Mystery Shopping v řetězci obchodů BUSHMAN

Miroslav Leština

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE
MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ
School of Business & Interdisciplinary Studies

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá metodou marketingového výzkumu zvanou Mystery shopping. Práce zahrnuje informace o marketingu služeb, popis metody Mystery shopping a proč tuto metodu využívat. Praktická část se zabývá provedením výzkumu v prodejnách značky Bushman a analýzou získaných dat.

Popis společnosti

Značka BUSHMAN vznikla v roce 1997 a dnes ji vlastní společnost Bushman Company a.s. Tato společnost je poskytovatelem franchisy. Hlavním franchisantem je společnost Bushman CZ s.r.o. Prodejen Bushman je celkem 27 v České republice. Cílem společnosti je stát se průkopníky praktického, funkčního a pohodlného oblečení pro cestování, zhotoveného výhradně z přírodních materiálů. Značka Bushman vidí své hlavní stávající zákazníky ve dvoučlenných domácnostech (dospělí ve středním věku) a rodinách s dětmi staršími devíti let. Novou cílovou skupinou jsou pro společnost aktivní mladé rodiny a aktivní single lidé. Jejich společným rysem je hlavně pozitivní vztah k technologiím, a to především v oblasti komunikace – sociálních sítí. Jak u starých zákazníků, tak u nových je společným rysem velmi dobrý vztah k cestování.

BUSHMAN®
EXPEDITION OUTFITTERS

Prodejna Bushman

Popis metody

Mystery shopping se pohybuje na hranici kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Je založen na metodách zúčastněného pozorování s předdefinovanou formou toho, jak se má tazatel (Mystery shopper) chovat a co je jeho konkrétní cíl pozorování. Mystery shopping se může týkat konkurence, vlastní organizace klienta, zprostředkovatelů, jimiž jsou například prodejci, distributoři, poradci atd. (Burda, Dluhošová, 2011, s. 13)

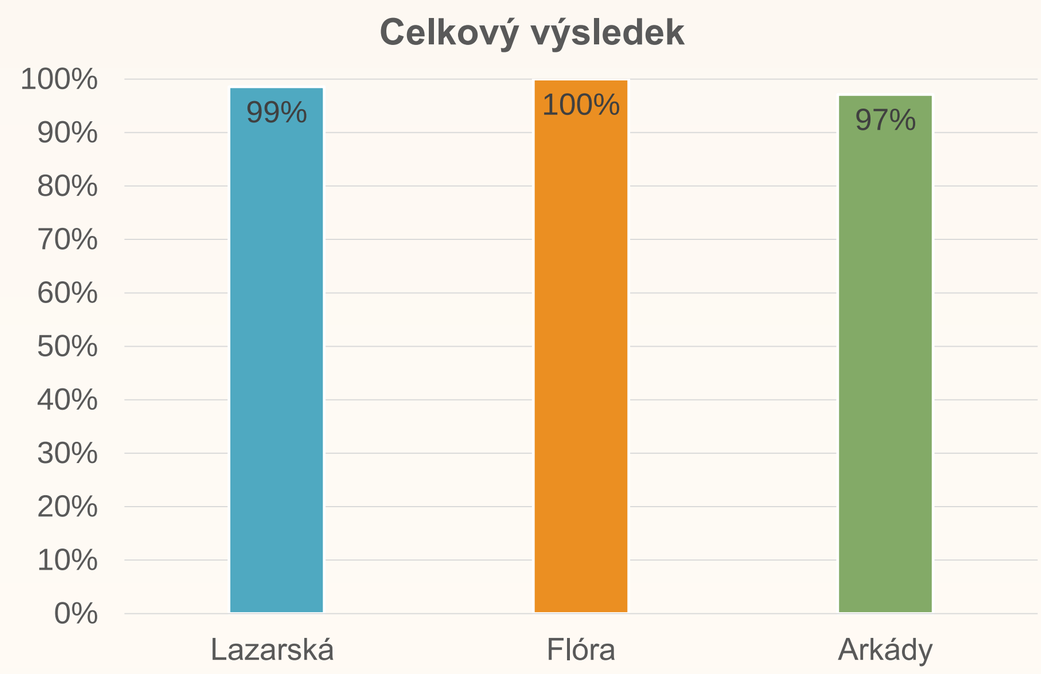
Výhodou Mystery shoppingu je okamžitá rychlost zachycení dat z nákupu. Mystery shopper navštíví v předem stanoveném čase konkrétní místo a po návštěvě ohodnotí poznatky získané touto cestou. Tyto fiktivní nákupy nabízejí objektivní i subjektivní hodnocení kvality průběhu služeb, ať už se jedná o obchod, restauraci, hotel nebo jakoukoliv jinou instituci poskytující služby. (Ford, Latham, Lennox, 2011, s. 157-164)

Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo popsat prodejní metody a techniky prodavačů Bushman ve třech zvolených prodejnách Lazarská, Flóra a Arkády a v celkovém hodnocení je porovnat.

Výsledky

Všechny prodejny si během Mystery shoppingu počínaly velmi dobře. S jistotou můžeme říct, že nejlépe si vedle prodejna v obchodním centru Flóra. Nejhorší výsledek měla prodejna v obchodním centru Arkády, nicméně její skóre 97 % je velmi dobré skóre. Není divu, že právě tyto prodejny získaly tak vysoké hodnocení, jelikož se jedná o prodejny patřící pod hlavního franchisanta. Ten organizuje pravidelná školení svých zaměstnanců a zve na ně i zaměstnance ostatních franchisantů.



Conclusions

Cílem této práce bylo pomocí metody Mystery shopping analyzovat a celkově zhodnotit prodejní metody personálu na prodejnách Bushman a prezentovat získané výsledky zadavateli.

V teoretické části byla podrobně popsána výzkumná metoda Mystery shopping jako součást marketingového výzkumu. Byli zde uvedeny základní metody marketingového výzkumu, třídění služeb a chápání služby jako produktu. Následně byly popsány jednotlivé fáze Mystery shoppingu, základní charakteristiky této metody a její výhody a nevýhody oproti jiným metodám Marketingového výzkumu.

V praktické části byla aplikována metoda Mystery shopping ve třech prodejnách Bushman. Díky této metodě bylo možné porovnat celkový vzhled a uklizenost prodejen, chování personálu k zákazníkovi, jeho praktické i teoretické znalosti. Velký důraz byl kladen na dodržování firemních postupů během veškeré komunikace se zákazníkem, a to od vstupu do prodejny až po ukončení prodeje a odchod. Na základě výsledků Mystery shoppingu bylo možné porovnat míru profesionality prodavaček a celkovou úroveň prodejen.

Závěrečné doporučení bylo rozděleno na dvě části. První část doporučení se zabývala změnou parametrů dalších Mystery shoppingů, například snížení jejich frekvence nebo cílené zaměření na řešení konkrétních, méně častých situací. Druhá část byla zaměřená na možné personální změny. Prodavačka s plným počtem bodů by mohla školit ostatní. Veškerá tato doporučení vedou k úspoře firemních financí

English Summary

Bachelor thesis is focused on method of marketing research named Mystery shopping. Thesis includes information about marketing of services, description of method Mystery shopping and to apply this method. Practical part is focused on performing research in stores Bushman and on analysis of obtained data.

Bibliography

1. BURDA, Alexandr a Radmila DLUHOŠOVÁ. *Mystery shopping: prolegomena*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2011. ISBN 978-80-7248-663-2.
2. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky.* Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
3. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing.* Praha: Grada, 2004. ISBN 80–247-0513-3
4. Robert C. Ford, Gary P. Latham, Gwen Lennox,. Sciencedirect.com. *Mystery shoppers: A new tool for coaching employee performance improvement, Organizational Dynamics.* [Online] [Citace: 15. duben 2017.] http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0090261611000313. ISSN 0090-2616.