsou součástí Mystery Shopping průmyslu. Sčítá vcelku 450 členských společností po celém světě. (Firemní obchod, ©2015)

PRAKTICKÁ ČÁST

4 CÍLE VÝZKUMU

Cílem praktické části bakalářské práce je analyzovat poskytované služby ve studentských domech, které nabízejí ubytování převážně zahraničním studentům přijíždějícím do ČR v rámci programu Erasmus či studiu na vysoké škole a navrhnout opatření pro jejich zlepšení. V rámci výzkumu jsem si vybrala tyto čtyři domy:

- ApartStudent, Chemická 951, 148 00 Praha Kunratice
- DS Residence, Novodvorská 1061/10, 142 00 Praha 4
- Rooms1, Blattného 2343/13, 158 00 Praha 13
- Zeitlaum, U Průhonu 56, 170 00 Praha 7

Výzkumné otázky jsou následující:

1. Jaké služby jsou studentům v rámci ubytování poskytovány?
2. Odpovídá kvalita daných služeb ceně, kterou studentské domy požadují?
3. Jaká je komunikace a ochota personálu s potenciálními zájemci o ubytování v daném zařízení a čistota a pořádek na pracovišti, popř. v prostorách využívaných studenty?

Všechny tyto otázky budou zjišťovány na základě předem připravených hodnotících archů (dotazníků). Výsledkem bakalářské práce bude porovnání jednotlivých ubytovacích zařízení a doporučení, která mohou vést ke zlepšení jejich služeb.

Podmínky Mystery Shoppingu

Povinností Mystery Shoppera je, aby si vytiskl hodnotící archy, které bude vyplňovat bezprostředně po návštěvě dané lokality. Je klíčové, aby neopomenul žádné skutečnosti, které mu byly během návštěv sděleny. Pro větší přesnost informací smí Mystery Shopper použít diktafon či jiné zařízení k nahrávání. Termín všech návštěv byl stanoven na 10. 4. 2017, kdy bude během celého dne prováděn MS ve výše zmíněných studentských domech. Návštěva každého domu by měla trvat průměrně 20 minut. Po prohlídce domu Mystery Shopper nic nepodepisuje, může však požádat o vytištění ubytovacího řádu, ceníku, popř. vzoru smlouvy.

5 METODIKA VÝZKUMU

Scénář

Součástí každého MS je důkladná příprava scénáře, který je klíčovým bodem celého projektu. Sestavení scénáře je důležité k zjištění cíle MS a také k tomu, aby nedošlo k odhalení Mystery Shoppera, a tím ovlivnění výsledků.

V první fázi bude proveden tzv. Mystery Email, kdy budou rozeslány emaily do jednotlivých domů s předstíraným zájmem o možnost ubytování, které bude předcházet prohlídka domu. Bude sledována doba trvání odpovědi, forma odpovědi a vyhovení požadavku ohledně prohlídky.

V domluveném termínu se Mystery Shopper dostaví do dané lokality a bude předstírat zájem o možnosti pronájmu pokoje. Návštěvu může uskutečnit sám nebo s kamarádem, a to v případě, poptává-li se po dvouúžkovém pokoji. V rámci MS návštěvy bude Mystery Shopper zjišťovat (dle dotazníku) nabídku poskytovaných služeb a při té příležitosti bude věnovat pozornost danému pracovníkovi. Mystery Shopper se bude chovat jako by již byl ubytován v několika studentských domech a má tím pádem jistá očekávání – může být velmi aktivní. Úkolem je zjistit, co nejvíce informací o daném servisu.

Dotazník

V rámci Mystery Shoppingu probíhající ve studentských domech byl vypracován dotazník rozdělený na dvě části. Úvod dotazníku zjišťuje kvalitu služeb daného zařízení, přičemž druhá část se zabývá profesionalitou personálu a celkovým dojmem z pořádku a čistoty na pracovišti a v prostorách, které studenti využívají.

Dotazníkové šetření týkající se kvality služeb bylo rozděleno na 6 hodnotících položek s tím, že jim předcházelo zjištění ohledně typu pokojů, které dům pro své studenty nabízí. Okruhy byly následující:

1. Pokoje
2. Recepce
3. Společenské vyžití
4. Studium
5. Ostatní služby
6. Administrativa

U každé hodnotící položky byly průměrně tři podotázky, které souvisely s daným okruhem. Avšak v případě společenského vyžití a ostatních služeb bylo použito podotázek šest. Jednotlivé otázky byly obodovány na škále od 0 – 1. Pokud byla odpověď „Ano“ udělil Mystery Shopper jeden bod, v opačném případě ohodnotil otázku nulou. Každá otázka byla slovně rozepsána, dle postřehů při návštěvách. Na závěr se sečetly body a určil se konečný výsledek šetření.

Jak již bylo řečeno, druhá část dotazníku se zaměřovala na obsluhující personál, resp. recepčního, který vykonával v daný moment službu a na celkovou čistotu a pořádek příslušného domu. Hodnotící položka „Personál“ sčítala celkem 8 podotázek, stejně jako položka „Čistota a pořádek“. Na závěr bylo opět vyžadováno, aby Mystery Shopper uvedl své vlastní pocity a dojmy z daného pracovníka a na škále od 1 – 10 určil celkový dojem z pořádku a čistoty celého domu vč. všech dekorací apod.

Ceny

Abychom si odpověděli na jednu z výzkumných otázek, zda ceny ubytování odpovídají kvalitě poskytovaných služeb, bylo nezbytné před realizací Mystery Shopping zjistit dané ceny podle ceníku na webových stránkách jednotlivých studentských domů. Dané ceny byly poté ověřovány v průběhu MS přímo u příslušného zaměstnance. V tabulce jsou uvedené ceny za měsíční pobyt v daném zařízení.

Tabulka 1 Ceny ubytování za jednotlivé pokoje

Typ pokoje	APART STUDENT	DS RESIDENCE	ROOMS1	ZEITLAUM
Jednolůžkový pokoj: malý	-	7 500 Kč (s TV) 6 900 Kč (bez TV)	8 198 Kč	7 800 Kč
Jednolůžkový pokoj: velký	-	nespecifikováno	9 248 Kč	8 200 Kč
Dvoulůžkový pokoj	7 470 Kč	5 550 Kč (s TV) 4 050 Kč (bez TV)	7 148 Kč	6 400 Kč
Třílůžkový pokoj	6 570 Kč	-	5 258 Kč	-
Čtyřlůžkový pokoj	6 870 Kč	-	-	-
Bezbariérový pokoj	-	-	-	12 900 Kč
Apartmán pro 1 osobu	-	-	-	12 900 Kč

(zdroj: vlastní)

Mimo cen jednotlivých pokojů, bylo úkolem MS zjistit, jaké typy pokojů dané domy nabízejí. Tyto informace byly opět k dostání na webových stránkách, ovšem nebyly vždy jednoznačné. Jak lze vidět v tabulce, ApartStudent nemá žádné jednolůžkové pokoje, ve své nabídce má pouze dvoulůžkové, třílůžkové a čtyřlůžkové. Naopak DS Residence poskytuje dvoulůžkových pokojů pouze minimum, avšak má nejvíce pokojů jednolůžkových. Bohužel nebylo zjištěno, zda rozlišuje jednolůžkové pokoje na malé či velké. Rooms1 a Zeitlaum nabízejí všechny typy pokojů a podle velikosti stanovují ceny jednolůžkových pokojů.

6 FÁZE REALIZACE

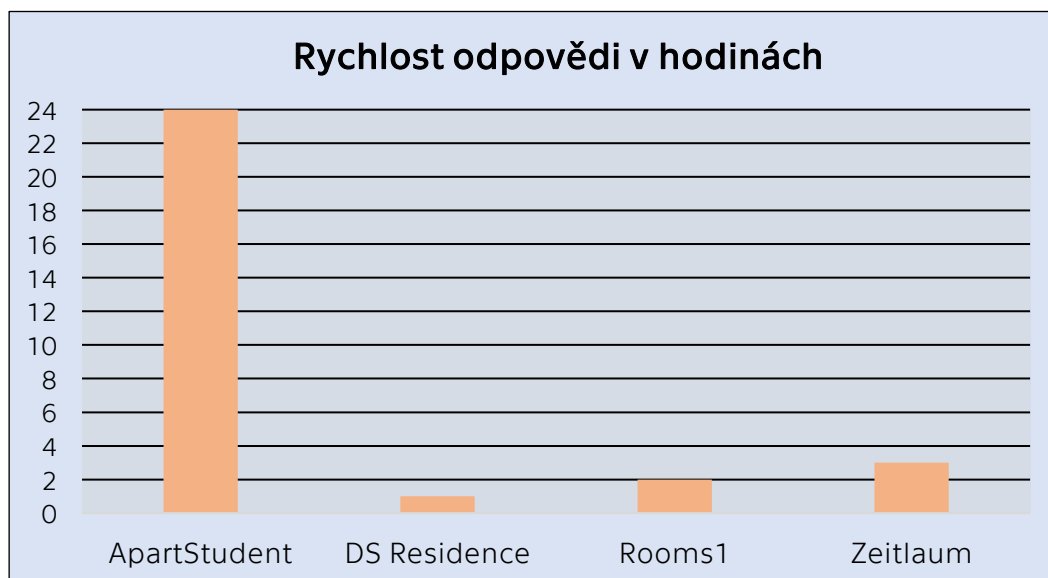
6.1 Hodnocení kvality služeb

Mystery Email

V první fázi Mystery Shoppingu byl odeslán email ohledně domluvení prohlídky daného domu, přičemž se sledovala doba a forma odpovědi, přívětivost pracovníka atd. Obsah emailu byl následující:

- ApartStudent: poptávka po dvoulůžkovém pokoji přes formulář uvedený na webových stránkách
- DS Residence: poptávka po dvoulůžkovém pokoji přes email uvedený na webových stránkách
- Rooms1: poptávka po jakémkoliv pokoji přes email uvedený na webových stránkách.
- Zeitlaum: poptávka po jednolůžkovém pokoji standard přes formulář z webových stránek.

Graf 1 Rychlost odpovědi na email v hodinách



(zdroj: autor)

Mystery Visits

Jak jsme již hovořili, návštěvy všech domů byly vykonávány na základě hodnotícího archu. Nejprve budeme věnovat pozornost první části, ve které byla zjišťována kvalita služeb jednotlivých domů a zároveň si odpovíme na první výzkumnou otázku, tedy jaké služby jsou studentům v rámci ubytování poskytovány:

6.1.1 Pokoje

První hodnotící položkou jsou pokoje. Podotázky v této kategorii byly následující:

1. Má student na pokoji veškerý komfort, vč. moderního psacího stolu a lampičky?
(v případě zastaralého vybavení se daná otázka hodnotila pouze 0,5 bodem)
2. Je součástí pokoje kuchyňka vč. vlastní ledničky a rychlovarné konvice?
(pokud byla na pokoji lednice (nebo pouze konvice) byl udělen pouze 0,5 bod)
3. Mají studenti na pokoji sociální zařízení (toaletu, koupelnu)?

ApartStudent

Studenti bydlící v tomto domě mají k dispozici moderní vybavení pokoje v zelenošedé barvě. Součástí je rozlehlý stůl s úschovnými skříňkami a policemi, kam si mohou odložit veškeré své studijní pomůcky. ApartStudent nabízí pouze dvou a více lůžkové pokoje, každý student má však na pokoji svůj prostor, včetně vlastního stolu a lampičky. Na pokoji se nachází plně vybavené sociální zařízení, které studenti společně sdílí. Kuchyňka není v rámci jednotlivých pokojů k dispozici, ovšem nachází se zde jedna lednice. Rychlovarná konvice je pouze v prostorách společné kuchyně na patře, kde mohou studenti využít dále mikrovlnou troubu, sporák a prostorný jídelní stůl. Ne-najdeme zde však pečící troubu. Musím však vyzdvihnout balkon, který je součástí téměř každého pokoje.

DS Residence

Tento dům nabízí především jednolůžkové pokoje. Každý pokoj má svou vlastní toaletu a sprchový kout. Součástí je samozřejmě i psací stůl vč. lampičky. Pokoj působí vcelku moderně, nachází se zde nový nábytek. Zelená barva stěn koresponduje s celým domem, který se také prezentuje zeleným zbarvením. Ovšem v pokoji, který nám byl ukázán, vypadala malba velmi nečistě, byly zde viditelné šmouhy a nepůsobilo to na mě dobrým dojmem. Na každém patře je k dispozici poměrně rozlehlá kuchyň se

spotřebiči, která je poněkud prázdná a nevyužívá prostorový potenciál, kterým disponuje. Chodby jednotlivých pater působí stejným dojmem. Za příplatek pak DS Residence poskytuje studentům televizi.

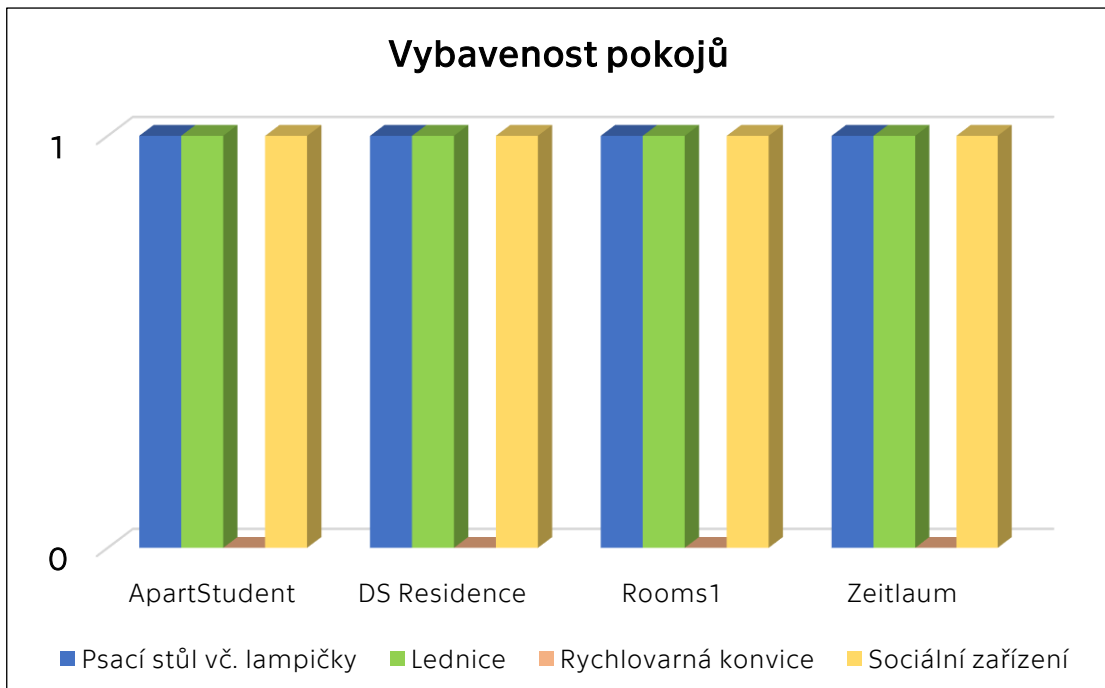
Rooms1

I tento dům nabízí, co se pokojů týče, veškerý komfort. Nábytek v pokoji není zastaralý či nijak opotřebovaný. Jako jediný nabízí Rooms1 kuchyňku na každém pokoji, neodmyslitelnou součástí je samozřejmě sporák a lednice. Mikrovlnná trouba se nachází ve společenské místnosti, oproti tomu rychlovarnou konvici si musí pořídit student sám. Za velkou výhodu považuji dvě toalety, přičemž jedna je umístěna v koupelně, druhá odděleně v místnosti na chodbě. V některých pokojích je místo sprchového koutu k dispozici vana, což by mohlo některým studentům vyhovovat.

Zeitlaum

Jak můžeme vidět v tabulce výše, Zeitlaum nabízí mnoho typů pokojů. Od toho se poté odvíjí jeho zařízení. V době návštěvy bylo horní patro celé v rekonstrukci, avšak i tak mi byl ukázán jeden z apartmánů. Tento pokoj hodnotím velmi kladně, bylo zde vše nové a moderní. Součástí byla samozřejmě kuchyňka se všemi spotřebiči a sociální zařízení. Co se týče ostatních pokojů, jednolůžkové pokoje nemají své vlastní sociální zařízení tzn. student ubytovaný v tomto typu pokoje sdílí toaletu a sprchový kout s jiným studentem. Nutno podotknout, že student nemusí vždy bydlet se studentem stejného pohlaví. Největší plus však vidím v kuchyňkách, které jsou situovány na každém patře. Kuchyňka je rozdělena do dvou částí, přičemž v první části se nachází jídelní stůl s tzv. boxy, které jsou označeny dle čísel jednotlivých pokojů. Studenti si tudíž mohou své nádobí a suroviny odkládat právě tam. Kuchyňské zařízení považuji za velmi moderní a jako jediný poskytuje Zeitlaum svým nájemníkům pečící troubu. Nevýhodou je však pobočka banky, která sídlí v celém přízemním patře.

Graf 2 Vybavenost pokojů



(zdroj: autor)

6.1.2 Recepce

Další položkou hodnotícího archu byla recepce s těmito podotázkami:

1. Mohou se studenti v případě jakéhokoliv dotazu obrátit na recepci, tzn. funguje recepce 24/7?
2. Nabízí recepce lehké občerstvení v podobě pití, chipsů, sladkostí?
3. Jsou k dispozici na recepci k zapůjčení další věci, které nemá student na pokoji (např. vysavač, žehlička)?

ApartStudent

Recepce má nepřetržitý provoz, lze tedy využívat její služby 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Ve vestibulu se přímo nachází obchod se surovinami, v případě lehkého občerstvení je u recepcce automat. Na recepci si student může zdarma vypůjčit vysavač, či žehlicí prkno s žehličkou. Dobrý pocit ve mně vyvolává rozsáhlé lobby u recepcce, kde se také nachází prostorný gauč s televizí.

DS Residence

Stejně jako ApartStudent, i DS Residence umožňuje svým nájemníkům služby recepce každý den po 24 hodin. U recepce jsou dále dva velké automaty, které nabízejí různé druhy jak pití, tak i pochutin. Přímo v přízemí se také nachází lékařská ordinace či kadeřnický salón. Naproti recepci je také několik gaučů s televizí. Jako jediný neposkytuje DS Residence žehličku ani vysavač, což je velmi nepraktické vzhledem k tomu, že všechny pokoje jsou vybaveny kobercem.

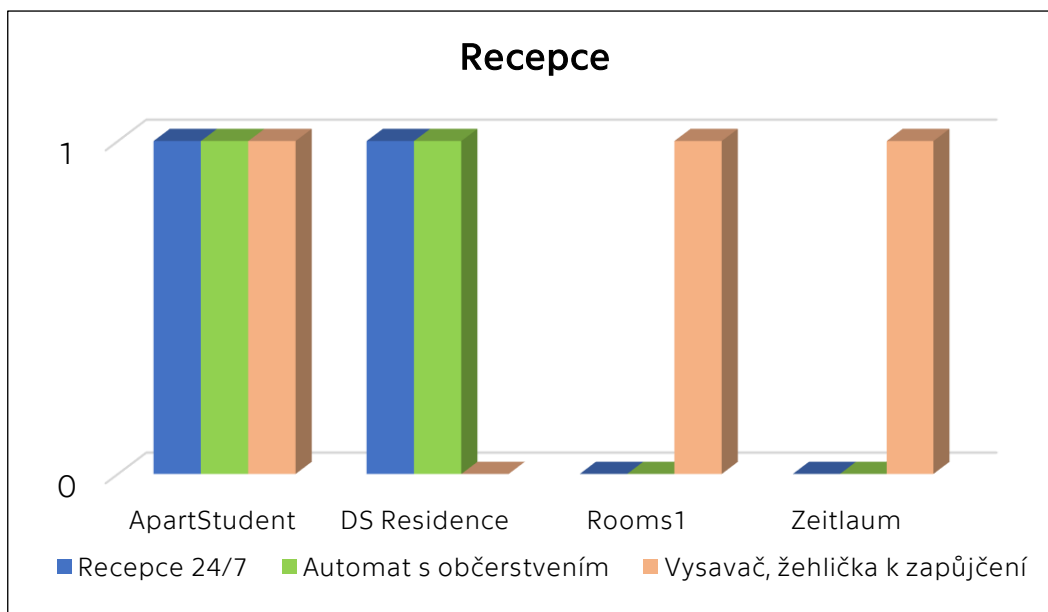
Rooms1

V tomto ubytovacím zařízení je recepce otevřena pouze od 8:00 do 20:00, avšak v případě nějaké události tu v noci přebývá hlídač. Při návštěvě nebylo vyzorováno, zda recepce nabízí nějaké produkty k prodeji, automat s kávou či občerstvením se v blízkosti recepce nenacházel. V případě zájmu si student může vypůjčit např. vysavač či žehličku. V Rooms1 se mi nejvíce líbily nástěnky pověšené na zdi přímo naproti recepci. Studenti jsou tak informováni o všech nadcházejících událostech, vědí přesně, v jaký den se např. mění ložní prádlo, či kolik stojí použití tiskárny. Každý student však nemusí kolem recepce procházet, jelikož je umístěna na chodbě za dveřmi. Všechny důležité informace jsou tedy vyvěšeny i ve výtahu, kde si jich všimne téměř každý.

Zeitlaum

Podobně jako v Rooms1, ani v Zeitlaum nefunguje recepce 24/7. K dispozici je od 8:00 do 19:00, poté je opět přítomen noční hlídač. Za recepci se pokládá místnost sloužící personálu a rohový stůl nacházející se před vstupem do dané místnosti. V případě pomoci tak studenti čekají u stolu, což působí velmi neosobně. Nikde v blízkosti nebyl žádný automat s občerstvením, student si však může zapůjčit vysavač či žehličku u recepčního.

Graf 3 Recepce



(zdroj: autor)

6.1.3 Společenské vyžití

Třetí hodnocenou oblastí bylo společenské vyžití, které domy svým nájemníkům umožňují. Otázky byly v tomto případě početnější než u předchozích dvou položek:

1. Nachází se v domě posilovna, popř. jiné sportoviště v blízkosti domu?
2. Je cena za posilovnu součástí ceny za ubytování?
3. Mají studenti k dispozici nějaké společenské prostory k pořádání oslav, akcí?
4. Mohou studenti v prostorách domu kouřit (např. na balkónech)?
5. Pořádají studentské domy různé zábavné akce, např. výlety pro studenty v rámci svého ubytování?

ApartStudent

V domě je studentům přístupná posilovna, která však není v ceně ubytování. Je provozována jiným majitelem, tudíž se studenti řídí ceníkem fitcentra. Oceňuji však možnost využití sportovních hřišť zdarma, které jsou hned naproti vchodu do domu. Nikde v domě není k dispozici společenská místnost, která by mohla být využívána k narozeninovým oslavám. V takových případech však může student navštívit místní klub, který je situován v přízemí domu. Jak již bylo zmíněno, každý pokoj má k dispozici svůj vlastní balkon – kouření je však zakázáno ve všech prostorách domu, a to včetně balkonů. Domy pro své studenty nepořádají žádné výlety či jiné zábavné akce.

DS Residence

V DS Residence mají studenti možnost zajít do plně vybavené posilovny, avšak stejně jako u ApartStudent, je tato posilovna provozována jiným majitelem, tudíž její využití není zahrnuto v ceně ubytování. Měsíční poplatek se pohybuje kolem 800 Kč. Ani v tomto ubytovacím zařízení nemají studenti žádné prostory, kde by mohli pořádat oslavy a jiné akce. Opět je přísně zakázáno v celém domě kouřit, a to i na balkonech. Žádné aktivity v podobě organizovaných výletů DS Residence neposkytuje.

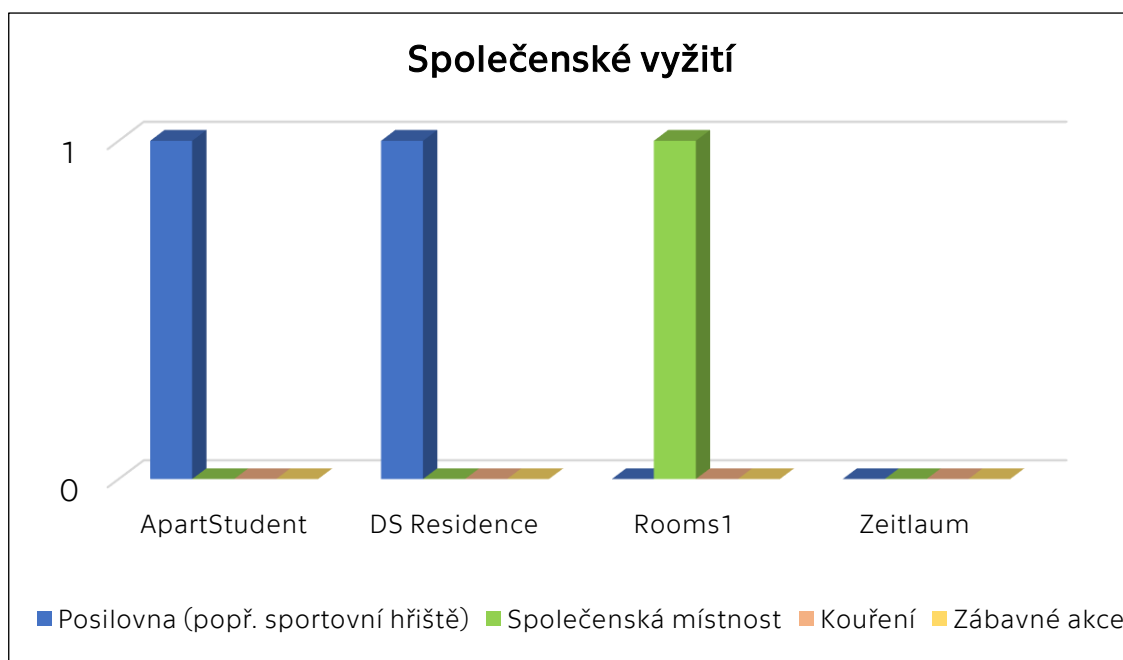
Rooms1

Studenti bydlící v Rooms1 nemají k dispozici posilovnu (nejbližší se nachází několik stanic metrem), ani nejsou v blízkosti domu žádná sportoviště. Na rozdíl od dvou předchozích domů, Rooms1 poskytuje studentům volný prostor pro jejich společenské využití. I když je místnost primárně využívána jako studovna, není zakázáno, aby si zde studenti udělali oslavu či jinou akci. V celém domě je zakázáno kouřit – za tímto účelem nájemníci využívají venkovních prostor před domem. Nevýhodou však zůstává, že se apartmán nachází v poměrně zabydlené oblasti, tudíž by mohli studenti narušovat klid ostatních občanů, a to převážně v noci.

Zeitlaum

Zeitlaum nenabízí studentům posilovnu, ani jiné sportovní využití. Kouření je zakázáno ve všech prostorách domu a porušení tohoto pravidla je trestáno vysokou pokutou. Studenti nemají žádnou volnou místnost k pořádání společných akcí. Oproti ostatním studentským domům má však Zeitlaum výhodu dobré dostupnosti do centra, tudíž mohou nájemníci zavítat do mnoha barů či klubů v blízkosti. V rámci společenského využití Zeitlaum nepořádá žádné výlety ani jiné zábavné akce.

Graf 4 Společenské vyžití



(zdroj: autor)

6.1.4 Studium

Čtvrtým bodem hodnotícího archu bylo studium, jinak řečeno, jaké podmínky ubytovací zařízení poskytuje ke studiu. Podotázky této kapitoly byly následující:

1. Mají studenti přístup do knihovny (studovny)?
2. Mají studenti možnost vytisknout si veškeré své studijní materiály (např. na recepci či jiném místě)?
3. Na jaké úrovni je pro studenty funkční WIFI?

ApartStudent

ApartStudent neposkytuje svým studentům žádnou studovnu (knihovnu). Při MS návštěvě mi bylo řečeno, že student může využít prostorný vestibul recepce. To však není dostačující prostředí ke studiu. Již jsem zmínila, že ApartStudent nabízí pouze dvou a více lůžkové pokoje, tudíž je zcela zásadní, aby měli studenti klidné místo na učení, v případě ruší-li je jejich spolubydlíci. Potřebuje-li si student něco vytisknout, může využít tiskárnu na recepci za poplatek 3 Kč/stránka. Ani WIFI připojení není nabízeno zdarma, ale za 100 Kč měsíčně.

DS Residence

Vzhledem k tomu, že DS Residence nabízí převážně jednolůžkové pokoje, není zcela potřebné, aby umožňoval přístup do studovny, či knihovny. Studenti mají klid na učivo přímo ve svém pokoji. Opět si student v případě potřeby může vytisknout studijní materiály na recepci a WIFI připojení je zahrnuto v ceně ubytování – síla signálu je však velmi kolísavá a mnoho studentů si často na nefunkčnost WIFI stěžuje, proto jsem v hodnotícím archu udělila za síť WIFI pouze 0,5 bodu.

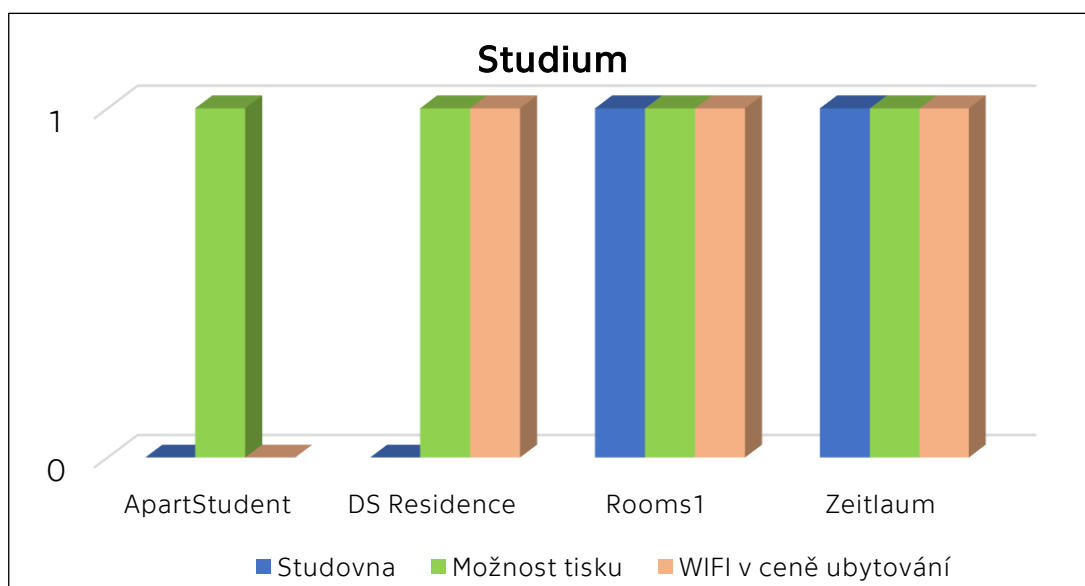
Rooms1

Jak již bylo řečeno, Rooms1 poskytuje studentům prostor k zábavě i učení. Jedna místnost je tedy využívána ke dvojímu účelu. Tisk je k dispozici na recepci za poplatek 2 Kč/stránka. WIFI připojení je již započítáno do ceny ubytování – zatím nebyly zaznamenány žádné stížnosti ohledně signálu, předpokládám tedy, že WIFI připojení je velmi kvalitní.

Zeitlaum

Za studovnu je považována místnost o stejné rozloze jako mají kuchyňky akorát s tím rozdílem, že místo stolu a židlí se zde nachází gauč. WIFI připojení je velmi silné, nikdo ze studentů tedy zatím neměl důvod si stěžovat. Tisk je opět přístupný na recepci. Bylo mi řečeno, že při nenákladném výtisku je poskytován zdarma, v opačném případě za malý poplatek.

Graf 5 Studium



(zdroj: autor)

6.1.5 Ostatní služby

Předposlední oblastí v hodnotícím archu byly ostatní služby, které nebylo možné začlenit do ostatních kategorií. Zařadila jsem sem tyto podotázky:

1. Je součástí domu i restaurační zařízení?
2. Je k dispozici pro studenty v kuchyňkách nádobí?
3. Je v ceně zahrnuto použití prádelny (sušárny)?
4. Pokud ne, kolik stojí využití pračky (sušičky)?
5. Zahrnuje cena ubytování i výměnu ložního prádla? Jak často poskytuje dům výměnu prádla?

ApartStudent

I když je restaurace situována přímo v přízemí domu s odděleným vchodem, není primárně určena studentům z ApartStudent. Mohou ji využívat všichni obyvatelé dané lokality a student neuplatňuje žádné slevy (nejedná se tedy o typickou studentskou menzu). Při využívání kuchyňek, které se nachází na každém patře domu, si musí student opatřit své vlastní nádobí. Prádelna není poskytována v ceně ubytování, ale za poplatek ve výši 45 Kč za jeden prací cyklus. Výměna ložního prádla je možná jednou za 14 dní, a to zdarma.

DS Residence

I přestože restaurace není součástí domu a není určena nájemníkům, nachází se v bezprostřední blízkosti, a to ihned ve vedleším vchodě. Stejně jako předchozí studentský dům, ani DS Residence nemá pro své nájemníky k vypůjčení nádobí. Použití pračky a sušičky není zahrnuto v ceně ubytování, student zaplatí 65 Kč za jedno vyprání. Výměna prádla je poskytována zdarma v rámci ubytování a provádí se dvakrát do měsíce. Nutno podotknout, že je povinná pro všechny studenty, aby se předcházelo jeho opotřebení. V případě, že si student prádlo nevymění, platí poplatek ve výši 20 Kč. Jako jediný DS Residence prodává jízdenky na hromadnou dopravu přímo na recepci, což považuji za velmi praktické především pro nově příchozí studenty.

Rooms1

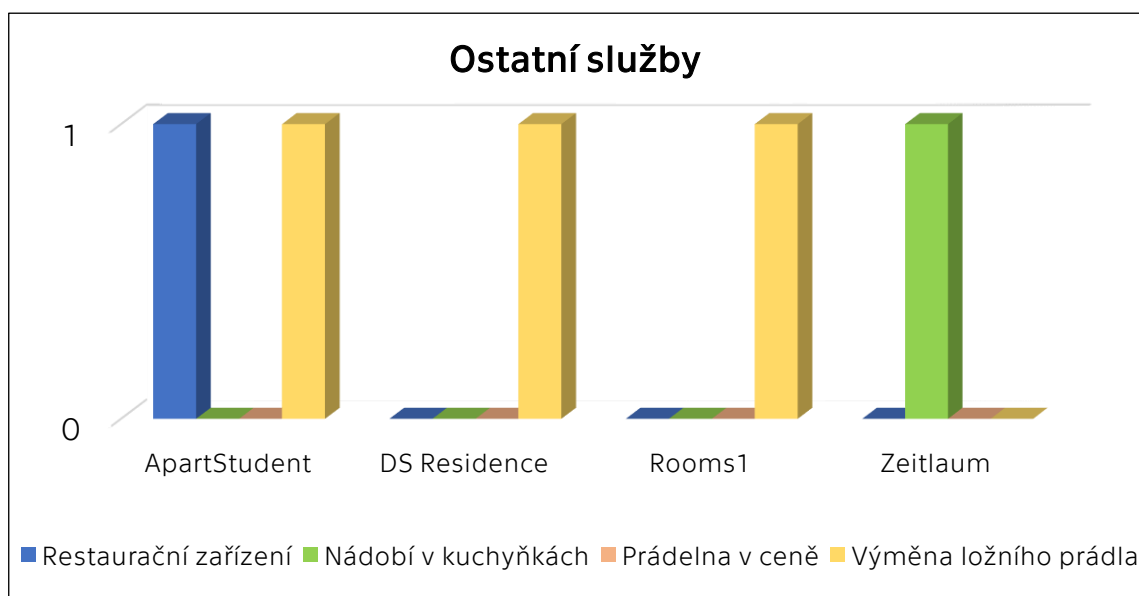
Ani v Rooms1 nenajdeme žádné restaurační zařízení, které je součástí poskytovaných služeb domu, avšak nájemníci mohou využít slev v nedaleké restauraci, která nabízí tradiční českou kuchyni. Podobně jako u třech předchozích, nádobí si student musí

opatřit sám a použití prádelny je zpoplatněné ve výši 65 Kč za jedno vyprání. Výměna ložního prádla je opět zahrnuta v ceně ubytování a probíhá jednou za 3 týdny.

Zeitlaum

Ani zde není součástí domu restaurační zařízení či studentská menza. Jako jediný z domů, má Zeitlaum pro své studenty připraven balíček nádobí, který má student již před příjezdem připraven v pokoji. Nádobí se poskytuje po celou dobu pobytu. Při jeho poškození, je ubytovaný povinen koupit nové či mu budou strženy peníze z depozitu. Prádelna je k dispozici pouze přes den, a to ve výši 50 Kč za jeden prací cyklus trvajícím kolem 40 minut. Samostatnou výměnu ložního prádla Zeitlaum neposkytuje, když si však zaplatí 400 Kč, má v ceně kompletní úklid pokoje včetně výměny prádla.

Graf 6 Ostatní služby



(zdroj: autor)

6.1.6 Administrativa

Poslední položkou hodnotícího archu byla oblast nazvaná administrativa. Podotázky této kapitoly byly následující:

1. Poskytují studentské domy potvrzení o ubytování? Pokud ano, v jaké výši?
2. Jak dlouhá je výpovědní lhůta v případě, rozhodne-li se student odejít z domu před skončením ubytovací smlouvy?
3. Jaká je výše kauce?

ApartStudent

Potvrzení o ubytování, které je nezbytné pro studenta s vízovou povinností, vydává ApartStudent za 150 Kč. Rozhodne-li se student o ukončení pobytu, výpovědní lhůta trvá 3 měsíce a začíná běžet první den následujícího měsíce od oznámení. Poté se studentovi vrací kauce, buď bankovním převodem či hotově podle toho, jak si student přeje. Výše kauce je stejná jako výše jednoho měsíčního nájmu a vrací se v plné výši, je-li při odchodu studenta v pokoji vše v pořádku.

DS Residence

DS Residence neposkytuje zahraničním studentům potvrzení o ubytování, za tímto účelem jim postačí ubytovací smlouva, kde jsou uvedeny všechny potřebné informace pro cizineckou policii. Výpovědní lhůta je v tomto případě kratší, trvá pouze 1 měsíc – poté se studentovi smí vrátit kauce, která je opět ve výši jednoho měsíčního nájmu.

Rooms1

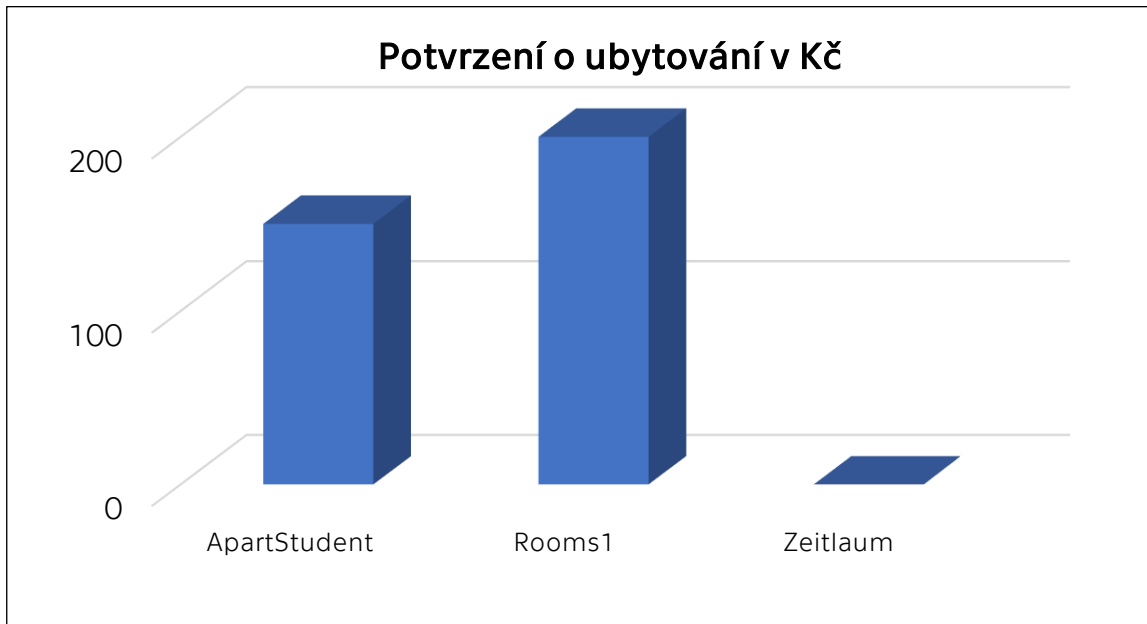
Stejně jako u dvou předchozích, Rooms1 svým nájemníkům poskytuje na vyžádání potvrzení o ubytování ve výši 200 Kč. Studenti ho ve většině případech potřebují na cizineckou policii České republiky, kde ho vyžadují. Chce-li student z domova odejít dříve před vypršením ubytovací smlouvy, musí podat oznámení 3 měsíce dopředu, v opačném případě mu nebude vrácena kauce, kterou uhradil před začátkem pobytu. Její výše je opět stanovena dle měsíčního nájmu.

Zeitlaum

Jako jediný vydává Zeitlaum potvrzení o ubytování pro své studenty zdarma. Kauce je opět ve výši jednoho měsíčního nájmu a vrací se v plné výši, je-li v pořádku navrácen pokoj i s nádobím. Výpovědní lhůta začíná běžet prvním dnem následujícího měsíce o oznámení a končí posledním dnem daného měsíce.

Vzhledem k tomu, že DS Residence potvrzení o ubytování neposkytuje, není tedy uveden v následujícím grafu:

Graf 7 Potvrzení v Kč



(zdroj: autor)

Celkové hodnocení kvality služeb

V rámci počtu udělených bodů v jednotlivých kategoriích a podotázek ohledně kvality poskytovaných služeb jsem nejlépe ohodnotila studentský dům ApartStudent (12,5 bodů) poté Rooms1 s celkovým počtem 12 bodů, na třetí příčce DS Residence s 11 body následovaný studentským domem Zeitlaum s 10 body.

Druhá výzkumná otázka zabývající se poměrem kvality a ceny za jednotlivá ubytování bude vyhodnocena v závěrečné kapitole 7.

6.2 Hodnocení personálu, pořádku a čistoty

Následující kapitola se bude věnovat třetí výzkumné otázce, tedy komunikaci a ochotě personálu s potenciálními zájemci o ubytování a pořádku (čistotě) na pracovišti a v prostorách, které studenti využívají. Jak již bylo zmíněno v úvodu, hodnotící arch ohledně personálu a čistoty na pracovišti sčítá celkem 16 otázek. U každého studentského domu budou souhrnně popsány moje dojmy a pocity z návštěvy, které budou vycházet z daných otázek.

ApartStudent

Personál

Recepční byla v době návštěvy přítomna na pracovišti. Při příchodu nepozdravila, ani se neusmála, naopak se zdála podrážděná vzhledem k žádané prohlídce, kterou nečekala (i přesto, že jsem posílala e-mail s týdenním předstihem). Slečna recepční se mi však začala okamžitě věnovat, např. sdělila mi ceny za ubytování jednotlivých pokojů a další poplatky nezahrnuté v ceně (WIFI připojení). V průběhu hovoru nás však vyrušili další studenti, kteří se dožadovali pomoci. Vzhledem k této situaci, jsem byla požádána o chvíli strpení. Po několika minutách mi recepční opět věnovala pozornost a dovedla mě do přízemního pokoje na prohlídku. Bylo mi vysvětleno vše potřebné, na detaily jsem se však musela doptávat sama. Slečna recepční přiznala, že není zaměstnaná tak dlouho, tudíž spoustu věcí stále neví. Poté mi byla ukázána kuchyňka, která byla velmi moderně zařízena a působila čistým dojmem, mimo to mi žádné další pokoje nebyly ukázány (např. prádelna). Nezdálo se mi, že by se mě recepční snažila přesvědčit o výhodách bydlení v daném domě, i přestože si myslím, že má dům, co nabídnout – např. studentský klub, který se nachází ve vedlejším vchodě, či atraktivní lokalita (příroda, mnoho studentů).

Bodové hodnocení personálu

Přestože daná zaměstnankyně nevěděla o mé návštěvě, byla ochotná se mi věnovat. Na druhou stranu při příchodu nepozdravila jako první a působila odměřeně. Po celou dobu návštěvy se neusmála a já se musela ptát velmi aktivně, jinak bych nezískala téměř žádné informace. Dle otázek z dotazníku jsem udělila celkem 6 bodů z 10.

Pořádek a čistota

Prostředí okolo domu působilo velmi upraveně. Před domem nebyly k vidění žádné nedopalky od cigaret ani jiné odpadky. Po obou stranách před vchodem do domu byly umístěny dva odpadkové koše. Okolí recepce bylo čisté, nebyl spatřen žádný nepořádek. Přímo na stole byly umístěny letáky z fitcentra, který je součástí ubytovacího zařízení. Kousek od recepce byl automat s občerstvením, nikde se však nenacházely žádné květiny, což by rozhodně působilo (vzhledem k rozlehlosti recepce a lobby) útulnějším dojmem.

Bodové hodnocení pořádku a čistoty

Na škále od 1 – 10, jsem za pořádek a čistotu celého domu vč. dekorace udělila ApartStudentu 10 bodů.

DS Residence

Personál

Při příchodu na recepci, byl pracovník přítomen na pracovišti. Neusmál se, ani nepozdravil jako první. Na základě emailu, který byl odeslán týden před uskutečněním MS, byl recepční obeznámen s mojí návštěvou. Bylo mi však sděleno, že kapacita domu je zcela plná, a ani v nejbližší době se žádné místo neuvolní (200 lidí na čekací listině). I tak mi byl však ukázán jednolůžkový pokoj, kuchyň a prádelna. Během prohlídky mi recepční sdělil všechny důležité informace, i měsíční nájemné. O výhodách bydlení v daném domě se mě nesnažil přesvědčit, spíše naopak padla slova jako: „pračky nefungují pořádně; WIFI připojení je občas velmi špatné; bydlí tu hlavně otravní Rusáci“.

Bodové hodnocení personálu

Z návštěvy jsem neměla moc dobrý pocit. Recepční byl sice ochotný se mnou projít dům a ukázat mi pokoj, kuchyň i prádelnu, avšak během návštěvy zazněla občas hrubá slova jako např. „otravní Rusáci“. Nutno dodat, že na recepci byl přítomen i další pracovník (nejspíš vedoucí), který ani nepozdravil. Dle dotazníku jsem udělila personálu DS Residence 4 body.

Pořádek a čistota

Na ulici před domem bylo čisto, nevyšimla jsem si žádných odpadků či cigaret. Před domem se opět nacházely dva odpadkové koše s popelníky. Recepce byla uklizená, moc se mi líbila možnost koupě jízdenek MHD. Kromě toho byly na recepci letáčky kadeřnického salónu, který se nachází přímo v přízemí domu a vizitky DS Residence. Dále oceňuji dva automaty s kávou a občerstvením.

Bodové hodnocení pořádku a čistoty

Jelikož chodby domu působily poněkud prázdně bez jakékoliv dekorace, malby apod. a stěny v pokoji, který mi byl ukázán byly velmi nečisté, ohodnotila jsem celkovou čistotu a pořádek domu 6 body na škále od 1 – 10.

Rooms1

Personál

Recepční v Rooms1 zpočátku působila příjemným dojmem, při příchodu se usmála a pozdravila jako první. Po pár úvodních slovech mě okamžitě zavedla do jednoho z pokojů. Z pokoje jsme rovnou zamířily do společenské místnosti, která studentům slouží jako studovna nebo v případě, chtějí-li relaxovat. Z chování recepční jsem měla vcelku dobrý pocit po celou dobu návštěvy, vyzorovala jsem však, že při spatření jiných studentů nepozdravila, téměř je nebrala v potaz. I přestože studentský dům neměl

v okamžiku návštěvy plnou kapacitu, nesnažila se mě slečna recepční přesvědčit o výhodách žití v daném domě. Ve většině případech jsem se musela dotazovat já, jinak by mi bylo poskytnuto jen malé množství informací, jelikož byla recepční velmi pasivní.

Bodové hodnocení personálu

I když nebyla slečna recepční tolik komunikativní a nesdělila mi žádné benefity bydlení, s úsměvem odpověděla na všechny kladené dotazy. Dle dotazníku hodnotím personál 7 body.

Pořádek a čistota

Zázemí recepcie vypadalo čistě, překvapil mě však kuchyňský kout, který nebyl oddělen žádnou příčkou. Pod okny byly umístěny květiny a stolek s židlemi pro čekající hosty. Z recepcie bylo možné vyjít na venkovní terasu. Nebylo však zjištěno, zda je terasa přístupná studentům nebo pouze personálu. Čtyřlůžkový apartmán, který mi byl ukázán v rámci prohlídky, byl uklizený a připravený pro nově příchozí hosty. Prostředí domu však působilo poněkud neútně a stěny na chodbách byly vcelku špinavé. Obrazy či jiné dekorace nebyly nikde spatřeny.

Bodové hodnocení pořádku a čistoty

V rámci celkového pořádku a čistoty jsem se rozhodla udělit Rooms1 na škále od 1 – 10 opět 7 bodů.

Zeitlaum

Personál

V době příchodu byli na pracovišti dva pracovníci. Oba pozdravili jako první a vypadali velmi přátelsky. Byla jsem požádána o chvíli strpení, následně se jeden pracovník rozloučil a odešel. Poté mi věnoval pozornost daný zaměstnanec, který právě vykonával službu. Nejprve mě provedl po celém domě a ukázal mi pokoj, o který jsem projevila zájem již v emailu. Dále mě zavedl do kuchyňky, kde byla přítomna i jedna ze studentek. Recepční ji mile pozdravil. Následně mi byla ukázána prádelna, kde se opět nacházel student, který si očividně nevěděl rady s použitím pračky. Zaměstnanec neváhal a okamžitě mu vysvětlil, jak daná pračka funguje (anglicky). Po prohlídce jsme se přesunuli zpátky na recepci. Recepční mi poté sdělil ceny ubytování jednotlivých pokojů a vyžití, které je přístupné v okolí domu (restaurace, galerie, bary). Jako výhodu ubytování uvedl dobrou dostupnost do centra a na závěr mi dokonce vytiskl ubytovací řád.

Bodové hodnocení personálu

Recepční byl velmi ochotný ukázat mi celý dům a poté se mi dále věnovat na recepci. V Zeitlaumu jsem strávila prohlídkou nejdelší čas, protože byl pracovník velmi komunikativní a sdělil mi vše, co jsem potřebovala vědět, aniž bych se musela ptát sama. Kdyby se nejednalo o Mystery Shopping a já opravdu přemýšlela o ubytování v daném zařízení, snadno bych se nechala recepčním přemluvit. Podle otázek z dotazníku, hodnotím personál Zeitlaumu maximem bodu, tedy 10.

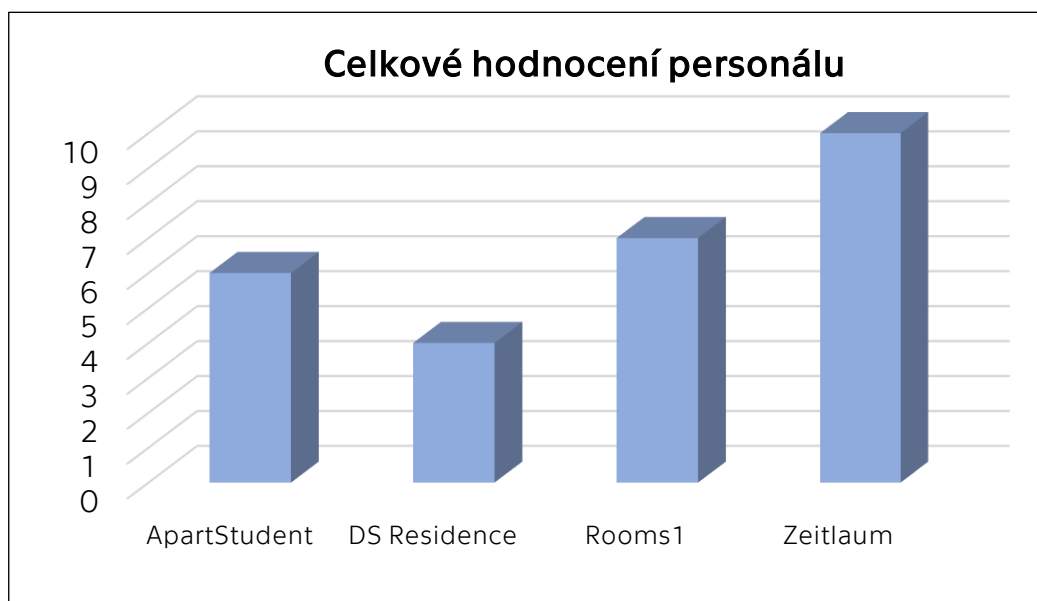
Pořádek a čistota

Před domem se na více místech povalovaly odpadky, především nedopalky od cigaret. V blízkosti domu nebyl viděn žádný odpadkový koš. Interiér působil zastarale. Kuchyň však byla po značné rekonstrukci s novými spotřebiči. V okolí recepcie nebyly žádné květiny, ani automat s občerstvením, nepůsobila však neuklizeným dojmem. Na druhou stranu vstup do prádelny obklopovalo několik papírových krabic na vyhození, a dokonce i nefunkční toaleta.

Bodové hodnocení pořádku a čistoty

Na základě otázek v hodnotícím archu ohledně čistoty a pořádku na pracovišti a v místech využívaných studenty, musím Zeitlaum na škále od 1 – 10 ohodnotit pouze 3 body.

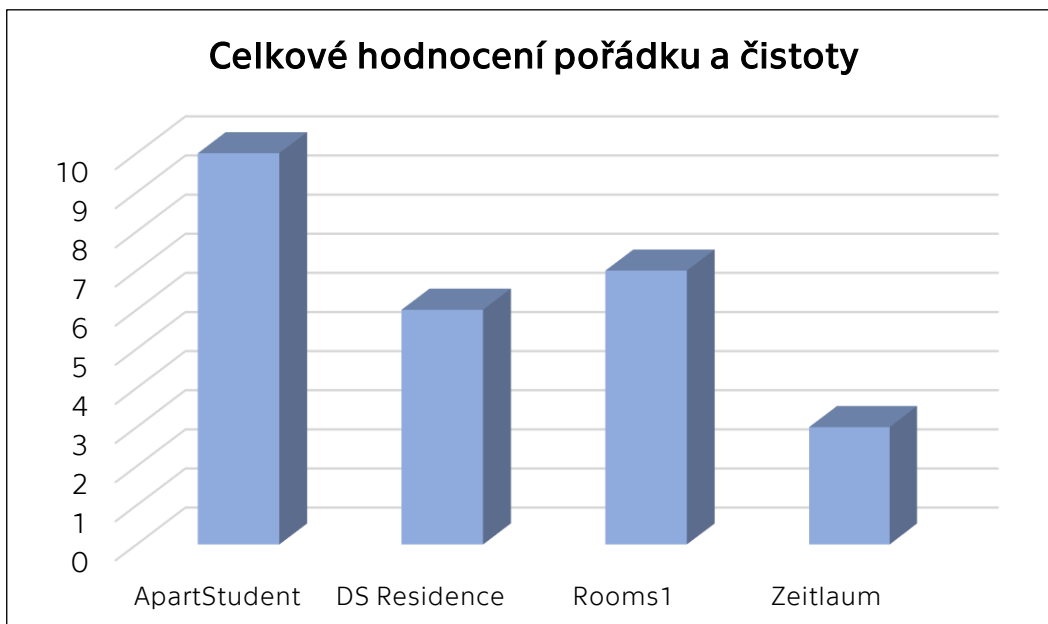
Graf 8 Celkové hodnocení personálu



(zdroj: autor)

Graf nám znázorňuje celkové pořadí studentských domů z hlediska hodnoceného personálu. Nejvyšší počet bodů dosáhl Zeitlaum s deseti body, poté Rooms1 (7 bodů) následovaný ApartStudent s 6 body a jako poslední DS Residence se 4 body z 10.

Graf 9 Celkové hodnocení pořádku a čistoty



(zdroj: autor)

Úkolem bylo ohodnotit každý studentský dům na škále od 1 – 10 příslušným počtem bodů za pořádek a čistotu na pracovišti. Jako první se umístil ApartStudent, druhý skončil Rooms1, následoval DS Residence a poslední Zeitlaum.

7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Cílem výzkumu bylo zjistit kvalitu služeb, kterou poskytují vybrané studentské domy převážně zahraničním studentům, přičemž výzkumné otázky byly následující:

1. Jaké služby jsou studentům v rámci ubytování poskytovány?

Z výzkumu vyplývá, že všechny domy nabízí podobnou sortu služeb, např. sociální zařízení je součástí každého pokoje, stejně jako lednice. Kuchyň je vždy umístěna na každém podlaží a jsou zde k dispozici další spotřebiče spolu s prostornou jídelnou. Všechny domy mají také svou vlastní prádelnu a sušárnu, které jsou však poskytovány

za poplatek (cena se liší dle domu). Souhrn všech služeb, které jednotlivé domy poskytují je sepsán v podkapitole 6.1, kde jsem zároveň analyzovala všechny kategorie.

2. Odpovídá kvalita daných služeb ceně, kterou studentské domy požadují?

Je nutné si uvědomit, že cena se neodvívá pouze od poskytovaného servisu, ale závisí i na lokalitě a atraktivitě daného domu.

I přestože **Zeitlaum** nemá ve svém portfoliu řadu služeb, které ostatní domy studentům umožňují a jeho atraktivita působí všedně, může si dovolit srovnatelné ceny vzhledem ke své lokalitě (Holešovice).

DS Residence poskytuje naopak nejnižší ceny, služby jsou podobné jako služby ostatních domů, lokalita není nejlepší, avšak stále přijatelná, největší potíž však vidím právě ve výše zmíněné atraktivitě domu (prázdné chodby, nepěkná kuchyň apod.) **Rooms1** je sice vzdálenější od centra, jako jediný se však nachází přímo u stanice metra, což mnoho studentů jistě ocení. Zvenčí působí dům jako jeden z okolních panelových domů, svým hostům však může nabídnout atraktivitu svého interiéru. To je jeden z důvodů, proč si může dovolit vyšší ceny. V porovnání s ostatními domy **ApartStudent** nabízí nejvyšší cenu za dvoulůžkový pokoj, a dokonce jako jediný vyžaduje poplatek za připojení k WIFI síti. Dostupnost do centra je opět přijatelná, atraktivita domu je však bezkonkurenční. Dům se nachází v krásné lokalitě, jen nedaleko od přírody a poskytuje studentům mnoho vyžití (venkovní hřiště, klub a restaurační zařízení přímo v domě). Z výzkumu tedy vyplývá, že i když jsou ceny většinou vyšší v porovnání s cenami studentských kolejí, které jsou zřizovány převážně pro české studenty, kvalita služeb se však pohybuje na zcela jiné úrovni. Proto ceny ubytování vybraných domů považuji za adekvátní.

3. Jaká je komunikace a ochota personálu s potenciálními zájemci o ubytování v daném zařízení a čistota a pořádek na pracovišti, popř. v prostorách využívaných studenty?

Ochota personálu se lišila v každém navštíveném domě. Největší komunikativnost a přátelskost převládala jednoznačně v Zeitlaumu, kde jsem se také dozvěděla nejvíce informací. Naopak v Rooms1 se personál, resp. recepční vykonávající službu, chovala poněkud pasivně, avšak přesto vlídně. V ApartStudent se recepční po celou dobu návštěvy ani neusmála. Nejnižším počtem bodů jsem však ohodnotila DS Residence kvůli nevhodným poznámkám pracovníka. Jednotlivé počty bodů jsou zaznamenány

v předchozí kapitole, stejně jako udělené body na škále od 1 – 10 za celkový pořádek a čistotu na pracovišti a v prostorách využívaných studenty.

8 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ SLUŽEB

Nedostatky poskytovaných služeb jednotlivých domů jsou evidentní již v předchozích kapitolách. V následující kapitole jsem se spíše zaměřila na služby, které nenabízí ani jeden z vybraných zařízení. Snažila jsem se navrhnout několik možností, jejichž realizace by byla do budoucna proveditelná.

1. Adaptační výlety

Jedna z podotázek hodnotícího archu se zaměřovala právě na nabídku služeb ohledně zábavných akcí a výletů. Z výzkumu vyšlo najevo, že žádný z domů takové služby neposkytuje. Podle mého názoru se však nejedná o nijak finančně nákladnou položku, naopak přináší značné výhody. Každá změna je v počátcích pro člověka náročná, tím spíše přestěhuje-li se do cizí země a začne chodit do nové školy či zaměstnání. První dojmy v něm tedy vyvolá především místo, kde žije a lidi kolem něho. Proto by se domy měly snažit, aby svým studentům pobyt co nejvíce zpříjemnily, a tím posílily svoji reputaci (především metodou WOM). V rámci četnosti bych navrhovala uskutečňovat výlety vždy 2x za semestr na území ČR či výjimečně za hranicemi (Vídeň, Drážďany). Před určením dané destinace by však proběhl průzkum mezi studenty za účelem zjištění jejich zájmu, vhodné by bylo přiložit i fotografie dané lokality. Po zvolení cílové destinace by se vybral seznam účastníků. Dopravu a následný program by zajišťoval studentský dům, stravné by si hradil student sám.

2. Doprava z letiště

Jelikož mnozí studenti přijíždějí do České republiky ze vzdálených zemí a jsou stresováni cestou z letiště do hotelu, jistě by ocenili, kdyby je přímo před příletovou halou čekalo vozidlo zajišťované studentským domem, které by je přepravilo do jejich zařízení. Studenti by se zároveň nemuseli nosit s těžkými kufry, ani platit peníze za taxi či hromadnou dopravu. Nutno podotknout, že některé školy svým studentům dopravu z letiště zajišťují, tudíž by bylo potřeba, aby domy nejprve zjistily, kdo z daných klientů by měl zájem o vyzvednutí z letiště. Následně by si měly domy ohlídat, kdy letadlo daného studenta přistává, aby bylo vozidlo přistaveno včas.

3. Služby na recepci

Pošta

Recepce by v rámci poskytovaných služeb mohla od studentů přebírat balíky či dopisy a odnášet je za ně na poštu. Ušetřila by tím studentům cestu a zároveň by se klienti vyvarovali nepříjemných chvil, kdy jim na poště téměř nikdo nerozumí, nemluví-li česky. Nabízenou službou by byla pouze donáška na poštu, ostatní věci, jako poštovní známku, by si hradil student sám, k dispozici by však byla k zakoupení rovněž na recepci.

Směnárna

Na recepci by bylo dobré zavést směnárnou, která by posloužila hlavně nově příchozím studentům či turistům, kteří jsou v domě ubytováni krátkodobě. I když ve většině domech funguje platba kartou, menší transakce jsou možné pouze v hotovosti, tudíž by nájemníci jistě uvítali, že si mohou peníze vyměnit přímo na recepci.

4. Brunch

Již v předchozí kapitole bylo zmíněno, že žádný studentský dům nenabízí v rámci ubytování stravovací služby, a to především z důvodu vysokých nákladů – jak na výstavbu zařízení, tak i neustálou dodávkou nových zásob. Vzhledem k dané finanční náročnosti, bych proto navrhovala provozovat pouze tzv. brunche (jídlo vhodné jak ke snídani, tak k obědu, nejčastěji podávané mezi 10 – 13 hod.) Brunch by byl připravován pouze o nedělích a to kvůli dopolední výuce studentů během týdne. Hlavním účelem této akce by bylo utužování vztahů v rámci pobytu studentů. Občerstvení by zajišťoval sám dům nebo pod vedením cateringové agentury.

5. Půjčovna jízdních kol, kolečkových bruslí

Jelikož je cyklistika velmi oblíbeným sportem, a i kolečkové brusle jsou populární atrakcí napříč mnoha státy, bylo by příhodné, kdyby studentské domy zajišťovaly jejich výpůjčku. Navíc je téměř nemožné, aby si student dovezl vlastní jízdní kolo (vzhledem k náročnosti cesty). Vypůjčení by mohlo fungovat tak, že si student s předstihem zamluví kolo (brusle) na určitou dobu a v daný den pro něho budou plně k dispozici. Součástí výbavy by byla samozřejmě i cyklistická přilba.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo podrobné seznámení se s metodou Mystery Shopping a jeho účelem v praxi. Již v úvodu byly vytyčeny výzkumné otázky, které mi sloužily jako podklad pro sestavení hodnotícího archu, na jehož základě jsem analyzovala kvalitu služeb ubytovacích zařízení, kterou nabízí především zahraničním studentům. Daný arch sčítal několik okruhů a podotázek, díky kterým jsem byla schopna zhodnotit celý průběh Mystery Shoppingu a navrhnout doporučení ke zkvalitnění služeb.

První kapitola teoretické části byla zaměřena na pojmy strategického marketingu, především tedy řízením a plánováním. Druhou kapitolu jsem věnovala marketingovému výzkumu, který poskytuje množství informací právě pro strategický marketing. Marketingový výzkum zabíral značný kus teoretické části, jelikož zde byly dopodrobna vysáány jeho fáze a metody – dotazování, pozorování a experiment. Největší pozornost jsem však kladla na třetí kapitolu, čímž byl Mystery Shopping.

Po realizaci MS jsem analyzovala získané výsledky ve všech studentských domech. Hodnotící arch byl vypracován především z uzavřených otázek, jen v několika případech bylo nutné vypisování slovy. Jednotlivé otázky byly poté graficky zpracovány (odpověď „Ne“ 0 bodů, odpověď „Ano“ = 1 bod). Poté jsem sečetla body a určila pořadí domů. Praktická část se nezabývala pouze hodnocením kvality služeb, ale i komunikací personálu. Jak personál s potenciálními uchazeči komunikuje bylo možné vypořozovat již na základě Mystery Emailů, které byly odeslány ještě před návštěvou vybraných zařízení.

V závěru práce jsem se snažila navrhnout nové služby, které žádný z vybraných domů zatím neposkytuje a jejichž realizace by do budoucna nebyla nemožná.

Seznam použité literatury

1. **Barčík, T.** *Strategický marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2013. Právo - edice pro právo a management. ISBN 978-80-905247-7-4.
2. **Böhm, D., C. Fischl a C. Rennhak.** *Mystery Shopping: Neue Ansätze zur Kontrolle des Umgangs mit dem Kunden*. München, 2005. Munich Business School.
3. **Burda, A. a R. Dluhošová.** *Mystery shopping: prolegomena*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2011. ISBN 978-80-7248-663-2.
4. **Burda, A. a E. Vavrečková.** *Mystery shopping: analýza*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2014. ISBN 978-80-7510-132-7.
5. **Čichovský, L.** *Strategický marketing*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2013. ISBN 978-80-87839-10-2.
6. **Foret, M., J. Stávková a A. Vaňová.** *Marketingový výzkum: distanční studijní opora*. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-239-7755-5.
7. **Hesselink, M., van Iwaarden, J. and van der Wiele, T.,** 2005. Mystery shopping: a tool to develop insight into customer service provision. *Total Quality Management*, Vol. 16, No. 4, 529–541.
8. **Jakubíková, D.** *Strategický marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
9. **Jakubíková, D.** *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
10. **Kašík, M. a K. Havlíček.** *Marketing při utváření podnikové strategie*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2009. ISBN 978-80-7408-022-7.
11. **Kotler, P.** *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1545-2.
12. **Kotler, P. a G. Armstrong.** *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: Grada, c2004. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-247-0513-3.
13. **Kozel, R.** *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 80-247-0966-X.
14. **Kozel, R., L. Mynářová a H. Svobodová.** *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

- 15. Matušínková, K.** *Marketing finančních služeb: distanční studijní opora*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2009. ISBN 978-80-7248-520-8.
- 16. Matušínková, K.** *Marketingová komunikace*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2007. ISBN 978-80-7248-445-4.
- 17. Smith, S. M. a G. S. Albaum.** *Fundamentals of Marketing Research*. Thousand Oaks: SAGE, 2005. ISBN 978-0761988526.
- 18. Staňková, P., R. Vorlová a I. Vičková.** *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. Vyd. 2., upr. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010. Psyché (Grada). ISBN 978-80-7318-927-3.
- 19. Svobodová, H., L. Mynářová a R. Kačer.** *Marketingový výzkum*. Dot. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 1997. ISBN 80-707-8226-9.
- 20. Štikar, J., M. Rymeš, K. Riegel a J. Hoskovec.** *Psychologie ve světě práce*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0448-5
- 21. Wagnerová, I.** *Psychologie práce a organizace: nové poznatky*. Praha: Grada, 2011. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3701-0.
- 22. Zamazalová, M.** *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
- 23. Zbořil, K.** *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998. ISBN 80-7079-394-5.

Internetové zdroje

- 24.** O Mystery Shoppingu. *Mystery Shopping* [online]. Praha: IPSOS, 2016 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <http://www.mysteryshopping.cz/o-mystery-shoppingu>
- 25.** Základní zásady Mystery Shoppingu. *SIMAR - Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění* [online]. Praha: SIMAR, 2014 [cit. 2017-05-03]. Dostupné z: <http://simar.cz/standards/kvalitativni-standards/mystery-shopping.html>
- 26.** Kvalitativní standardy ICC/ESOMAR. *SIMAR - Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění* [online]. Praha: SIMAR, 2014 [cit. 2017-05-03]. Dostupné z: <http://www.simar.cz/standards/kvalitativni-standards-icc/esomar.html>
- 27.** HRABALOVÁ, Barbara. Objasnění záhady jménem mystery shopping. *Firemní obchod* [online]. 2015, [cit. 2017-05-03]. Dostupné z: http://media.wix.com/ugd/783e84_828f6745ab334e448a1c5b456495d78f.pdf

Seznam obrázků

Obrázek 1 Fáze Mystery Shoppingu.....	20
---------------------------------------	----

Seznam tabulek

Tabulka 1 Ceny ubytování za jednotlivé pokoje	30
---	----

Seznam grafů

Graf 1 Rychlost odpovědi na email v hodinách	31
Graf 2 Vybavenost pokojů	34
Graf 3 Recepce	36
Graf 4 Společenské vyžití	38
Graf 5 Studium	39
Graf 6 Ostatní služby	41
Graf 7 Potvrzení v Kč	43
Graf 8 Celkové hodnocení personálu	47
Graf 9 Celkové hodnocení pořádku a čistoty	48

Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník k zjištění kvality služeb.....	58
Příloha 2 Hodnocení personálu a čistoty.....	60

DOTAZNÍK K ZJIŠTĚNÍ KVALITY SLUŽEB STUDENTSKÝCH DOMŮ		
	Hodnotící položka	Body
	<i>nabídka jednolůžkových pokojů</i>	
	<i>nabídka dvoulůžkových pokojů</i>	
	<i>nabídka třílůžkových pokojů a více</i>	
1)	POKOJE	Má student na pokoji veškerý komfort, vč. moderního psacího stolu a lampičky?
		Je součástí pokojového zařízení kuchyňka vč. vlastní ledničky či rychlovarné konvice?
		Mají studenti na pokoji sociální zařízení (<i>toaleta, koupelna</i>)?
2)	RECEPCE	Mohou se studenti v případě jakéhokoliv dotazu obrátit na recepci, tzn. funguje recepce 24/7?
		Nabízí recepce lehké občerstvení v podobě pití, chipsů, sladkostí?
		Jsou k dispozici na recepci k zapůjčení další věci, které nemá student na pokoji? (<i>např. vysavač, žehlička</i>)
3)	SPOLEČENSKÉ VYŽITÍ	Nachází se v domě posilovna, popř. jiné sportoviště v blízkosti domu?
		Je cena za posilovnu součástí ceny za ubytování?
		Mají studenti k dispozici nějaké společenské prostory k pořádání oslav, akcí?
		Mohou studenti v prostorách domu kouřit (<i>např. na balkonech</i>)?
		Pořádají studentské domy různé zábavné akce, např. výlety pro studenty v rámci svého ubytování?
		<i>Pokud ano, vypište:</i>

4)	STUDIUM	Mají studenti přístup do studovny (knihovny)?	
		Mají studenti možnost vytisknout si veškeré své studijní materiály? (<i>např. na recepci či jiném místě</i>)	
		Je v ceně ubytování zahrnuto připojení WIFI?	
5)	OSTATNÍ SLUŽBY	Je součástí studentského domu i restaurační zařízení?	
		Je k dispozici pro studenty v kuchyňkách nádobí?	
		Je v ceně zahrnuto použití prádelny (sušárny)?	
		Pokud ne, kolik stojí využití pračky (sušičky) na 2 hodiny?	
		Zahrnuje cena ubytování i výměnu ložního prádla? Jak často poskytuje dům výměnu prádla? <i>Vypište.</i>	
6)	ADMINISTRATIVA	V jaké výši poskytují studentské domy potvrzení o ubytování, které je nezbytné pro studenty s vízovou povinností?	
		Jaká je výše kauce?	
		Jak dlouhá je výpovědní lhůta v případě, rozhodne-li se student odejít z domu před skončením ubytovací smlouvy? <i>Vypište.</i>	
SOUČET BODŮ			

DOTAZNÍK - PERSONÁL A ČISTOTA		
Hodnotící položka	Komentáře	Body
1	PERSONÁL	
1,1	Byl pracovník při příchodu na recepci přítomen na pracovišti?	
1,2	Pokud ano, pozdravil jako první a usmál se?	
1,3	Věnoval se Vám pracovník okamžitě nebo jste musel čekat? <i>V případě čekání, vypište jak dlouho.</i>	
1,4	Byli přítomni i jiní studenti, kteří se dožadovali pomoci? Byl pracovník ochotný pomoci?	
1,5	Zavedl Vás pracovník do některých z pokojů?	
1,6	Ukázal Vám i další vyžití, které studentský dům přináší? <i>(např. posilovnu)</i>	
1,7	Zmínil pracovník ceny ubytování dle různých typů pokojů vč. všech poplatků?	
1,8	Snažil se Vás pracovník přesvědčit o výhodách bydlení v daném zařízení? <i>Jak? Vypište.</i>	

2	ČISTOTA A POŘÁDEK		
2,1	Bylo před domem na ulici čisto, tzn. žádné odpadky či nedopalky od cigaret?		
2,2	Byl před domem umístěn odpadkový koš s popelníkem?		
2,3	Byl v okolí recepce pořádek, tzn. žádné odpadky, jídlo apod.?		
2,4	Působilo zázemí recepce čistým a uklizeným dojmem?		
2,5	Byly na recepci umístěny letáky např. o různých akcích konaných v Praze apod.?		
2,6	Nacházely se na recepci květiny nebo automat s kávou či občerstvením?		
2,7	Pokud Vás pracovník zavedl do pokoje, byl pokoj čistý a připravený pro nového hosta?		
2,8	Na škále od 1 - 10 určete, jakým dojmem na Vás působil pořádek a čistota celého domu vč. různých obrázků, dekorací, malby apod.		

