

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Mystery Shopping-Marketingový výzkum v praxi

Mystery Shopping-Using of Marketing Research

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

VEDOUCÍ PRÁCE

PhDr. Lenka Mynaříková Ph.D.

SAMCOVÁ

ŠÁRKA

2017

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Samcová	Jméno:	Šárka	Osobní číslo:	437905
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Zadávací katedra/ústav:	Oddělení pedagogických a psychologických studií				
Studijní program:	Ekonomika a management				
Studijní obor:	Řízení a ekonomika průmyslového podniku				

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:
Mystery shopping- Marketingový výzkum v praxi

Název bakalářské práce anglicky:
Mystery shopping- Using of Marketing research

Pokyny pro vypracování:

Cíl práce: Zjištění kvality poskytovaných služeb společnosti, zjištění odbornosti a vystupování zaměstnanců společnosti.
Přínos práce: Návrh na zkvalitnění poskytovaných služeb zákazníkům a zvýšení odbornosti zaměstnanců.

1. Úvod
2. Teoretická část- Podrobná analýza tématu, strategický marketing a jeho metody výzkumu
3. Realizace výzkumu- Tvorba dotazníku, scénáře, představení společnosti, návrhy na opatření
4. Závěr

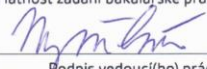

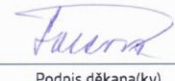
Seznam doporučené literatury:

HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s.
KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s.
ČICHOVSKÝ, Ludvík. Marketingový výzkum. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011, 320 s.
FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 116 s.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:
PhDr. Lenka Mynaříková Ph.D. - MÚVS ČVUT v Praze, oddělení pedagogických a psychologických studií

Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:

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

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

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

 29-03-2017
Datum převzetí zadání Podpis studenta(ky)

SAMCOVÁ, Šárka. *Mystery Shopping-Marketingový výzkum 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 zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 27. 04. 2017

Podpis:

Poděkování

Můj vděk patří hlavně vedoucí bakalářské práce paní PhDr. Lence Mynaříkové Ph.D., za odborné vedení, užitečné rady, ochotu a rychlou komunikaci. Všechny tyto aspekty přispěly k vypracování mé bakalářské práce.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá metodou Mystery Shopping, pomocí níž hodnotí kvalitu poskytovaných služeb na šesti vybraných pobočkách České pošty, s. p. v Praze a Táboře. Práce se zaměřuje na hodnocení nabízených služeb, konkrétně Zákaznické karty, pracovníků jednotlivých poboček a jejich následného porovnání. Teoretická část zmiňuje oblast marketingového výzkumu, který je důležitý z hlediska pochopení daného tématu, pojmů a je v přímé návaznosti právě na Mystery Shopping, kterému je věnována pozornost v druhé kapitole teoretické části. Praktická část se zabývá marketingovým výzkumem v praxi, hodnotí jednotlivé pobočky z hlediska daných kritérií, předkládá následná souhrnná doporučení a návrhy na zlepšení poskytované služby.

Klíčová slova

Mystery shopping, utajený nákup, fiktivní zákazník, marketingový výzkum, Zákaznická karta

Abstract

This bachelor thesis deals with method called "Mystery Shopping", which evaluates quality of provided services in 6 selected branches "Česká pošta, s. p." In Prague and Tabor. Thesis is focused on evaluation of offered services, specifically on customer card, employees of each branch and their subsequent comparison. The theoretical part mentions the area of marketing research, which is important to understand the topic of the thesis, terms and it is directly connected to the mystery shopping, which is mentioned in the second chapter of the theoretical part. The practical part deals with marketing research in practice. Here I evaluate each branch in terms of the given criteria, followed by a summary of recommendations and suggestions for services improvement.

Key words

Mystery Shopping, hidden purchase, mystery shopper, market research, customer card

Obsah

Úvod	5
1 Marketingový výzkum	7
1.1 Proces marketingového výzkumu	8
1.2 Zdroje dat.....	9
1.3 Metody a techniky získávání primárních informací.....	10
1.4 Primární údaje získávané kvantitativním a kvalitativním výzkumem.....	12
2 Mystery Shopping	13
2.1 Nástroje Mystery Shoppingu.....	14
2.2 Charakteristika fiktivního zákazníka.....	15
2.3 Fáze Mystery Shoppingu	16
2.4 Etický kodex Mystery Shoppingu	17
3 Cíl výzkumu a výzkumné otázky	20
4 Charakteristika společnosti Česká pošta, s. p.	20
4.1 Zákaznická karta	21
4.2 Plán výzkumu.....	22
5 Vyhodnocení marketingového výzkumu a analýza dat	23
5.1 Stav pobočky-vnější okolí.....	23
5.2 Stav pobočky-vnitřní prostory.....	27
5.3 Zákazníci na pobočce	29
5.4 První kontakt se zaměstnancem	31
5.5 Dotaz od fiktivního zákazníka.....	33
5.6 Vyhodnocení poboček.....	37
6 Hodnocení výzkumných otázek	39
6.1 Návrh na zlepšení situace	41
Závěr	42
Seznam použité literatury	43
Seznam obrázků	45
Seznam tabulek	46
Seznam grafů	47
Seznam příloh	48

Úvod

Zákazníci v dnešní době ovládají trh, disponují větším množstvím informací a s rostoucím počtem konkurence jsou i vybíravější. K výběru bakalářské práce na téma Mystery Shopping mě vedl zájem o tuto metodu, protože jsem sama byla zkoumaným zaměstnancem. Metodu jsem si chtěla vyzkoušet z druhé strany a zjistit její přínosy pro zákazníky.

Cílem práce je zhodnotit kvalitu poskytovaných služeb (Zákaznické karty) Českou poštou, která se musí vyrovnávat s nárůstem nespokojených zákazníků.

Práce je rozdělena do dvou částí: teoretické a praktické. Teoretická část je rozdělena do dvou kapitol, přičemž první kapitola pojednává o marketingovém výzkumu, jeho procesu, zdrojích dat, technikách získávání primárních informací. V závěru první kapitoly se zabývám kvalitativním a kvantitativním výzkumem.

Druhá kapitola je zaměřena na samotný Mystery Shopping, jeho nástroje, charakteristiku fiktivního zákazníka, stručnou historii, jednotlivé fáze Mystery Shoppingu a etické zásady.

V druhé, praktické části bakalářské práce, se budu zabývat samotným výzkumem prováděným na jednotlivých pobočkách České pošty. V první řadě stručně představím společnost. Následně popíši službu Zákaznické karty, která bude v praxi podrobena detailnějšímu výzkumu. Plán výzkumu obsahuje popis jednotlivých poboček, které budou předmětem výzkumu. Další část obsahuje obecný popis hodnotícího dotazníku, včetně systému bodování. V závěru plánu výzkumu je stanoven fiktivní scénář.

Mým předpokladem je zjistit faktory, které ovlivňují spokojenost/nespokojenost zákazníků České pošty. Marketingovým výzkumem se pokusím najít hlavní nedostatky, které zákazníka nejvíce ovlivňují a navrhnout tak doporučení, která by tyto nedostatky mohla minimalizovat.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketingový výzkum

„Krást myšlenky od jedné osoby je plagiátorství, krást myšlenky od mnoha lidí je výzkum“
John Milton

Pro současnou podnikatelskou sféru jsou typické neustálé změny, např. změny nákupního chování konečných spotřebitelů, změny vývoje společnosti, nárůst významu menšin a změny trendů v oblasti informačních technologií. Tyto změny vyžadují aktivní reakci organizací a neustálý přísun relevantních a aktuálních informací. Pomocí marketingového výzkumu tak můžeme neefektivněji zjistit informace o cílových zákaznících a jejich potřebách. (Mulačová a Mulač, 2013, s. 265)

„Marketingový výzkum je funkce, 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)

Hlavním úkolem marketingového výzkumu je poznávání trhů, sběr a analýza informací o konkrétním trhu, odběratelích, dodavatelích, a především o cílových zákaznících a jejich chování, způsobu života, či preferencích. Z toho důvodu je marketingový výzkum považován za kritickou část veškerého marketingového rozhodování. (Mulačová a Mulač, 2013, s. 265)

Hlavní klady marketingového výzkumu je jeho ojedinělost a schopnost podávat aktuální informace s vysokou vypovídací schopností. Za zápory pak lze považovat vysokou náročnost na schopnosti zaměstnanců a čas. (Kozel, 2006, s. 48)

Dle Příbové (1996, s. 11) je marketingový výzkum prvkem marketingového řízení podniku. Mají mezi sebou vzájemnou vazbu. Pro úspěšný marketingový řídicí proces je nedílnou součástí právě marketingový výzkum.

1.1 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum musí být dobře naplánovaný, abychom se vyhnuli nákladným omylům. Z toho vyplývá, že se musí k marketingovému výzkumu přistupovat velmi zodpovědně. Marketingový výzkum využíváme právě tam, kde chybí informace a vzniká nám tak problém z jejich nedostatku. Dle Kozla má marketingový výzkum dvě hlavní etapy, kterými jsou: přípravy výzkumu a realizace výzkumu. (Kozel, 2006, s. 71)

Kotler (2007, s. 406) proces marketingového výzkumu rozdělil do čtyř etap, které jsou více konkrétní:

- Definování problému a stanovení cílů výzkumu,
- vytvoření plánu výzkumu,
- implementace plánu,
- interpretace a sdělení zjištění.



Obrázek 1- Fáze marketingového výzkumu Zdroj: Mulačová a Mulač, 2013, s. 279

Všechny tyto etapy spolu souvisejí a propojují se. Pokud se projeví nějaké nedostatky již v počáteční fázi výzkumu, mohou vážně oslabit či znehodnotit výsledky v následujících fázích výzkumu. (Foret, 2003, s. 20)

Z pohledu Příbové (1996) je důležité si v počáteční fázi stanovit cíl výzkumu a vytyčit hlavní problém, který by měl být mezi manažerem a zadavatelem jasně definován. Problémem této fáze může být nedostatečná komunikace právě mezi zadavatelem a manažerem.

Marketingový informační systém

Marketingový informační systém je souhrn veškerých činností v podniku. Hlavní náplní MISU je poskytování informací o podnětech vnějšího okolí podniku a také o vnitřních činnostech podniku. (Příbová, 1996, s. 18)

Zatímco Kotler (2007, s. 399) na marketingový informační systém pohlíží jako na souhrn lidí, vybavení a různých postupů pro získávání přesných informací pro manažery, tak Blažková (2007, s. 96) tvrdí, že marketingový informační systém je „integrovaná databáze“ která využívá informací při marketingovém rozhodování.

Největší významnost MISu můžeme považovat v době, kdy má podnik nejisté podmínky. MIS by měl pomáhat k lepšímu zvládnutí změn, které v marketingovém prostředí neustále narůstají. (Kozel, 2006, s. 55)

1.2 Zdroje dat

Obecně se data dají rozdělit do několika skupin od interních a externích až po kvalitativní a kvantitativní. Pro mou bakalářskou práci jsou významná data z hlediska jejich zdrojů a ty jsou primární a sekundární.

Primární zdroje dat

Pokud podnik zjistí absenci sekundárních dat, jejich nevhodnost či nedosažitelnost, musí zakročit ke sběru dat primárních. Sběr primárních dat je však časově i finančně náročnější než čerpání dat sekundárních. Oproti tomu jsou primární data konkrétnější a především aktuálnější. (Kozel, 2011, s. 55-56)

„Zdrojem primárních dat je zkoumaná jednotka, kterou může být jednotlivec, domácnost, firma, maloobchodní prodejna, škola atd. „(Příbová, 1996, s. 42)

Většina menších podniků má obavy provádět tyto typy výzkumů z důvodu již zmíněné nákladnosti, ale také z obávané složitosti. Tyto podniky mají většinou zkrácené představy o vnímání podniku zákazníky a konkurencí. Řadu nových příležitostí tak nevidí a ve snaze ušetřit setrvávají v náhodně zvoleném směru. (Bloudek, 2013, s. 64-65)

Jaký druh výzkumu či výběr metod realizovat ke sběru primárních dat je popsáno v následujících dvou kapitolách.

Sekundární zdroje dat

Marketingový výzkum obvykle zahajuje sběr sekundárních údajů, které již existují a používají se k jiným účelům. Mohou to být např. interní databáze firmy, vládní a business publikace apod. Společnost také může sekundární údaje nakupovat od externích dodavatelů, ve většině případů však společnost sahá spíše po online databázích či internetových zdrojích. (Kotler, 2007, s. 408)

Sekundární zdroje mají několik výhod: jsou ihned po ruce, jsou levnější a šetří čas. Ze sekundárních údajů plyne však i několik nevýhod, jedna z těch hlavních je, že sekundární údaje nemusejí být přesné, a to z toho důvodu, že nebyly získávány konkrétně pro náš marketingový výzkum. Sekundární údaje byly soustředovány za jiným účelem. (Příbová, 1996, s. 35)

Při marketingovém výzkumu nejdříve provádíme sběr sekundárních dat. Pokud nám tato data nestačí k vyřešení problému, musíme přejít ke sběru primárních dat. (Kozel, 2006, s. 64)

1.3 Metody a techniky získávání primárních informací

Pokud se podnik rozhodne z důvodu nedosažitelnosti či absenci sekundárních dat shromáždit data primární, lze je získat několika metodami. Mezi základní tři metody patří: pozorování, dotazování a experiment. (Kozel, 2006, s. 87)

Pozorování

Obecně lze říci, že pozorování je sběr primárních údajů pozorováním osob, jejich chování a různých navozených či přirozených situací. Pozorování je specifické tím, že může probíhat bez účasti pozorovaného. Mohou nastat i situace, kdy je pozorování jediná možnost získat požadované informace. (Kotler, 2007, s. 410)

Dle Příbové (1996) můžeme pozorování rozdělit do pěti variant:

- přirozená či uměle vyvolaná situace,
- zjevné či skryté pozorování,
- strukturované či nestrukturované,
- standardizované či nestandardizované,
- přímé a nepřímé,
- osobní či s využitím technického zařízení.

Pozorování je jedna z nejnáročnějších metod, vyžadující určitou objektivitu a nezávislost pozorovatele, který nesmí žádným způsobem manipulovat s pozorovaným. (Mulačová a Mulač, 2013, s. 273)

Dotazování

Dotazování je jedna z nejvíce využívaných metod v marketingovém výzkumu. Dotazník využíváme tehdy, chceme-li získat popisné údaje. Respondentům jsou kladeny vhodně vybrané otázky, kterými lze zjistit například: nákupní preference, názory na různé situace. (Kozel, 2006, s. 87)

Za největší výhodu lze považovat pružnost, která nám zajistí různé druhy informací za poměrně méně peněz, než je tomu například u experimentu. (Kotler, 2007, s. 411).

Zamazalová (2010, s. 78-79) tvrdí, že dotazování je naopak nejdražší metodou a považuje to jako jednu z hlavních nevýhod. Další nevýhodou může být např. malá zpětná vazba (u písemné metody) či omezení na konkrétní segment (online dotazování).

Na základě kontaktu s respondentem existují tři základní druhy dotazování:

Osobní-základem je přímá komunikace s respondentem. U této metody je velmi důležité navázání dobrého vztahu s respondentem. (Příbová, 1996, s. 48)

Telefonické-je vhodné, pokud potřebujeme provést sběr dat co nejrychleji. Telefonické dotazování začíná být však stále těžší z důvodu rostoucího odporu respondentů. (Kotler a Keller, 2013, s. 143)

Písemné-jedná se o dotazník či anketu. Dotazník může mít otevřené, polootevřené či uzavřené otázky. Největší nevýhodou písemného dotazování je malá návratnost, přičemž lze jako hlavní důvod považovat malou motivaci k vyplnění dotazníku či příliš osobní otázky. (Mulačová a Mulač, 2013, s. 275)

Dotazování je nejvyužívanější metoda, pomocí níž lze snadno získat primární informace. Telefonní dotazování je v dnešní době výrazně dražší metodou, která se postupně stává velmi nepopulární z důvodu různých telemarketingových nabídek apod. Osobní dotazování lze zařadit mezi nejúčinnější metody dnešní doby. Dochází zde k přímému styku s respondentem. Velký „boom“ však zažívá online dotazování, které se těší velkého úspěchu u studentů, kteří píšou závěrečné práce. Respondent si může své odpovědi promyslet, avšak hrozí zde menší zpětná vazba, neadekvátnost odpovědí či omezení určitých segmentů (senioři).

Experiment

Pokud nelze údaje získat v reálném životě, používáme experiment. Experimentem získáváme informace o vztahu mezi příčinou a jejím následkem neboli tzv. kauzální informace. Metody pozorování a dotazování mohou poskytovat a shromažďovat informace právě pro experiment. (Kotler, 2007, s. 411)

Experiment rozdělujeme dle prostředí, ve kterém probíhá výzkum. Uměle navozená konkrétní situace se nazývá laboratorní experiment. Při experimentu prováděném v laboratorních podmínkách očekáváme účastníky informované o zkoumání. Tato vědomá účast však může vést k nepřírozenému chování zkoumaných osob či problematickou aplikovatelnost na běžné životní podmínky. Přirozený experiment se svou povahou podobá metodě pozorování. Jeho hlavní výhodou je, že zkoumaná osoba neví o své účasti v experimentu. Příkladem přirozeného experimentu může být cílená změna podmínek, sledování výkonnosti zaměstnanců apod. (Pauknerová, 2006, s. 57-58)

1.4 Primární údaje získávané kvantitativním a kvalitativním výzkumem

Podle Kozla (2006) členíme typy výzkumů do několika podskupin, např. způsob získávání informací či výzkum dle zkoumaných subjektů. Pro moji bakalářskou práci je důležitý typ výzkumu dle povahy získávaných informací, který se dělí na kvantitativní a kvalitativní.

Kvantitativní výzkum

Kvantitativní metodu výzkumu využíváme tam, kde máme problém jasně definovaný a údaje měřitelné. Informace získané pomocí kvantitativní metody bývají údaje o četnostech výskytů, opakování či o nákladech. Forma, kterou využíváme při této metodě, je dotazování či strukturovaný rozhovor, kterým si zajistíme velký počet respondentů, jakožto další podmínku kvantitativního výzkumu.

Kvalitativní výzkum

Kvalitativní metoda se zabývá kupním chováním spotřebitelů, motivy a stimuly. Využívá malého vzorku respondentů a hloubkových rozborů. Kvalitativní výzkum spolu s kvantitativním výzkumem zasahují svou rozsáhlostí i do psychologie. (Příbová, 1996, s. 51)

Základním účelem kvalitativního výzkumu je pochopení (různých typů chování, důvody nákupu apod.) Výzkum pracuje s malým počtem respondentů (maximálně desítky) a využívá nejčastěji hloubkových rozhovorů, skupinových rozhovorů či různých projektových technik. (Karlíček, 2013, s. 85)



Obrázek 2- Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Zdroj: Karlíček, 2013, s.86

Jednou z možností (metod), jak si může podnik ověřit kvalitu nabízených služeb zákazníkům, je Mystery Shopping, ke kterému bude bakalářská práce směřována.

2 Mystery Shopping

Mystery Shopping je znám pod několika názvy, v překladu do češtiny jako utajený či fiktivní nákup, ale běžně se výraz nepřekládá. (Wágnerová a kol., 2011, s. 71)

V zahraniční literatuře se pak můžeme setkat s názvy např. Secret Shopping, Undercover Shopping či Shadow Shopping. Jak názvy prozrazují, Mystery Shopping vyjadřuje anonymní nakupování. Je to velmi unikátní nástroj, který využívá mnoho podniků k ověření kvality služeb. Mystery Shopping pomáhá podnikům a organizacím identifikovat oblasti, které potřebují zlepšení. (Bhatia, 2013)

Dle Hazdry (2013, s. 72) je Mystery Shopping metoda, kterou lze využít i pro hodnocení konkurenčních služeb. Autor tvrdí, že metoda je doposud využíván malým počtem společností z důvodu její nákladnosti a nedostatku know-how.

Kozel (2011, s. 180) také uvádí nejčastěji posuzované faktory, mezi které patří např. doba, za kterou si fiktivního zákazníka (Mystery Shoppera) někdo všimne, charakter pozdravu, pokusy o uzavření prodeje či samotná rychlost služby.

2.1 Nástroje Mystery Shoppingu

Mystery shopping má mnoho podob a technik, které mohou firmy využívat. Nejčastěji využívané nástroje jsou tzv. Mystery Visits a Mystery Calls.

Mystery Calls/Calling hodnotí telefonní služby poskytované zákazníkům. Zejména přijetí hovoru, rychlost připojení, způsob zodpovězení otázky zákazníka. Obecně se zaměřuje na hodnocení komunikačních schopností prodejce a celkový dojem z hovoru. (Jakubíková, 2012, s. 199)

Mystery Visits neboli hodnocení kvality, je zaměřeno právě na hodnocení kvality prodejny, vzhledu a způsobu pozdravu či na celkové komunikační schopnosti prodejce apod. (Ipsos CEM, © 2016)

Mezi další používané nástroje dle Ipsos CEM (© 2016) řadíme:

- Mystery Buying-hodnocení doplňkových služeb jako je balení zboží, nabídka zákaznické karty, slevy apod.
- Mystery Delivery-hodnocení průběhu objednaných zásilek, jejich celkový stav, přístup doručovatele/kurýra a celkový dojem.
- Complaint Mystery Shopping-zaměřuje se na stížnosti a rychlost a způsob jejich vyřešení. Opět zde hodnotíme komunikaci a kontakt se zákazníkem a přidanou hodnotu např. nabídka vrácení peněz, přístup prodejce k neoprávněným reklamám apod.
- Mystery Shopping na B2B trhu-hodnocení kvality poskytovaných služeb na trzích business to business (obchodní vztahy mezi společnostmi). Mystery Shopping na tomto trhu může přinést konkurenční výhodu či prohloubení znalosti trhu. Sleduje také akční nabídky konkurence apod.

Jakubíková (2012, s. 199) zmiňuje další dva nástroje:

- Mystery Audit-využívá se pro detailnější hodnocení prodávajících. V průběhu se pořizují audionahrávky za účelem lepšího vedení lidí/koučinku.
- Mystery clicks-hodnocení online prodeje se zaměřením na komunikaci se zákazníkem.

2.2 Charakteristika fiktivního zákazníka

Fiktivní zákazník nebo také Mystery Shopper je člověk, který provádí skryté zúčastněné pozorování, díky kterému můžeme posuzovat pracovní chování zaměstnance během prodeje. Fiktivní zákazník předstírá zájem o službu či výrobek a simuluje tak nákupní chování. Z uskutečněného rozhovoru poté fiktivní zákazník vyvozuje závěr a celkový dojem. (Böhm et al., 2005 cit. podle Baarová a Wagnerová, 2008, s.71)

Aby byl výzkum kvalitně odvedený, fiktivní zákazník by měl být kvalifikovaný, proškolený či projít speciálními tréninky a kurzy. Neměla by mu chybět objektivnost, schopnost vhodně formulovat otázky a být ve své roli dané scénářem přesvědčivý. Nesmí být za žádných okolností podezřelý, musí se chovat jako typický zákazník nakupující u dané společnosti. Z toho důvodu nemůže být fiktivním zákazníkem každý. Nejčastěji jsou za svou práci placeni od agentur, ve kterých pracují na základě živnostenské listu či na dohodu. (Ipsos CEM, © 2016)

Z důvodu anonymity jsou často najímáni společnostmi nezávislí a objektivní externí hodnotitelé. Přednostně jsou však vybíráni ti, kteří mají výše uvedené vlastnosti a talent na pozorování. Organizace často využívají vysokoškolské studenty k práci fiktivního zákazníka z důvodu časové flexibility studentů. Takové jednání však může přinést určitá metodologická rizika a výrazně se tak může snížit spolehlivost výzkumu. (Wagnerová a Baarová, 2008, s. 16)

Historie mystery shoppingu

Mystery Shopping se poprvé objevil již v roce 1940, především v bankovním sektoru a maloobchodech. Společnosti si najaly skrytého soukromého vyšetřovatele, který se vydával za zaměstnance, aby posoudil integritu ostatních zaměstnanců pracujících v dané společnosti. Mystery Shopping, jako pojem, byl však poprvé použit ve 40. letech 20. století. Definoval služby využívané každodenními zákazníky zkoumané „soukromými vyšetřovateli“. S vývojem internetu (80. -90. léta) se Mystery Shopping začal postupně rozšiřovat. Společnosti si na průzkum trhu a zhodnocení svého podnikání již nenajímaly jednotlivce, ale začaly využívat služeb agentur zabývajících se výzkumem trhu. Nyní je takových agentur, zabývajících se výzkumem trhu či konkrétně Mystery Shoppingem nespočet. Firmy disponují velkým množstvím kvalifikovaných Mystery Shopperů. Nyní se tento nástroj využívá téměř ve většině služeb. Můžeme se s ním setkat v kinech, knihovnách, restauracích, maloobchodech, autobazarech a zejména v bankách, hotelích či na poštách. (JobMonkey, ©1999-2017)

2.3 Fáze Mystery Shoppingu

Proces Mystery Shoppingu lze členit do pěti fází jdoucích po sobě. V první fázi si nejprve musíme určit problém, provést výběr vhodné společnosti a definovat si cíl výzkumu. Ve druhé fázi společnost tvoří výzkumné nástroje v podobě záznamových archů, scénářů či dotazníků. Ve třetí fázi se společnost zaměřuje na pečlivý výběr a školení jednotlivých Mystery Shopperů. Následuje provedení Mystery Shoppingu/sběru dat. V poslední, tedy v páté fázi, se zabýváme výsledky, jejich analýzou a na závěr vhodným doporučením. (Böhm a kol., 2005 cit. podle Baarová a Wagnerová, 2008, s. 74)

V přípravné fázi dochází ke kontaktu mezi společností/objednavatelem a výzkumnou agenturou. Je třeba si stanovit určitá kritéria, podle kterých bude hodnocena výkonnost zaměstnanců dané společnosti. Objednavatel by měl mít představu o průběhu hodnocení a pracovních pozicích zahrnutých do hodnocení. V této fázi také dochází k výběru varianty, jejíž zvolení ovlivňuje oblast dané společnosti. Jednou z variant může být např. Mystery Calls či Mystery Visits. (Wagnerová a kol., 2011, s.75)

Druhou částí přípravné fáze jsou záznamové dokumenty. Nejčastější formou dokumentů bývají pro svou administrativní a časovou nenáročnost, přehlednost a jednotnost dotazníky. V případě, že fiktivní zákazník pouze sleduje četnost určitého jevu, či zda jev vůbec nastal, postačí tzv. checklisty. Často však nelze jednotlivá hodnotící kritéria zjednodušit či přizpůsobit např. zaškrtačím dotazníkům, v takovém případě se využívají otevřené otázky či hodnotící stupnice tzv. rating scales. Všechny tyto úkony jsou velmi časově i finančně náročné a společnosti tak často využívají spíše metody navržené experty, které se již v praxi aplikovaly a společnosti tak zajistí validitu a reliabilitu výzkumu. (Wagnerová a kol., 2011, s. 77)

Jednou takovou univerzální metodou může být např. SERVQUAL. Metoda měří kvalitu služeb a vyvinula se v 80. letech v USA. Základem této metody je rozdíl mezi představou zákazníka a tím, jaká služba mu je poskytnuta. Metodika je založena na modelu mezer, kterých je pět. Pětice mezer má k sobě pět rozměrů (hmotné zajištění, spolehlivost, odpovědný přístup, jistota a empatie). Výsledný systém obsahuje 42 otázek, které zákazník hodnotí body od 1-9. Výhodou této metody je její všeobecné využití. (eStránky.cz, © 2017)

Následně se společnost musí rozhodnout a vybrat fiktivního zákazníka na základě vlastností, které by měl pracovník na dané pozici mít. Tyto vlastnosti jsme si popsali v kapitole zabývající se charakteristikou právě fiktivního zákazníka. Vybraní hodnotitelé jsou následně hromadně proškoleni a obeznámeni s výzkumnou metodou. Důležitým faktorem je dosažení shody v pochopení jednotlivých kritérií a stupně důležitosti každé položky, a proto autoři projektu společně s hodnotiteli procházejí jednotlivými částmi dotazníku. Školení se také zabývá administrací hodnocení a v případě, že jde o začátečníka, je třeba konkretizovat způsob učinění záznamu hodnocení apod. Aby nedocházelo ke zkreslování

výsledků, záznam hodnocení by měl následovat ihned po odchodu z prodejny. (Wágnerová a kol., 2011, s. 81)

Ve fázi realizace Mystery Shoppingu dochází k přímému kontaktu mezi fiktivním zákazníkem a zaměstnancem. V přímém kontaktu se fiktivní zákazník drží scénáře, je odborně připraven (odborné znalosti) a disponuje verbálními schopnostmi. Následně jsou výsledky prezentovány vedoucím, souhrnně celé směně či pracovnímu týmu. Výsledky by se neměly zaměřovat pouze na nedostatky pracovního chování. Vhodné je určit rozvojový potenciál každého zaměstnance, což je velmi náročné jak z finanční, tak z časové stránky a děje se tak minimálně. Z nasbíraných dat je třeba formulovat závěry vyplývající z hodnocení. Výsledky jsou společností využívány k různým účelům, neměly by však sloužit k postihům daných zaměstnanců. Výsledky jsou nejčastěji využívány k následnému vzdělávání pracovníků. (Wágnerová a kol., 2011, s. 83)

2.4 Etický kodex Mystery Shoppingu

Etika v Mystery Shoppingu je velmi zásadní a kontroverzní téma, které určitým způsobem zasahuje do soukromí zaměstnanců, etickými kodexy pak lze omezit do jaké míry. (Wágnerová a kol., 2011, s. 74)

Opírá se zejména o mezinárodně platné kodexy ICC/ESOMAR mezinárodní kodex výzkumu trhu a sociálního výzkumu, dále mezinárodní normu ISO 20252 a zákon 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů. (SIMAR, © 2017)

Etika Mystery Shoppingu se setkává s pojmy jako jsou: MSPA, ESOMAR a SIMAR, které si níže vysvětlíme.

MSPA (Mystery Shopping Providers Association) je nejvýznamnější světovou organizací sdružující společnosti, které se účastní Mystery Shoppingového průmyslu. Sdružení působí po celém světě s cílem sjednotit členské společnosti za účelem posílení Mystery Shoppingu prostřednictvím různých společenských akcí. Mezi hlavní cíle patří: zavedení profesních standardů a etiky pro tento průmysl, vzdělávání klientů, poskytovatelů a zákazníků s cílem zlepšit kvalitu služeb a zlepšit image průmyslu. (MSPA, © 2017)

ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) prosazuje a podporuje důležitost průzkumu trhu po celém světě. ESOMAR sdružuje přes 4900 členů ze 130 zemí světa, se kterými komunikuje prostřednictvím konferencí, publikací a pokynů pro osvědčené postupy. Sdružení poskytuje etické vedení a aktivně podporuje samoregulaci ve spolupráci s řadou asociací po celém světě. Mezi hlavní mise ESOMARu patří např. vypracovat kodex či kodexy etické praxe a profesních standardů. (ESOMAR, © 2017)

SIMAR tzn. sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění je nezisková organizace která podporuje, obohacuje a propaguje výzkum trhu. Mezi hlavní cíle můžeme zařadit např. snahu o dodržování a kontrolu vlastních metodických a etických standardů či propagace výzkumu trhu. Mezi základní etické zásady Mystery Shoppingu patří:

- Výzkumníci musí zaručit důvěryhodnost, aby získané poznatky nepoškozovaly výzkumný subjekt v jeho práci.
- Výsledky z Mystery Shoppingu nesmí být použity v žádném případě k postihům či propouštění pracovníků. (SIMAR, © 2017)

PRAKTICKÁ ČÁST

3 Cíl výzkumu a výzkumné otázky

Hlavním cílem samostatného výzkumu je zjištění úrovně kvality poskytovaných služeb (konkrétně služby Zákaznické karty) Českou poštou. Následně se výzkum zaměří na rozdíly mezi jednotlivými pobočkami v hlavním městě Prahy a Táboře z pohledu dílčích kritérií. Závěry výzkumu využiji pro výsledná hodnocení prodejen včetně obecného návrhu na zlepšení kvality poskytované služby.

Následující výzkumné otázky pomohou k dosažení vytyčených cílů:

- 1) Jaké faktory přispívají ke spokojenosti/nespokojenosti zákazníka se službami České pošty?
- 2) Jakým způsobem se zaměstnanci Českých pošt vyrovnávají se specifickými požadavky zákazníků?

První výzkumná otázka je následně rozvinuta do třech hlavních faktorů ovlivňujících spokojenost/nespokojenost zákazníka.

4 Charakteristika společnosti



Obrázek 3- Logo České pošty, s.p. Zdroj: Česká pošta, © 2016

Dle České pošty (© 2016) můžeme počátky mapovat již od první republiky, kdy se základem československé poštovní správy stalo v roce 1918 Ministerstvo pošt a telegrafů. Samostatný státní podnik Česká Pošta vznikl spolu s osamostatněním 1. ledna 1993. V dnešní době je státním podnikem s 30 295 zaměstnanci (k roku 2015) a 3 893 pobočkami, které však postupně ubývají. Česká pošta má rozsáhlou organizační strukturu v čele

s generálním ředitelem, který rozhoduje o všech záležitostech. Do přímo podřízených organizačních jednotek generálnímu řediteli řadíme:

- Divize poštovní provoz a logistika
- Divize obchod a marketing
- Divize finance
- Divize ICT a eGovernment
- Divize rozvoj a strategie
- Divize správa majetku
- Úsek korporátní správa
- Úsek řízení lidských zdrojů
- Sekce poštovní technologie
- Sekce bezpečnost
- Sekce mezinárodní a vnitrostátní vztahy
- Odbor interní audit a řízení rizik

Z hospodářské stránky Česká Pošta v roce 2015 vytvořila zisk ve výši 302 milionu korun (před zdaněním). Dále přibylo 1300 vozidel, přičemž každé páté auto jezdí na CNG, čímž se snaží společnost šetřit přírodu a náklady. Tarifní mzdy se za rok 2015 navýšily o 4 % a zároveň se také navýšil příjem zaměstnanců o 5,6 %. (Česká pošta, © 2016)

V této bakalářské práci se zaměřím na kvalitu služeb poskytovaných Českou poštou, konkrétně na službu Zákaznické karty, která je popsána níže.

4.1 Zákaznická karta

Zákaznická karta dle (Česká pošta, © 2017) je služba poskytovaná Českou poštou zákazníkům, prostřednictvím které čerpají fyzické osoby či firmy slevy a různé partnerské výhody. Zákaznická karta slibuje svým zákazníkům a firmám ušetřené peníze i čas strávený na poště. Kartu lze zřídit na každé přepážce či podat elektronicky na internetových stránkách zcela bezplatně. Následně je zaslána objednateli do 10 dnů Doporučeným psaním do vlastních rukou na kontaktní adresu.

Se Zákaznickou kartou lze využívat různé slevy na produkty České pošty. Je to např.

- sleva až 37 Kč na Balík Do ruky
- sleva až 30 Kč na Balík Na poštu
- sleva 5 Kč na platbu SIPO na přepážce
- sleva až 4 Kč na Obyčejné psaní
- sleva až 5 Kč na Doporučené psaní a Cenné psaní

Celková výše slev se odvíjí od počtu kusů a typu zásilek, které posíláme. Zákaznická karta rozlišuje dvě úrovně slev. Úrovně jedna dosáhne každý zákazník po založení karty automaticky, pokud však během 6 měsíců zákazník odešle Obyčejná psaní, Doporučená psaní a Cenná psaní za více než 10 000 Kč, dosáhne tak automaticky na úroveň 2. Konkrétní výše slev je popsána na internetových stránkách České pošty v sekci „Zákaznická karta“. Další výhodou je konec rutiny psaní podacích lístků. Karta také poskytuje vlastníkům informace o podaných zásilkách v podobě eDodejky či zasláním na email informace o odmítnutí ze strany adresáta zásilku převzít apod. (Česká pošta, © 2017)

Vzhledem k mému fiktivnímu scénáři, který je popsán v další kapitole, je třeba si uvést jednu ze základních podmínek vydávání Zákaznické karty. *„Držiteli, který je fyzickou osobou, může být vydána Zákaznická karta pouze k jedné kontaktní adrese. Držiteli, který je fyzickou osobou, může být vydáno nejvýše 5 Zákaznických karet“.* (Česká pošta, © 2016)

Pokud chce fyzická osoba více Zákaznických karet (v mém případě dvě) na odlišné kontaktní adresy, jsou mu potřebné tiskopisy vydány dvakrát.

4.2 Plán výzkumu

Pobočky České pošty

K vyhotovení praktické části bakalářské práce jsou jednotlivé pobočky České pošty navštíveny jedenkrát. V Praze je výzkum prováděn ve všední dny v dopoledních hodinách. V Táboře každé pondělí, také v dopoledních hodinách. Hlavním kritériem k výběru jednotlivých pošt je vyvolávací systém. Záměrně jsem vybrala tři pobočky s tímto systémem a tři pobočky fungující na základě přivolání zaměstnancem. Jedná se o tyto pobočky:

- Česká pošta-Praha 4-Lhotka (vyvolávací systém)
- Česká pošta-Praha-Chodov (vyvolávací systém)
- Česká pošta-Praha-Florenc (bez vyvolávacího systému)
- Česká pošta-Tábor 2 (vyvolávací systém)
- Česká pošta-Tábor 3 (bez vyvolávacího systému)
- Česká pošta-Tábor 1 (bez vyvolávacího systému)

Hodnotící dotazník

K hodnocení fiktivního nákupu byl využit samostatně vytvořený hodnotící dotazník (viz příloha č. 1) rozdělený do čtyř hlavních položek (stav pobočky, zákazníci na pobočce, první kontakt se zaměstnancem a dotaz od fiktivního zákazníka) rozvětvených do deseti dílčích položek. Fiktivní zákazník následně hodnotí jednotlivé otázky body, kde maximum bodů

za vyhovující odpověď jsou tři a minimum za nejméně vyhovující odpověď je minus bod. Dotazník je kombinací otevřených otázek, uzavřených otázek rozdělených na ano nebo ne a zaškrtačích otázek, kde fiktivní zákazník volí pouze jednu z několika možností.

Fiktivní scénář

Pro objektivní srovnání a shrnutí závěru bude aplikován stejný, předem stanovený scénář na všechny pobočky. Fiktivní zákazník nejprve zhodnotí vnější a vnitřní okolí jednotlivých poboček, následně vyčká na přivolání řadícím systémem či zaměstnancem pošty. U přepážky se hodnotí vzhled zaměstnance, čistota pracovního stolu, odbornost a následná rada.

Vzhledem k utajení a nenápadnosti návštěvy si fiktivní zákazník nechává na konkrétní pobočky zasílat Doporučený dopis (sám sebou či rodinou) „poste restante“ tzn. dopis, který se automaticky ukládá na dané poště. Při vyzvednutí dopisu se fiktivní zákazník obrací na zaměstnance s následujícím scénářem: Jste student a rád byste si zařídil Zákaznickou kartu, protože hodláte v průběhu měsíce posílat více zásilek. V průběhu rozhovoru se zeptáte, jaké slevy lze na zákaznickou kartu uplatnit. Následuje speciální požadavek: vzhledem k trvalému pobytu v Táboře a studiu vysoké školy v Praze chcete dvě zákaznické karty, každou na jinou kontaktní adresu. Na závěr se radíte se zaměstnancem, zda se vám karta vyplatí.

5 Vyhodnocení marketingového výzkumu a analýza dat

Po uskutečnění Mystery Shoppingu dochází k vyhodnocení nasbíraných dat. Jednotlivé hodnotící položky dotazníku (stav pobočky, zákazníci na pobočce, první kontakt se zaměstnancem, dotaz od fiktivního zákazníka) budou popsány a následně vyhodnoceny a vyobrazeny v grafech.

5.1 Stav pobočky-vnější okolí

V první sekci dotazníků jsou hodnoceny pobočky na základě jejich vnějšího okolí a vnitřních prostor. Do vnějšího okolí je zařazena dostupnost k jednotlivým pobočkám (umístění blízko tramvajové, autobusové zastávky či metra), bezbariérový přístup, který by se měl

nacházet u všech poboček, dále zda je u pobočky umístěn bankomat Poštovní spořitelny- toto kritérium je voleno z důvodu, že každý klient Poštovní spořitelny by měl mít možnost vybrat si své peníze u každé pobočky České pošty. Posledním kritériem vnějšího okolí pobočky je provozní doba (v nejlepším možném případě má pobočka otevřeno celý den, nejlépe i o víkendech).

Vnější okolí vyjadřují dvě tabulky a dva grafy. Vzhledem k tomu, že všechny pobočky byly z hlediska dostupnosti a bezbariérového přístupu ohodnoceny stejně, jsou vyobrazeny v tabulkách č. 1 a 2. Graf č. 1 zobrazuje, v jakých pobočkách se nacházel bankomat Poštovní spořitelny. Graf č. 2 uvádí, zda je provozní doba jednotlivých poboček vyhovující či nikoli.

Vnější okolí pobočky	Tábor 1	Tábor 3	Tábor 2
Výborná dostupnost pobočky	Ano	Ano	Ano
	Ne	Ne	Ne
Bezbariérový přístup do pobočky	Ano	Ano	Ano
	Ne	Ne	Ne

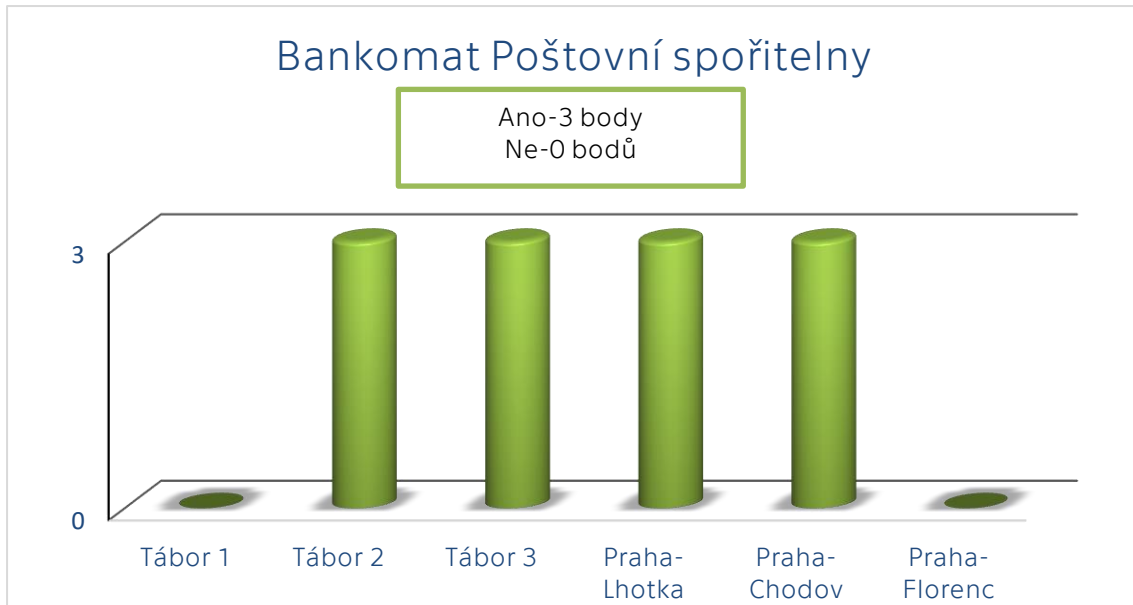
Tabulka 1- Dostupnost pobočky a bezbariérový přístup (Tábor)

Zdroj: Vlastní zpracování

Vnější okolí pobočky	Praha-Lhotka	Praha-Chodov	Praha-Florenc
Výborná dostupnost pobočky	Ano	Ano	Ano
	Ne	Ne	Ne
Bezbariérový přístup do pobočky	Ano	Ano	Ano
	Ne	Ne	Ne

Tabulka 2- Dostupnost pobočky a bezbariérový přístup (Praha)

Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 1- Bankomat Poštovní spořitelny

Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 2- Provozní doba poboček

Zdroj: Vlastní zpracování

Dostupnost poboček

Dostupnost jednotlivých poboček je ohodnocena stejným počtem bodů. Každá pobočka České pošty je strategicky umístěná tak, aby obsáhla co největší množství lidí, proto pobočky, které nesplňují toto kritérium, jsou postupně přemístovány či rušeny úplně.

Všechny navštívené pobočky v Praze se kromě jedné (Lhotka) nacházejí v nákupních centrech, ke kterým se dá výborně dopravit MHD či autem. Pobočky v Táboře kromě (Tábor

1) jsou také strategicky umístěné velmi dobře. Pošta Tábor 2 vyjadřuje funkci hlavní pošty a je umístěná vedle vlakového nádraží a v nedaleké blízkosti autobusového nádraží. Pošta Tábor 3 se nachází vedle obchodu s potravinami a 5 minut od nemocnice. Méně dostupná se jeví pošta Tábor 1, která je sice situována na náměstí, ale lze jí snadno přehlédnout a obsáhne nejmenší počet obyvatel ze všech hodnocených poboček. Bezbariérový přístup je v dnešní době samozřejmostí u všech poboček.

Bankomat Poštovní spořitelny

Poštovní spořitelna (ERA) je značkou ČSOB a ve většině případech je absence bankomatu ERA nahrazena právě bankomatem ČSOB. Bankomat Poštovní spořitelny se nacházel ve čtyřech pobočkách z šesti navštívených, přičemž na Florenci je pošta téměř v kontaktu (150 m) s bankou ČSOB. Na poště v Táboře 1 je však banka ČSOB umístěna cca 8 minut chůze od zmíněné pobočky.

Provozní doba poboček

Provozní doba se mezi pobočkami vzhledem k jejich prostorové velikosti liší a velká odlišnost je zaznamenána i mezi Prahou a Tábořem. Hlavní pošta v Táboře je nepřetržitě otevřena od 7 do 18 hod., v sobotu je otevřená od 8 do 12 hod., což je vzhledem k Poště Tábor 1 a Tábor 3 přijatelné a tedy vyhovující. Zmíněné pobočky Tábor 1 a Tábor 3 jsou otevřeny od 8 do 12 hod., následuje hodinová pauza a po ní je pobočka v Táboře 1 otevřena do 17 hod., kromě středy, která bývá frekventovanější, a je tedy otevřena do 18 hod. Pobočka Tábor 3 je po hodinové pauze otevřena do 18 hod. Víkendová provozní doba je u poboček Tábor 1 a Tábor 3 stejná- od 8 do 10 hod., pouze v sobotu. Provozní doba poboček v Praze také není ideální, kromě Chodova, kde je pošta ve všední dny otevřena od 9 do 20 hod., v sobotu a neděli od 9 do 17 hod., mají zbylé dvě navštívené pobočky otevřeno ve všední dny od 8 do 19 hod., o víkendech mají zavřeno.

Vzhledem k tomu, že pobočky Praha-Lhotka a Praha-Florenc nemají otevřeno o víkendu, jsou hodnoceny 0 body. Pobočky v Táboře (1 a 3) jsou také hodnoceny nula body, z důvodu hodinové pauzy uprostřed dne. Nejlépe tak dopadla pobočka na Chodově, která vzhledem k frekvenci zákazníků pohybujících se v centru Chodova má nejdelší provozní dobu a to i o víkendech.

5.2 Stav pobočky-vnitřní prostory

Vnitřní prostory hodnotí čistotu prodejny, ve které by se neměly vyskytovat poházené papírky od vyvolávacího systému či vytržené propisky. Podací lístky a složeny musí být k dispozici na viditelném místě tak, aby je zákazník nemusel dlouho hledat. Informační letáky jsou atraktivně umístěné (nejsou poházené na zemi), tak aby upoutaly zákazníka. Mezi dílčí kritéria je také zakomponován počet otevřených přepážek z celkového počtu dostupných, a to z toho důvodu, že zákazníci jsou často rozhořčeni počtem přepážek, které jsou dostupné, ale zároveň je ve většině případů využívána pouze polovina. Na závěr je dotazník doplněn o otázku týkající se orientace na pobočce.

Hodnocení vnitřního okolí, konkrétně čistotu prodejny, umístění podacích lístků, složenek a informačních letáků zobrazují tab. č. 3 a 4. Graf č. 3 představuje počet otevřených přepážek z celkového počtu dostupných.

Vnitřní prostory pobočky	Tábor 1	Tábor 3	Tábor 2
Čistota	Ano	Ano	Ano
	Ne	Ne	Ne
Podací lístky a složeny jsou na svém místě	Ano	Ano	Ano
	Ne	Ne	Ne
	Zcela chybí	Zcela chybí	Zcela chybí
Informační a reklamní letáky jsou atraktivně umístěné (nejsou poházené na zemi apod.)	Ano	Ano	Ano
	Ne	Ne	Ne
	Zcela chybí	Zcela chybí	Zcela chybí

Tabulka 3- Vnitřní prostory pobočky (Tábor)

Zdroj: Vlastní zpracování

Vnitřní prostory pobočky	Praha-Lhotka	Praha-Chodov	Praha-Florenc
Čistota	Ano	Ano	Ano
	Ne	Ne	Ne
Podací lístky a složeny jsou na svém místě	Ano	Ano	Ano
	Ne	Ne	Ne
	Zcela chybí	Zcela chybí	Zcela chybí
Informační a reklamní letáky jsou atraktivně umístěné (nejsou poházené na zemi apod.)	Ano	Ano	Ano
	Ne	Ne	Ne
	Zcela chybí	Zcela chybí	Zcela chybí

Tabulka 4- Vnitřní prostory pobočky (Praha)

Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 3- Dostupnost přepážek

Zdroj: Vlastní zpracování

Čistota poboček

Z hlediska čistoty si všechny pobočky vedly stejně dobře. Na žádné pobočce nebyly viditelné nečistoty či poházené papírky od vyvolávacích systémů a vytrhané propisky. Podací lístky a složenký byly na viditelném místě (většinou u vchodu) v dostatečném počtu. Informační a reklamní letáky byly také atraktivně a poutavě umístěné, neválely se po zemi. Pobočka v Táboře 1 je vzhledem k menším prostorům, těmito materiály doslova „zahlcena“.

Dostupnost přepážek

Co se týče dostupnosti přepážek, nejlépe dopadly pobočky v Táboře 1 a 2. V Táboře 2 disponuje pobočka šesti přepážkami a otevřené byly všechny, přičemž se tato situace vyskytla i na pobočce Tábor 1, která má pouze tři přepážky, ale plně k dispozici. Naproti tomu pobočka na Chodově má k dispozici přepážek osm, ale otevřené byly pouze čtyři (vzhledem k tomu, že na poště čekalo více než 15 lidí, je taková situace pro zákazníky, ale i pro zaměstnance velmi nepříjemná). Celou tuto situaci zobrazuje graf č. 3.

Orientace na pobočce

Fiktivní zákazník se orientoval na všech pobočkách velmi dobře, kromě jedné. Pobočka v Praze-Lhotka je velice nepřehledná. Při vstupu narazíte na vyvolávací systém, za kterým jsou do střechy uspořádané jednotlivé přepážky. Na pravé straně je přepážek pět a na druhé čtyři. Celkově pak působí pobočka velmi nepřehledně, protože přepážky na levé straně jsou špatně viditelné.

Celková atraktivnost vnitřních prostor

Z hlediska celkové atraktivnosti vnitřních prostor dopadla jednoznačně nejlépe pobočka v Praze na Chodově, která je zde od konce března roku 2017. Na Florenci je pobočka také novější (z roku 2015) a disponuje i dětským koutkem a diskrétní zónou. Nejméně atraktivní jsou a zároveň starším dojmem působí pobočky v Táboře 1 a 3, kterým by určitě neškodila menší modernizace.

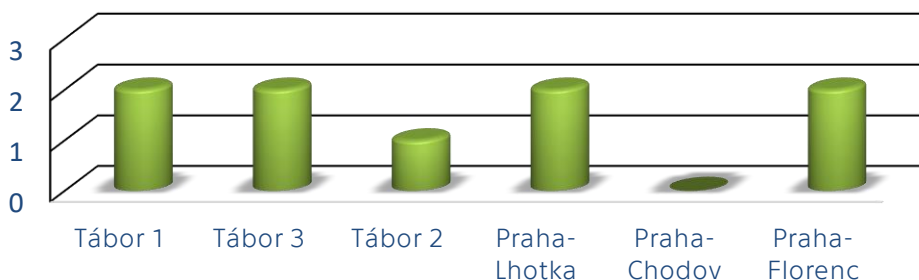
5.3 Zákazníci na pobočce

Další hodnotící položka je zacílená na počty zákazníků na pobočce, kteří čekají na obsluhu a ke které se váže otázka následující: „*Doba čekání fiktivního zákazníka?*“ Která má přiblížit situaci na jednotlivých pobočkách. Kritérium doby čekání ovlivňuje skutečnost, v kolik hodin je pobočka navštívena.

Vzhledem k tomu, že pobočky byly navštíveny v dopoledních hodinách, předpokladem byly menší fronty. Počet zákazníků čekajících na obsluhu vyjadřuje graf č. 4. Graf č. 5 zobrazuje, jak dlouhou dobu musel fiktivní zákazník čekat na obsluhu.

Zákazníci čekající na obsloužení

Žádný zákazník-3 body
3-5 zákazníků-2 body
5- 10 zákazníků-1 bod
15 a více zákazníků-0 bodů

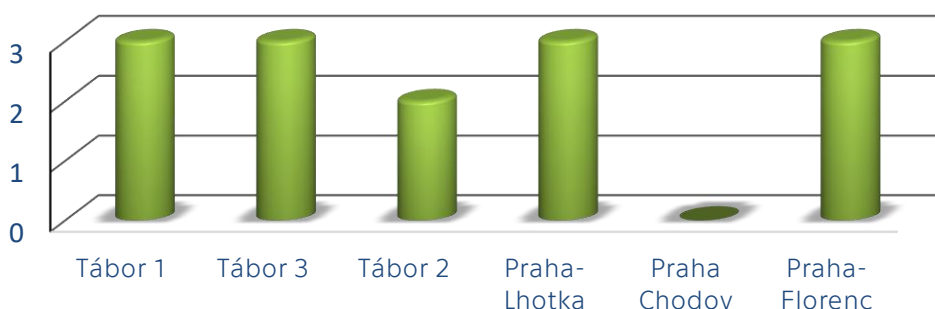


Graf 4- Zákazníci čekající na obsloužení

Zdroj: Vlastní zpracování

Doba čekání fiktivního zákazníka

Do 2 minut-3 body
Do 5 minut-2 body
Do 10 minut-1 bod
10 minut a více-0 bodů



Graf 5- Doba čekání fiktivního zákazníka

Zdroj: Vlastní zpracování

Zákazníci čekající na obsloužení

Nejvíce zákazníků (cca 17) čekalo na obsloužení na pobočce Chodov, která, jak již bylo zmíněno, měla otevřené pouze čtyři přepážky z osmi dostupných. Zákazníci byli viditelně z celé situace otráveni a někteří dokonce odcházeli. V pobočkách v Táboře 1, 3 a Praze-Lhotka a Florenc bylo zákazníků nejméně a netvořily se tak žádné fronty, přičemž je taková situace pro zákazníka nejideálnější. Kolem šesti zákazníků již čekalo před poštou Tábor 3, než otevře po své hodinové pauze.

Doba čekání fiktivního zákazníka

Nejdéle čekal fiktivní zákazník na pobočce Chodov. Tam se čekání prodloužilo na cca 25 minut. Situace na pobočce byla velmi nepříjemná jak pro zaměstnance, tak pro otrávené zákazníky. Na dalších třech pobočkách (Tábor 1, Tábor 3 a Praha-Florenc) bez vyvolávacího systému, byl fiktivní zákazník obslužen téměř okamžitě při vstupu do pobočky.

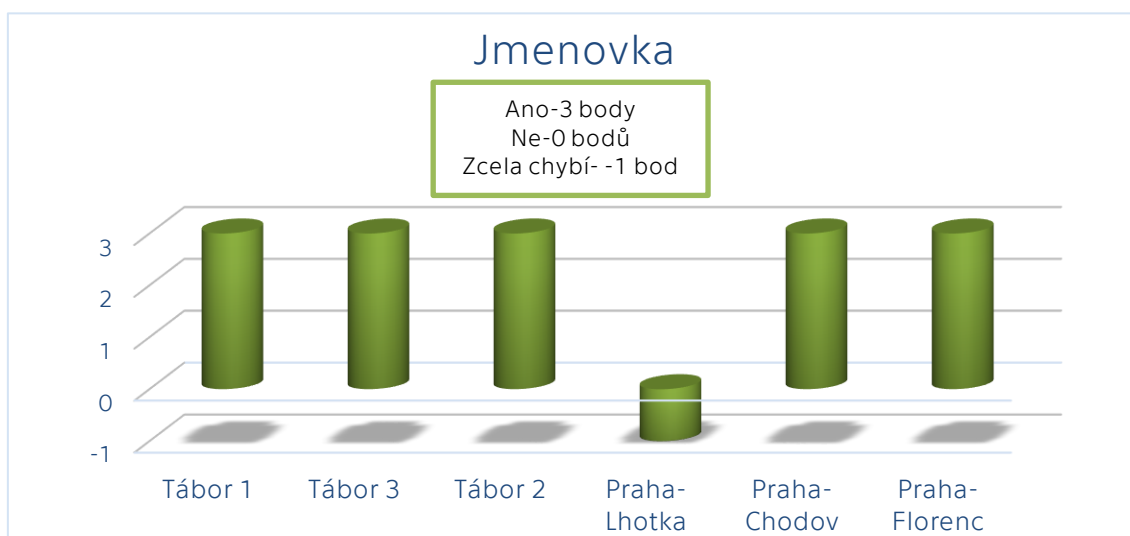
5.4 První kontakt se zaměstnancem

První kontakt se zaměstnancem je položka, která se zabývá pozdravem, vzhledem zaměstnance a jeho pracovním stolem. Pozdrav je první slovní kontakt se zaměstnancem a měl by tak tvořit základ celé konverzace, dotazník pak také hodnotí úsměv a příjemné vystupování či naopak nechotu a otrávenost zaměstnance. Vzhled zaměstnance hodnotí jmenovku a její viditelné umístění, zda zaměstnanec nemá žvýkačku a je oblečen do pracovního úboru. Fiktivní zákazník se musí také zaměřit na zhodnocení pracovního stolu zaměstnance. Pokyny zaměstnancům neschvalují mít na stole pet lahve či jídlo, proto je zapotřebí sledovat i tento aspekt. Zaměstnanci přepážek z bezpečnostních důvodů nesmějí mít otevřený trezor, proto se dotazník zaměřuje i na toto kritérium.

Pozdrav a vystupování zaměstnance	Tábor 1	Tábor 3	Tábor 2	Praha-Lhotka	Praha-Chodov	Praha-Florenc
Úsměv a příjemné vystupování	x	x	x			x
Bez úsměvu, nepříjemný/á				x	x	

Tabulka 5- Úsměv zaměstnance

Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 6- Jmenovka

Zdroj: Vlastní zpracování

Pozdrav a oční kontakt

První kontakt se zaměstnancem v podobě pozdravu proběhl na každé pobočce bez výjimky. Oční kontakt udržoval s fiktivním zákazníkem každý zaměstnanec. Na pobočce Praha-Lhotka udržoval zaměstnanec oční kontakt nejméně.

Úsměv a vystupování zaměstnance

Tab. č. 5 vyjadřuje celkové vystupování zaměstnance. Ve čtyřech případech ze šesti byli zaměstnanci usměvaví a příjemní, nejvíce však na pobočce Tábor 3. Zaměstnanec na pobočce Tábor 3 byl ukázkovým příkladem toho, jak by to mělo vypadat-úsměv, oční kontakt a velice příjemné vystupování. Zaměstnanci na pobočce Lhotka a Chodov byli viditelně znechuceni a jakýkoliv dotaz navíc je obtěžoval. Jejich projev a vystupování nebylo ideální, i přestože je první kontakt se zaměstnancem jeden z nejdůležitějších faktorů vedoucích ke spokojenosti zákazníků.

Jmenovka na viditelném místě

Graf č. 6 vyjadřuje, zda mají zaměstnanci jmenovku na viditelném místě. Z grafu lze vyčíst, že z šesti poboček neměl jmenovku jen jeden zaměstnanec. Vzhledem k tomu, že jmenovka je velmi důležitá k odlišení zaměstnance a brigádníka, měl by ji mít každý pracovník přepážky. Zaměstnanci na všech ostatních pobočkách měli jmenovku připnutou na dobře viditelném místě. Na pobočce Praha-Florenc měla pracovnice jmenovku skrytou pod vlasy, které zakrývaly její jméno.

Vzhled zaměstnance

Předpokladem bylo, že živýkačku nebude mít žádný zaměstnanec. Tento předpoklad byl splněn bez výjimky. Z šesti zaměstnanců jednotlivých poboček neměl pracovní úbor pouze jeden, přičemž to byl stejný zaměstnanec, který neměl ani jmenovku (Praha-Lhotka).

Pracovní stůl

Dále dotazník hodnotí čistotu pracovního stolu, zda se vyskytuje na stole zaměstnance pití, jídlo či mobilní telefon. Čistý pracovní stůl a uzavřený trezor měli všichni zaměstnanci v navštívených pobočkách. Zaměstnanec v Praze-Chodov měl položený mobilní telefon vedle klávesnice od počítače. Na pobočce Praha-Florenc měl zaměstnanec na pracovním stole hrnek s čajem.

Hodnocení prvního kontaktu

Z jednotlivých zaměstnanců působil nejlépe při prvním kontaktu s fiktivním zákazníkem zaměstnanec na pobočce Tábor 3, který měl zároveň i uklizený pracovní stůl, jmenovku viditelně připnutou a čistý pracovní úbor. Naproti tomu zaměstnanec na pobočce Praha-Chodov působil odměřeným dojmem a jeho vystupování bylo ze všech hodnocených zaměstnanců nejhorší.

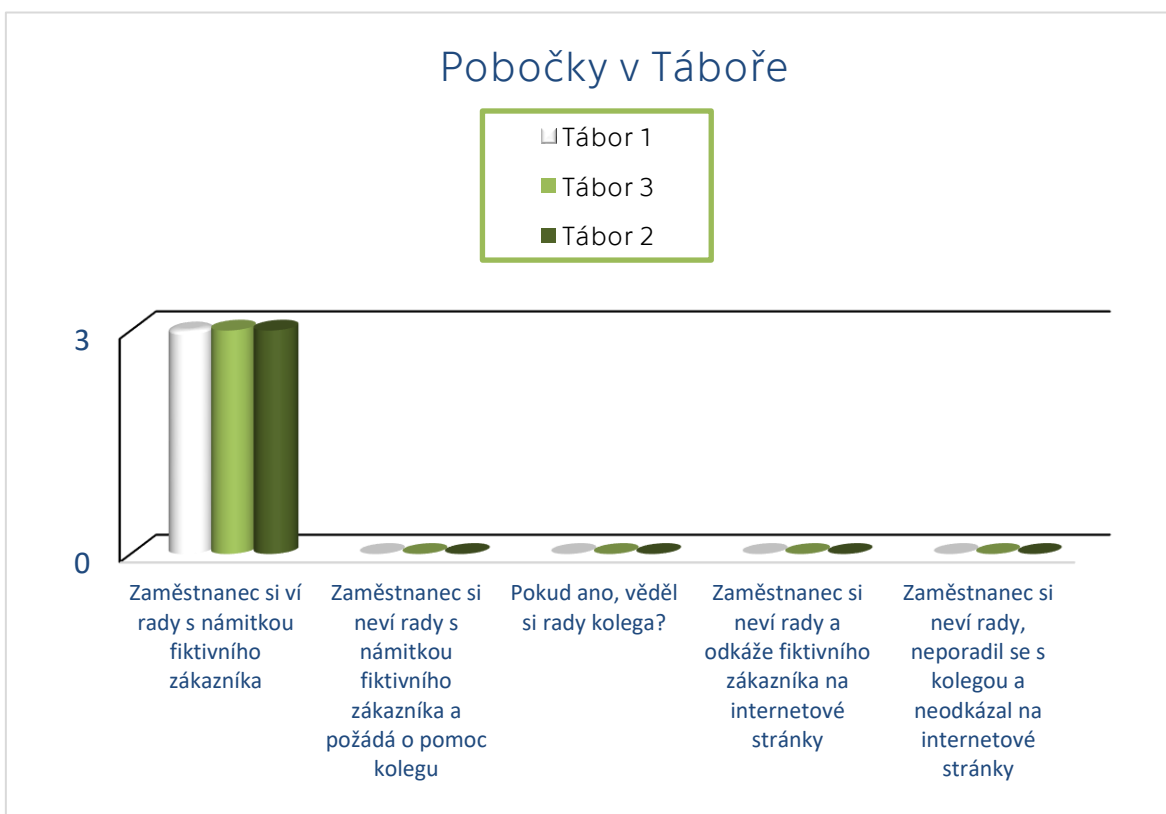
5.5 Dotaz od fiktivního zákazníka

Tato hodnotící položka tvoří nejdůležitější část celého dotazníku. Je zaměřena na hodnocení odborných znalostí zaměstnance, dodatečné rady od zaměstnance, dodání potřebných formulářů a zároveň doporučení či odrazení fiktivního zákazníka od pořízení Zákaznické karty. V odborných znalostech zaměstnance je hodnoceno, zda zaměstnanec poskytl správné informace o slevách na Zákaznické kartě, přičemž znalost tohoto kritéria tvoří základ odborných znalostí pracovníka přepážky. Dále hodnotíme, zda si zaměstnanec věděl rady s námitkou fiktivního zákazníka. V případě, že si zaměstnanec nebude vědět rady, měl by požádat o radu nejbližšího kolegu. Součástí šetření je i zmiňovaná rada od kolegy. V případě, že si nebude vědět rady ani kolega, měl by zaměstnanec odkázat zákazníka na internetové stránky, kde je služba Zákaznické karty detailně popsána. Záporný počet bodů (-1) dostane zaměstnanec, který si neví rady s námitkou fiktivního zákazníka, nepožádá o radu kolegu a neodkáže na internetové stránky. Součástí části dotazníku „dotaz od fiktivního zákazníka“ jsou i dodatečné rady a dodání potřebných formulářů. V nejlepším možném případě nabídne zaměstnanec fiktivnímu zákazníkovi formuláře (vzhledem k námitce by měly být dva) a poradí s jejich vyplněním. Může se však stát, že zaměstnanec fiktivnímu zákazníkovi formuláře vydá, ale bez požadovaných rad k vyplnění. V nejhorším případě o příslušné formuláře požádá fiktivní zákazník. Zaměstnanci by také měli zákazníka informovat o možnosti objednat Zákaznickou kartou elektronicky na stránkách České pošty. Na závěr dotazníku je položena otázka, zda zaměstnanec doporučí fiktivnímu zákazníkovi založení Zákaznické karty a jaké důvody pro to uvede či zákazníka odradí od založení z jasných důvodů.



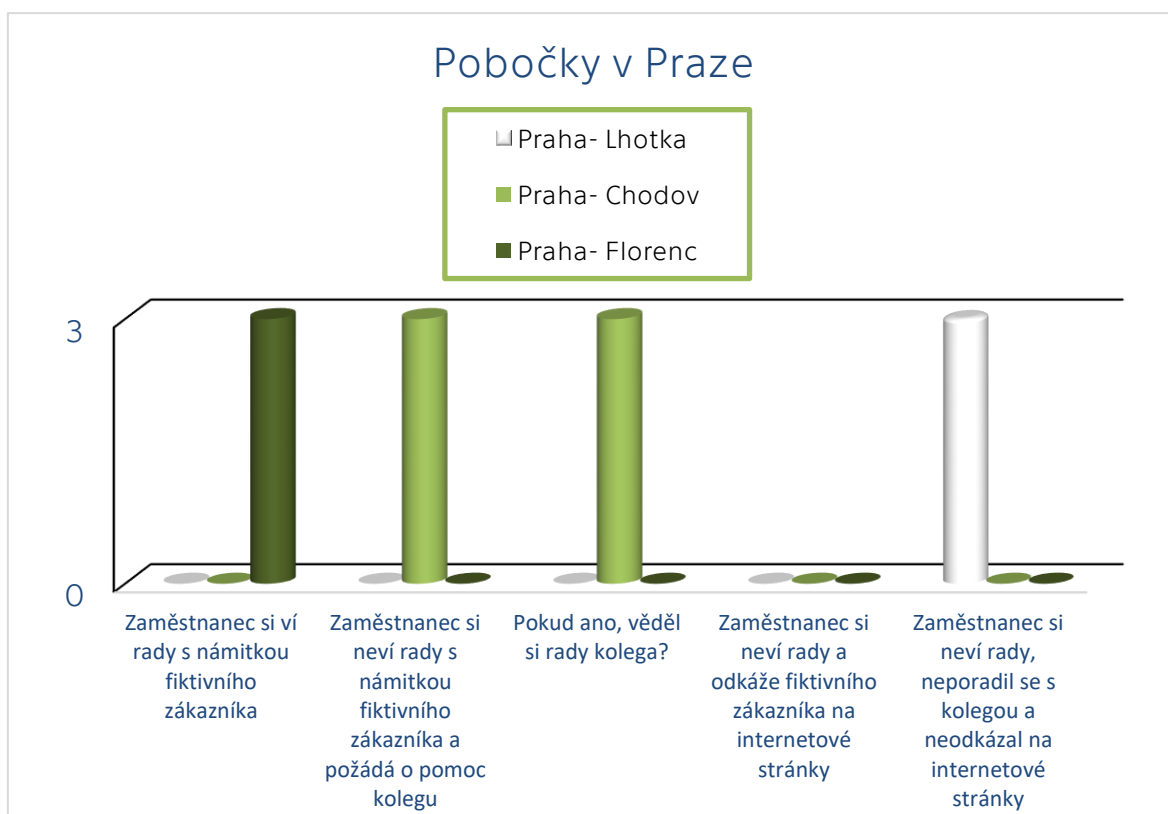
Graf 7- Informace o slevách

Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 8- Pobočky v Táboře

Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 9- Pobočky v Praze

Zdroj: Vlastní zpracování

Informace o slevách

Zda zaměstnanci jednotlivých poboček poskytli správné informace o slevách, které umožňuje Zákaznická karta, hodnotí graf č.7. Z grafu je patrné, že správně odpověděli ve čtyřech pobočkách ze šesti. Nejpodrobnější informace dostal fiktivní zákazník na pobočce Tábor 3, kde byl zaměstnanec schopen jednotlivé slevy vyčíslit a jako jediný pak informoval fiktivního zákazníka o novince, kterou skýtá právě Zákaznická karta (od 1. dubna je možné použít Zákaznickou kartu také jako průkaz příjemce, přičemž je tato služba placená). Zaměstnanci na zbylých dvou pobočkách (Tábor 1 a Praha-Lhotka) poskytli neúplné informace. Zaměstnanec pobočky Tábor 1 nevedl všechny slevy, které lze čerpat. Zapomněl zmínit slevu na platbu SIPO a na různé druhy balíčků. Naproti tomu zaměstnanec na pobočce Praha-Lhotka zapomněl zmínit slevu vztahující se na Cenná psaní.

Námitka fiktivního zákazníka

Grafy č.8 a 9 se dostávají k nejdůležitější části. Hodnotí, jak si vedly jednotlivé pobočky v Táboře a Praze s námitkou fiktivního zákazníka (žádost o vystavení dvou karet, každou na odlišnou kontaktní adresu).

Pokud si zaměstnanec věděl rady s námitkou fiktivního zákazníka-3 body.

Zaměstnanec si neví rady s námitkou fiktivního zákazníka a požádá o pomoc kolegu-2 body.

Pokud ano, věděl si rady kolega? – Ano-3 body, Ne-0 bodů.

Zaměstnanec si neví rady a odkáže fiktivního zákazníka na internetové stránky-0 bodů.

Zaměstnanec si neví rady, neporadil se s kolegou a neodkázal na internetové stránky--1 bod.

Zaměstnanci jednotlivých poboček v Táboře si s námitkou fiktivního zákazníka poradili nejlépe. Na pobočce v Táboře 2 si zaměstnanec nebyl stoprocentně jistý svou odpovědí, ale i tak dokázal odpovědět správně. Zaměstnanci na zkoumaných pobočkách v Táboře odpověděli správně „*můžete mít až pět karet, přičemž nezáleží, zda bydlíte v Táboře a chcete mít Zákaznickou kartu i na dočasnou adresu v Praze*“.

V Praze si zaměstnanci s námitkou fiktivního zákazníka poradili pouze na jedné pobočce. Námitka vyřčená fiktivním zákazníkem zaskočila zejména zaměstnance na pobočce Praha-Chodov, který si nevěděl rady, a tak požádal o radu kolegu. Kolega dotaz vyřešil a oba zaměstnanci se tak dobrali ke správné odpovědi a vyřešili problém fiktivního zákazníka. Jednoznačně nejhůře dopadla pobočka Praha-Lhotka, kde zaměstnanec odvětil: „*Já nevím, něco takového nám říkali na školení, ale jistá si teda nejsem*“. Zaměstnanec tak zvolil nejméně vhodnou možnost. Nepožádal o radu kolegu, neodkázal na internetové stránky a nechal tak fiktivního zákazníka odejít bez jakékoli další informace. Z tohoto důvodu byl ohodnocen záporným počtem bodů (-1) a dopadl tak nejhůře ze všech dotázaných zaměstnanců.



Graf 10- Formuláře k Zákaznické kartě

Zdroj: Vlastní zpracování

Formuláře k zákaznické kartě

Graf č. 10 zobrazuje, kolik zaměstnanců poskytlo fiktivnímu zákazníkovi formuláře potřebné k založení Zákaznické karty. Pouze jediný zaměstnanec (pobočka Tábor 3) nabídl vydání formulářů sám od sebe a zároveň doporučil jejich vyplnění elektronickou formou na stránkách České pošty, z důvodu menší časové náročnosti. Zaměstnanec na pobočce Tábor 2 vydal automaticky příslušné formuláře, ale nepodal rady a instrukce k jejich vyplnění. Ve zbylých čtyřech pobočkách musel fiktivní zákazník požádat o jejich vydání příslušné zaměstnance.

Elektronické objednání Zákaznické karty

Informace o možnosti objednat si Zákaznickou kartu elektronicky se dozvěděl fiktivní zákazník na všech pobočkách kromě jedné. Zaměstnanec (pobočka Praha-Lhotka) neinformoval fiktivního zákazníka o tomto způsobu objednání, zbylí zaměstnanci informaci poskytli a odkázali na internetové stránky České pošty.

Pořízení Zákaznické karty

Všichni zaměstnanci z jednotlivých poboček doporučili fiktivnímu zákazníkovi založení Zákaznické karty. Nejčastějším důvodem k založení zaměstnanci uváděli úsporu času, vzhledem k tomu, že s kartou již není třeba vypisovat podací lístky. Ve dvou pobočkách (Tábor 3 a Praha-Florenc) zaměstnanci zmínili i finanční úsporu.

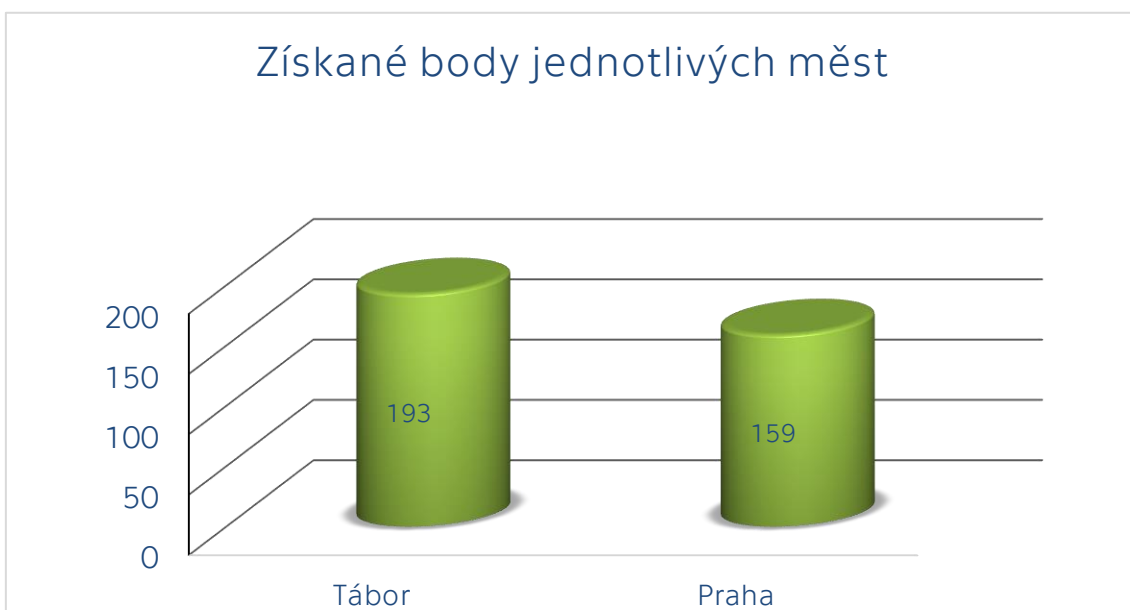
5.6 Vyhodnocení poboček

Tato část srovnává jednotlivé pobočky z hlediska dosažených bodů a názorně ji vyjadřuje graf č. 11. V grafu č. 12 jsou porovnávány pobočky z hlediska celkových dosažených bodů za Tábor (3 pobočky) a Prahu (3 pobočky).



Graf 11- Získané body poboček

Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 12- Získané body jednotlivých měst

Zdroj: Vlastní zpracování

Maximální počet získaných bodů, které mohly jednotlivé pobočky získat je 72. Nejbližší se této maximální hranici přiblížila pobočka Tábor 3 (graf č. 11) která i přesto, že je jednou z těch menších, dokázala nasbírat největší počet bodů a je vyhodnocena jako nejlepší. Pobočce unikly pouze čtyři body-za počet zákazníků čekajících na obslužení a za nevyhovující provozní dobu. Nejméně bodů pak získala pobočka Praha-Lhotka, která zklamala

ve dvou nejdůležitějších faktorech-první kontakt se zaměstnancem a vypořádání se s daným problémem fiktivního zákazníka.

Součtem bodů za jednotlivé pobočky v Táboře a Praze získáváme graf č. 12, který vypovídá o tom, jak si vedly pobočky z hlediska zkoumaných měst. Maximální počet bodů je 216. Lepšího skóre dosáhl v celkovém hodnocení Tábor. Z výzkumu vyplývá, že zaměstnanci jednotlivých poboček v Táboře vykazovali: aktivnější přístup při řešení problému, profesionální a milé vystupování, odborné znalosti. Na jednotlivých pobočkách v Praze byl problém zejména v přístupu zaměstnanců k danému problému, s čímž souvisí nižší odborné znalosti (a s těmi větší fluktuace zaměstnanců viz. kapitola návrh na zlepšení situace)

6 Hodnocení výzkumných otázek

Cílem celého výzkumu bylo odpovědět na dvě stanovené výzkumné otázky.

1) Jaké faktory přispívají ke spokojenosti/nespokojenosti zákazníka se službami České pošty?

Faktory, které ovlivňují zákazníky České pošty, v následujícím textu rozdělím na tři nejdůležitější s tím, že stupeň důležitosti se bude zvyšovat postupně (třetí faktor bude ten nejdůležitější).

Vnitřní prostory

Vnitřní prostory ovlivňují zákazníka v tom, jak se na prodejně cítí. Velká část poboček České pošty je doslova zahlcena reklamními letáky a nabídkami. V případě, že jde zákazník na prodejnu poprvé, s tím že potřebuje podací lístek či složenku, nastává v těchto pobočkách problém potřebné formuláře najít. Již tento faktor přispívá ke spokojenosti zákazníka. Z výzkumu jsem zjistila, že podací lístky a složenky bývají strategicky umístěné u vchodu tak, aby si jich zákazník všiml hned, přičemž bych spíše toto umístění volila u stolečků, kam v 99 případech ze 100 člověk půjde, pokud potřebuje podobné formuláře vyplnit.

V rámci tohoto problému vznikl projekt s názvem „Přátelská pošta“ která má za úkol zpříjemnit zákazníkům návštěvu pobočky. Přehledný a příjemný prostor pro zákazníky a čisté přepážky, které nejsou zahlceny různými druhy samolepek, tak vypadá pošta, která je

součástí projektu (do dnešního dne je to 231 poboček po celé České republice). (Česká pošta, © 2016)

Čekání zákazníka

Druhým faktorem, který ovlivňuje spokojenost zákazníka či přispívá k jeho nespokojenosti, je doba, kterou zákazník na pobočce stráví. Z výzkumu vyplývá, že nevhodnější čas pro navštívení pošty je v dopoledních hodinách (kolem desáté a jedenácté). Nejčastěji je však pošta navštěvována v odpoledních hodinách, tedy v době, kdy většinou lidem končí pracovní doba. V takovém případě se pak tvoří fronty (zejména na menších pobočkách), zákazníci jsou otráveni a v nejhrošším případě odchází bez obsloužení.

První kontakt se zaměstnancem

Spokojenost zákazníka nejvíce ovlivňuje první kontakt se zaměstnancem. Jakmile zákazník přijde do pobočky, která je neatraktivní, není spokojen. Pokud ten samý zákazník musí hledat podací lístek, je to další faktor, který přispívá k jeho nespokojenosti. Pokud je po nalezení podacího lístku a jeho vyplnění nucen čekat na obsloužení 10 minut a více, je naštvaný. Celý tento proces však může zvrátit (či ještě více podpořit) právě první kontakt s daným zaměstnancem. Milý a usměvavý zaměstnanec, který se zajímá o potřeby zákazníka a je schopný vyřešit daný problém, dokáže doslova zlepšit den. Zatímco zaměstnanec, kterého práce nebaví, je otrávený a naštvaný, dokáže tuto negativní energii předat i na zákazníka, který předpokládá, že se mu dostane kvalitních služeb.

2) Jakým způsobem se zaměstnanci Českých pošt vyrovnávají se specifickými požadavky zákazníků?

Mým předpokladem bylo, že pokud si zaměstnanec neví rady, bude se snažit vyřešit zákazníkův problém všemi možnými způsoby. Provedený výzkum však zaznamenal i zaměstnance, kterého problém fiktivního zákazníka nezajímá a neměl ani snahu o jeho vyřešení.

Pokud si zaměstnanec neví rady s daným problémem, má k dispozici kolegy, nadřízeného či poštovní předpisy. Nemělo by se tak stávat, že zaměstnanec zákazníkovi neporadí a nechá ho odejít, aniž by daný problém vyřešil. Ve většině případů si zaměstnanci ve zkoumaných pobočkách vedli výborně a téměř (kromě dvou poboček) všichni si dokázali s daným problémem poradit.

6.1 Návrh na zlepšení situace

Z výzkumu vyplývá, že si zaměstnanci v Praze vedli hůře než zaměstnanci v Táboře. Jako hlavní důvod této odlišnosti vidím v tom, že v Praze je větší fluktuace zaměstnanců a Tábor disponuje spíše stálými zaměstnanci, kteří získali dostatek odborných znalostí za léta strávená na České poště.

Česká pošta by se měla především zabývat poštovními službami. V dnešní době má však spoustu aliančních partnerů (ČMSS, Poštovní spořitelna, životní pojištění, losy apod.), jejichž produkty musí pracovníci přepážek nabízet zákazníkům. Myslím si, že zaměstnanci by s nabídkou těchto produktů problém neměli, pokud by je zákazníci kupovali. Tato skutečnost se však neděje a zde je kámen úrazu. Zaměstnanci jsou otráveni z nabídky produktů, které nikdo nechce a zákazníci jsou otráveni, protože jim pracovníci pošty neustále vnucují něco, o čem nemají zájem. České poště bych tedy doporučila, aby dodala trochu oddechu svým zaměstnancům a nestavila je pod takový tlak, pod jakým jsou. Vyvarovali by se tak odchodům zaměstnanců a mohli by zvyšovat odborné znalosti a dovednosti zaměstnanců stálých.

Také jsem přesvědčena o tom, že pokud má zákazník zájem o zřízení např. účtu u Poštovní spořitelny či založení životního pojištění, ve většině případů požádá o informace sám. Vzhledem k tomu, že Česká pošta v roce 2017 investovala deset milionů korun do Mystery Shoppingu, doporučila bych zainvestovat peníze do různých promotérů, kteří by zvýšili povědomí o produktech a vyzdvihly výhody např. založení účtu u Poštovní spořitelny apod.

Při mém výzkumu jsem také narazila na zásadní problém. Při čekání na pobočce na Chodově jsem zaznamenala rozhovor mezi pracovníci přepážky a cizincem. Tento cizinec se snažil zaslat balík, pracovníce mu však nerozuměla a nedokázala mu poradit. Tento problém jsem zaznamenala již vícekrát i mimo výzkum. Vzhledem k tomu, že se jedná o pobočky v Praze, zaměstnanci by měli mít základní znalost anglického jazyka. Do budoucna bych tak doporučila České poště zařazení kurzů anglického jazyka pro stálé zaměstnance, či přijímat nové zaměstnance již s tímto požadavkem.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo provést marketingový výzkum v praxi na jednotlivých pobočkách České pošty a zároveň tak přiblížit kvalitativní metodu marketingového výzkumu - Mystery Shopping, na základě kterého, byl daný výzkum proveden.

V první kapitole teoretické části jsem přiblížila marketingový výzkum, jehož pochopení je důležité pro kapitolu druhou - Mystery Shopping. Počátky Mystery Shoppingu lze mapovat již od roku 1940, i přesto lze ale těžko najít vhodnou odbornou literaturu zabývající se tímto tématem.

Praktická část bakalářské práce popisuje vytyčené cíle výzkumu a dvě výzkumné otázky. Následně je pro potřeby výzkumu charakterizována společnost Česká pošta a služba Zákaznické karty.

Samotný Mystery Shopping byl prováděn jediným fiktivním zákazníkem - mnou. Aby byl celý výzkum nenápadný, předem jsem si na jednotlivé pobočky zaslala Doporučené psaní na poštu, které jsem šla v daném termínu vyzvednout. Následné vyhodnocení jednotlivých poboček jsem zasadila do grafů, vyjadřující dílčí hodnotící položky v dotazníku. V závěru práce jsou součtem bodů za jednotlivé pobočky v Táboře a v Praze vyobrazeny rozdíly plynoucí mezi těmito pobočkami.

Česká pošta, s.p. je druhý největší zaměstnavatel, který svým zaměstnancům poskytuje stabilní zaměstnání, možnost kariérního růstu a různé benefity v podobě stravenek, pět týdnů dovolené apod. Zaměstnavatel této velikosti se však potýká s nedostatečnou odborností zaměstnanců.

Závěrem bych chtěla podotknout, že ačkoli z výzkumu vyšli někteří zaměstnanci hůře, je třeba si uvědomit, že i pracovníci přepážek jsou jen lidé, kteří mohli mít zrovna špatný den. Vzhledem k tomu, že byl výzkum prováděn pouze jednou na každé pobočce, nebylo tak možné sledovat chování zaměstnanců z dlouhodobého hlediska. Zaměstnanci by však nikdy neměli přenášet svoje osobní neuduhy a špatnou náladu na zákazníka.

Seznam použité literatury

1. BHATIA, Saurabh. Mystery Shopping: Mock It & Fill Your Pocket. Mumbai: Become-Shakespeare.com, 2013. ISBN 978-81-928166-3-0.
2. BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
3. BLOUDEK, Jan. Rozumíte svým zákazníkům?. Praha: Management Press, 2013. Action Learning - praktický management. ISBN 978-80-7261-258-1.
4. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
5. HAZDRA, Adam. Skvělé služby: jak dělat služby, které vaše zákazníky nadchnou. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4711-8.
6. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
7. KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
8. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
9. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
10. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
11. KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.
12. MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. s. 520. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
13. PAUKNEROVÁ, Daniela. Psychologie pro ekonomy a manažery. 2., přeprac. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1706-9.
14. PŘIBOVÁ, Marie. Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9.
15. WAGNEROVÁ, Irena. Psychologie práce a organizace: nové poznatky. Praha: Grada, 2011. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3701-0.
16. WAGNEROVÁ, Irena a Eva BAAROVÁ. Hodnocení pracovního výkonu – využití metody mystery shopping. Praha: Fakulta sociálních věd UK, 2008. Pražské sociálně vědní studie. ISSN 1801 - 5999
17. ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Dostupné z internetu:

1. Česká pošta: Historie Československé a České pošty. Ceskaposta.cz [online]. [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/o-ceske-poste/historie>
2. Česká pošta: Poštovní podmínky. Ceskaposta.cz [online]. [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/ke-stazeni/postovni-podminky>
3. Česká pošta: Výroční zprávy. Ceskaposta.cz [online]. [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/o-ceske-poste/profil/organizacni-struktura>
4. Česká pošta: Zákaznická karta - LIDÉ. Ceskaposta.cz [online]. [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/sluzby/ostatni-sluzby/zk-lide#1a>
5. Česká pošta: Organizační struktura. Ceskaposta.cz [online]. [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/o-ceske-poste/profil/organizacni-struktura>
6. ESOMAR: ABOUT ESOMAR. Esomar.org [online]. [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <https://www.esomar.org/about-esomar.php>
7. EStránky: Hodnocení kvality služeb Service Quality Assessment SERVQUAL. Servqual.estranky.cz [online]. [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <http://www.servqual.estranky.cz/>
8. Ipsos CEM: O mystery shoppingu. Ipsos Mystery Shopping [online]. [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <http://www.mysteryshopping.cz/#!o-mystery-shoppingu/c1jvm>
9. Ipsos: Odborné články 2015. Ipsos.cz [online]. [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <http://www.ipsos.cz/odborne-clanky-2015/>
10. JobMonkey: History of Mystery Shopping and Services Provided by Shoppers. JobMonkey.com [online]. [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <http://www.jobmonkey.com/mysteryshopping/what-is-mystery-shopping/>
11. MSPA Europe: ABOUT US. Mspa-eu.org [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://www.mspa-eu.org/about-us.html>
12. SIMAR: Mystery Shopping. Simar.cz [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://www.simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.html>
13. SIMAR: O nás. Simar.cz [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://www.simar.cz/o-nas.html>
14. Zákaznická karta: Co karta umí? Zakaznicka-karta.cz [online]. [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <https://www.zakaznicka-karta.cz/vyhody-karty>

Seznam obrázků

Obrázek 1- Fáze marketingového výzkumu.....	8
Obrázek 2- Kvantitativní a kvalitativní výzkum.....	13
Obrázek 3- Logo České pošty s.p.	20

Seznam tabulek

Tabulka 1- Dostupnost pobočky a bezbariérový přístup (Tábor)	24
Tabulka 2- Dostupnost pobočky a bezbariérový přístup (Praha)	24
Tabulka 3- Vnitřní prostory pobočky (Tábor)	27
Tabulka 4- Vnitřní prostory pobočky (Praha)	27
Tabulka 5- Úsměv zaměstnance	31

Seznam grafů

Graf 1- Bankomat Poštovní spořitelny	25
Graf 2- Provozní doba poboček	25
Graf 3- Dostupnost přepážek	28
Graf 4- Zákazníci čekající na obsloužení	30
Graf 5- Doba čekání fiktivního zákazníka	30
Graf 6- Jmenovka	31
Graf 7- Informace o slevách	34
Graf 8- Pobočky v Táboře	34
Graf 9- Pobočky v Praze	35
Graf 10- Formuláře k Zákaznické kartě	36
Graf 11- Získané body poboček	38
Graf 12- Získané body jednotlivých měst	38

Seznam příloh

Příloha č. 1 Hodnotící dotazník

1. Část hodnotícího dotazníku

Hlavní hodnotící položky	Díličí hodnotící položky		Body		
Stav pobočky	Vnější okolí pobočky	Výborná dostupnost (umístění blízko tramvajové, autobusové zastávky či metra)	Ano	3	
			Ne	0	
		Bezbariérový přístup do pobočky	Ano	3	
			Ne	0	
		Bankomat poštovní spořitelny	Ano	3	
			Ne	0	
		Provozní doba	Vyhovující	3	
			Nevyhovující	0	
		Celková atraktivita vnějšího okolí pobočky (vypište slovně)			

Vnitřní prostory pobočky	Čistota (nejsou poházené papírky od řadících systémů či vytržené propisky apod.)	Ano	3	
		Ne	0	
	Podací lístky a složenkysou na svém místě	Ano	3	
		Ne	0	
		Zcela chybí	-1	
	Informační a reklamní letáky jsou atraktivně umístěné (nejsou poházené na zemi apod.)	Ano	3	
		Ne	0	
		Zcela chybí	-1	
	Počet otevřených přepážek z celkového počtu dostupných:			
	Orientace na pobočce	Výborná	3	
		Špatná	0	
	Celková atraktivita vnitřního okolí pobočky (vypište slovně)			

2. Část hodnotícího dotazníku

Zákazníci na po- bočce			Body
Počet zákazníků na po- bočce čekající na obslou- žení	Žádný zákazník		3
	3-5 zákazníků		2
	5-10 zákazníků		1
	15 a více		0
Doba čekání fiktivního zákazníka	Do 2 minut		3
	Do 5 minut		2
	Do 10 minut		1
	10 minut a více		0
První kontakt se za- městnancem	Pozdrav a vystupování	Pozdravil/a	3
		Nepozdravil/a	0
	Oční kontakt	ano	3
		ne	0
	Úsměv a příjemné vystu- pování		3
	Bez úsměvu, nepří- jemný/á		0
Vzhled zaměstnance	Jmenovka na správném místě	Ano	3
		Ne	0
		Zcela chybí	-1
	Žvýkačka	Ano	0
		Ne	3
	Pracovní úbor	Ano	3
Ne		0	
Pracovní stůl	Uklizený	Ano	3
		Ne	0
	Pití, jídlo či mobilní tele- fon na stole	Ano	0
		Ne	3
	Otevřený trezor	Ano	0
		Ne	3
	Celkový dojem z prvního kontaktu (vypište slovně)		

3. Část hodnotícího dotazníku

Dotaz od fiktivního zákazníka		Body	
Odborné znalosti zaměstnance	Zaměstnanec poskytl správné informace o slevách na Zákaznické kartě	Ano 3 Ne 0	
	Pokud ne, vypište chyby, kterých se zaměstnanec dopustil:		
	Zaměstnanec si ví rady s námitkou fiktivního zákazníka	3	
	Zaměstnanec si neví rady s námitkou fiktivního zákazníka a požádá o pomoc kolegu	2	
	Pokud ano, věděl si rady kolega?	Ano 1 Ne 0	
	Zaměstnanec si neví rady a odkáže fiktivního zákazníka na internetové stránky	0	
	Zaměstnanec si neví rady, neporadil se s kolegou a nedokázal na internetové stránky	-1	
	Celkový dojem z přístupu zaměstnance k problému (vypište slovně)		
	Dodatečné rady + formuláře	Zaměstnanec vydal příslušné formuláře a rady k jejich vyplnění	3
		Zaměstnanec vydal příslušné formuláře	2
Fiktivní zákazník musel požádat o vydání příslušných formulářů		0	
Fiktivní zákazník byl informován o objednání Zák. karty elektronicky		Ano 3 Ne 0	
Pořízení Zákaznické karty	Zaměstnanec doporučil fiktivnímu zákazníkovi založení Zákaznické karty	3	
	Pokud ano, jaké důvody uvedl?		
	Zaměstnanec odradil fiktivního zákazníka od založení Zákaznické karty	0	
	Pokud ano, jaké důvody uvedl?		

4. Část hodnotícího dotazníku

Maximum získaných bodů	72
Počet získaných bodů	
Hodnocená pobočka	
Datum	

Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Šárka Samcová

V Praze dne: 27. 04. 2017

Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis