

# EKONOMICKÉ ASPEKTY VYUŽITÍ

## MYSTERY SHOPPINGU

JAN SEDLÁČEK

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE  
MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ



ČVUT

ČESKÉ VYSOKÉ  
UČENÍ TECHNICKÉ  
V PRAZE

### Abstrakt

Tato práce pojednává o využití mystery shoppingu jako nástroji marketingového výzkumu trhu. Zaměřuje se na finanční náklady a časovou náročnost provedení mystery shoppingu v porovnání s jinými metodami výzkumu trhu. Odpověď v této práci by měli najít všichni, jenž si pokládají otázku, zda mystery shopping ke svému výzkumu použít a jestli jsou náklady s ním spojené adekvátní s kvalitou získaných dat.

### Abstract

This thesis deals with the use of mystery shopping as a tool for market research. It is focused on financial costs and the time required to conduct mystery shopping in comparison to other methods of market research. The thesis should provide an answer to all that want to know whether they should use mystery shopping in their research, and whether the quality of the data obtained is worth the costs associated with it.

### Úvod

Bakalářská práce by měla sloužit jako pomůcka či manuál při rozhodovacím procesu ohledně využití mystery shoppingu jako nástroje marketingového výzkumu. Jsou zde ukázány časové i finanční náklady na provedení mystery shoppingu v porovnání s jinými metodami marketingového výzkumu. Ohled je brán i na kvalitu dat získaných z jednotlivých metod výzkumu trhu. Měla by především odpovídat na výzkumné otázky typu: jak velké jsou časové a finanční náklady na provedení mystery shoppingu, jaké je porovnání nákladů mezi jednotlivými metodami a zda kvalita získaných dat odpovídá nákladům na provedení mystery shoppingu.

Cílem bakalářské práce je upřesnit informace ohledně využití této moderní a rychle se rozvíjející metody marketingového výzkumu, kterou mystery shopping je. A pomocí tím získat přehled ohledně možností jeho využití pro marketingový výzkum a návaznosti na provedení výzkum s dalšími akcemi. Přínos této práce je hlavně v podrobnějším popsání mystery shoppingu a jeho průběhu, jelikož není moc zdrojů, které by vycházely z praxe. Tím se stěžuje situace jak pro firmy, které zvažují použití mystery shoppingu pro vlastní výzkum, tak pro širokou veřejnost, které se v dnešní době tento průzkum může dotknout.

V práci není přesně popsáno, jak na úspěšně provedení mystery shopping. Je zde poukázáno na rozdíly výzkumných metod a doporučení jejich využití pro různé pří-pady výzkumu. Nelze totiž popsat přesné provedení mystery shoppingu, vzhledem k jeho variabilitě a kombinaci s dalšími metodami na základě specifických požadavků klientů. Práce vytváří ucelený pohled na základní rozdíly v metodách výzkumu a na po-stupy, které jednotlivé metody splňují.

V bakalářské práci je použitý vzorový příklad klienta, který v dnešní době mystery shopping nejčastěji používá za účelem zjištění kvality nabízených služeb. Tento vzorový klient je přesným modelem klientů výzkumných agentur se speciálně zadanými požadavky. Příkladem je demonstrováno, jak každá agentura musí s informacemi od klienta nakládat a jak postupuje k nalezení nejvhodnější metody marketingového výzkumu, kterou následně klientovi představí. Kromě časových a finančních nákladů je nastíněn i postup samotné přípravy nabídky mystery shoppingu a také následné prezentace vý-sledné zprávy po sběru požadovaných dat a odpovědí na stanovené výzkumné otázky.

### Výsledky

#### Tabulky nákladů pro jednotlivé metody marketingového výzkumu

Dotazování pomocí tištěného dotazníku	
Proces	Počet hodin
Příprava projektu	20
Sběr dat	2
Analýza dat	10
Závěrečná prezentace	2
<b>Celkem</b>	<b>34</b>

Dotazování pomocí elektronického dotazníku	
Proces	Počet hodin
Příprava projektu	40
Sběr dat	2
Analýza dat	10
Závěrečná prezentace	2
<b>Celkem</b>	<b>54</b>

Dotazování pomocí elektronického dotazníku za použití call centra	
Proces	Počet hodin
Příprava projektu	40
Sběr dat	30
Analýza dat	10
Závěrečná prezentace	2
<b>Celkem</b>	<b>82</b>

Mystery shopping	
Proces	Počet hodin
Příprava projektu	70
Sběr dat	2
Kontrola	6
Analýza dat	10
Závěrečná prezentace	2
<b>Celkem</b>	<b>90</b>

### Závěr

Shrnutím celé práce bychom se měli dostat k utvoření představy o tom, co mystery shopping vůbec je, kam jej začlenit mezi metody marketingového výzkumu trhu, jaké jsou náklady na tuto metodu výzkumu trhu a kdy je vhodné jej použít. Jelikož jsme si mystery shopping srovnali, co se nákladů finančních a časových týče, s dalšími metodami výzkumu trhu a je tedy možné si udělat obrázek o tom, jaké všechny aspekty mystery shopping ovlivňují, a to zároveň až do jaké míry. Věřím, že pokud byla má práce brána do rukou s vírou nalezení odpovědí na položené otázky, tak tento účel splnila a třeba i přesvědčila o použití zrovna mystery shoppingu. Odkazování na praxi v praktické části je podloženo dvěma lety mé osobní praxe ve výzkumu, kde jsem přímo začleněn v odvětví mystery shoppingu jako jeden z projektových manažerů. Postupy se mezi agenturami, působícími na českém trhu, mohou lišit. Avšak všechny kroky a procesy v bakalářské práci popsané jsou reálně prováděny v praxi.

Bakalářská práce není psána jako manuál k provedení mystery shoppingu, to nebylo jejím cílem. Je psána k vysvětlení vysokých finančních nákladů, které jsou s mystery shoppingem spojené v porovnání s jinými metodami výzkumu trhu. Tento cíl byl naplněn a v práci je možné nalézt vysvětlení vysokých finančních nákladů, časových nároků a možné způsoby jejich snížení.

### Zdroje

- Foret, M., & Stávková, J. (2003). Marketingový výzkum - Jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada Publishing a.s.
- Hauge, P. (2003). Průzkum trhu. Brno: Computer Press.
- Kotler, P. (1997). Marketing management. Rychnov nad Kněžnou: Victoria Publishing a.s.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing a.s.
- Kunčar, S. (1992). Marketing pro všechny. Krnov: Slakun Krnov.
- Machková, H. (2015). Mezinárodní marketing. Praha: Grada Publishing a.s.
- McCarthy, J. E., & Perreault Jr., W. D. (1995). Základy marketingu. Praha: Victoria Publishing a.s.
- Mulačková, V., & Mulač, P. (2013). Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada Publishing a.s.