

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Využití metody Mystery shopping v autorizovaných servisech Mercedes-Benz

Application of Mystery shopping in Mercedes-Benz Authorized Services

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Štěpánka Frýbová Uličná, Ph.D.

BAJER


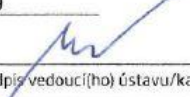

FILIP

2018

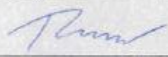
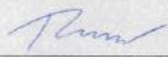
I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Bajer	Jméno:	Filip	Osobní číslo:	460879
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Zadávající katedra/ústav:	MÚVS ČVUT v Praze, oddělení manažerských studií				
Studijní program:	Ekonomika a management				
Studijní obor:	Řízení a ekonomika průmyslového podniku				

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:	Využití metody Mystery shopping v autorizovaných servisech Mercedes Benz		
Název bakalářské práce anglicky:	Application of Mystery shopping in Mercedes Benz Authorized Services		
Pokyny pro vypracování:	<p>Cíl : Cílem bakalářské práce bude návrh optimalizace procesu návštěvy zákazníka v autorizovaném servisu. Přínos: Návrh na zdokonalení procesu. Osnova: 1. Úvod; 2. Teoretická část - Marketing - Marketingový průzkum - Mystery shopping a mystery calling 3. Představení společnosti - analýza konvenčního způsobu Mystery shoppingu s využitím dat z provedených Mystery shoppingů - návrh zlepšení procesu za použití Mercedes Me 4. Závěr</p>		
Seznam doporučené literatury:	BURDA, Alexandr a Radmila DLUHOŠOVÁ. Mystery shopping: prolegomena. FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada		
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:	Ing. Štěpánka Frýbová Uličná, PhD., MÚVS ČVUT v Praze, oddělení manažerských studií		
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:			
Datum zadání bakalářské práce:	5.12.2017	Termín odevzdání bakalářské práce:	5.5.2018
Platnost zadání bakalářské práce:	31.8.2019		
 Podpis vedoucí(ho) práce	 Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry	 Podpis děkana(ky)	

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

 Datum převzetí zadání	 Podpis studenta(ky)
--	--

Bajer, Filip. *Využití metody Mystery shopping v autorizovaných servisech Mercedes-Benz*. Praha: ČVUT 2018. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v přiloženém 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: 18. 05. 2018

Podpis:

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucí práce Ing. Štěpánce Frýbové Uličné Ph.D. za pomoc, cenné rady a inspiraci při tvorbě bakalářské práce. Dále děkuji Ing. Liborovi Vítkovskému ze společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. za poskytnuté informace a podporu při tvorbě práce. V neposlední řadě bych rád poděkoval své rodině a přátelům za podporu v celém průběhu studia.

Abstrakt

Bakalářská práce na téma využití Mystery shoppingu v autorizovaných servisech Mercedes-Benz je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části se nejdříve zabývám pojmem marketing jako takovým, poté je teoretická část práce zaměřena na marketingový výzkum a poté na Mystery shopping jako takový. V praktické části se již zabývám využitím Mystery shoppingu v autorizovaných servisech Mercedes-Benz, následnou analýzou dat a jejich vyhodnocením. V závěru práce poukáži na chyby, které byly provedeny pracovníky autorizovaných servisů v počáteční fázi procesu návštěvy zákazníka v servisu a navrhu řešení, díky kterému je možné se těchto chyb vyvarovat a zlepšit efektivitu práce personálu autorizovaných servisů, která zvyšuje spokojenost zákazníků.

Klíčová slova

Marketing, strategický marketing, marketingový výzkum, Mystery shopping

Abstract

Bachelor thesis is aimed to application of Mystery shopping in Authorized Mercedes-Benz services. Thesis is divided into theoretical and practical part. The beginning of the theoretical part is aimed to Marketing as such, then Marketing research and Mystery shopping at the end. In practical part I'm aimed to application of Mystery shopping in Mercedes-Benz Authorized services, then analysis of the data gained during Mystery shopping performed in the services. After that I point out the mistakes, that were done by the staff in the process of a customer visit. At the very end of my bachelor thesis I'm proposing solution how to make the process more effective, to gain better effectivity of the workers in authorized services as well as increase of the customer satisfaction with provided service.

Key words

Marketing, Strategic Marketing, Marketing research, Mystery shopping

Obsah

Úvod	5
1 Marketing.....	7
1.1 Strategický marketing.....	8
2 Marketingový výzkum.....	9
2.1 Marketingová analýza vnitřního a vnějšího prostředí podniku.....	10
2.2 Proces marketingového výzkumu.....	11
2.2.1 Marketingový informační systém – MIS.....	12
2.3 Typy marketingových výzkumů	12
2.3.1 Kvantitativní a kvalitativní výzkum.....	14
3 Metody a techniky získávání primárních informací.....	16
3.1 Pozorování	16
3.2 Dotazování.....	16
3.2.1 Osobní dotazování.....	17
3.2.2 Telefonické dotazování	17
3.2.3 Písemné dotazování	17
3.2.4 Tvorba dotazníku.....	18
3.3 Experiment.....	18
3.3.1 Laboratorní experiment	19
3.3.2 Terénní experiment.....	19
4 Mystery shopping a jeho typy	20
4.1 Zásady provádění Mystery shoppingu.....	21
5 Cíle výzkumu	23
6 Představení společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. a produktu Mercedes Me	24
6.1 Mercedes Me.....	24
6.2 Mercedes Me Adaptér – „retrofit“ řešení digitální integrace	25
7 Metodika provádění Mystery Visit v autorizovaných servisech Mercedes-Benz prováděných formou dílenských testů	26
8 Hodnocení návštěvy servisu	27
9 Telefonické objednání zákazníka do servisu	28
9.1 Vyhodnocení telefonického objednávání zákazníka do autorizovaných servisů.....	28

10	Proces příjmu zákazníka do autorizovaného servisu	31
10.1	Vyhodnocení příjmu zákazníka do autorizovaných servisů	31
11	Proces příjmu vozidla do servisu.....	34
11.1	Vyhodnocení příjmu vozidla do autorizovaných servisů	34
12	Zlepšení procesu s využitím Mercedes Me	37
	Závěr	39
	Seznam použité literatury	40
	Seznam obrázků.....	41
	Seznam grafů.....	42
	Seznam tabulek	43

Úvod

V dnešní době dochází k obrovskému konkurenčnímu boji na trhu a každá firma se snaží zaujmout zákazníky novými a vylepšenými produkty a službami s nimi spojenými. Zákazníci jsou díky tomu vybíravější a mají k dispozici veliké množství informací. Téma Mystery shoppingu mi přišlo jako zajímavé a pro dnešní dobu aktuální, protože jen díky konstantnímu monitorování nejen vlastních služeb, ale i například služeb poskytovaných konkurencí se podnik může udržet konkurenceschopný na trhu.

Cílem této práce je, na základě analýzy dat z provedeného Mystery shoppingu, vylepšení počáteční části procesu návštěvy zákazníka do servisu za pomoci Mercedes Me.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části: teoretickou a praktickou. Teoretická část je rozdělena do čtyř kapitol, ve kterých se budu postupně zabývat marketingem, marketingovým výzkumem a metodami získávání dat a poslední kapitola teoretické části bude věnována čistě Mystery shoppingu, kde se budu věnovat stručně historii, typům a etice provádění.

V praktické části bakalářské práce nejprve představím společnost Mercedes-Benz Česká republika s.r.o., následně službu a adaptér Mercedes Me a popíši výhody využívání Mercedes Me. V následující kapitole bude představen způsob hodnocení a postup provádění Mystery shoppingu. Poté se zaměřím na analýzu dat z Mystery shoppingu, který byl prováděn v pěti autorizovaných servisech Mercedes-Benz. Pro účely této bakalářské práce jsem si vybral počáteční fázi procesu návštěvy zákazníka v autorizovaném servisu a to konkrétně: objednání zákazníka do servisu, příjem zákazníka a příjem vozidla. Na základě analýzy dat provedu porovnání procesu, při kterém zákazník využívá službu Mercedes Me a procesu, při kterém ji naopak nevyužívá.

V závěru této práce se budu snažit poukázat na největší nedostatky, které budou při výše zmíněných fázích procesu návštěvy zákazníka nejčastější a na základě těchto nedostatků naleznout řešení, které tyto nedostatky eliminuje na minimum.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketing

Tato práce je věnována aplikaci Mystery shoppingu včetně následné analýzy dat, které je pak věnována praktická část práce. Nejdříve je však nutné definovat pojem marketing jako takový a poté se budu v dalších kapitolách a podkapitolách věnovat marketingového výzkumu, protože Mystery shopping je jednou z metod provádění marketingového výzkumu, a nakonec detailně samotnému Mystery shoppingu.

Jednou z nejstručnějších trefných definicí marketingu je dle Kotlera a Kellera (2007, str. 43) naplňování potřeby se ziskem.

Výchozí bod pro marketing jako disciplínu je v lidských silách, potřebách a požadavcích. Lidé potřebují potravu, vzduch, vodu, oblečení a příbytek k tomu, aby přežili. Kromě toho lidé velmi touží po rekreaci, vzdělání a ostatních službách. Mají silné preference pro určité zvláštní verze a značky základního zboží a služeb. (Kotler 1997, str. 5)

Jednoduše můžeme říci, že marketing je umění vidět svět očima zákazníků – neboť zákazník je ten, kdo „nás“ (firmy, organizace atd.) živí. (Jakubíková 2013, str. 14)

Z mnoha definic pojmu marketing jsem si vybral následující dvě:

- Formální definice marketingu: „Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“ (American Marketing Association /AMA/, 2007)
- Společenská definice marketingu: „Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí, cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“ (Kotler, Keller 2013, str. 35)

Samotnou směnu označil Kotler (1997, str.7) jako základ marketingu. Aby se mohla směna uskutečnit, musí být splněno pět podmínek:

1. Musí být alespoň dvě strany.
2. Každá strana má něco, co by mohlo mít hodnotu pro druhou stranu.
3. Každá strana je schopná komunikace a dodání.
4. Každá strana má svobodu přijmout a odmítnout nabídku.
5. Každá strana se domnívá, že je odpovídající nebo žádoucí jednat s druhou stranou.

Jestliže tyto podmínky existují, je zde možnost směny. Zda se směna skutečně koná, závisí na tom, mohou-li se obě strany dohodnout na podmínkách směny. V tomto smyslu je směna popsána jako proces vytvářející hodnotu: normálně směna zanechává obě strany bohatší než před směnou. (Kotler 1997, str.7)

Prvořadým úkolem marketingu je vytvořit dlouhodobé a vzájemně výhodné vazby mezi firmou a veřejností (jednotlivci a organizacemi), se kterou je firma v určitém kontaktu. „Dnešní“ manažeři se nutně musí s ohledem na změny odehrávající se v prostředí odlišovat od

manažerů včerejších. (Jakubíková 2013 str. 74). Vzhledem k rychlosti a neustálým změnám ve světě, rychlému rozmachu technologií, dopravě a logistice, je pro manažery naprostou nezbytností, aby přizpůsobovali marketingovou strategii nejnovějším trendům, které ji učiní co nejefektivnější.

1.1 Strategický marketing

Se strategií se setkáváme v lidské historii již od dob starověkého Řecka, kde pojem „strategos“ vyjadřoval „umění velet vojsku“. Strategické řízení firmy je dynamický proces a implementace rozvojových záměrů, které mají zásadní význam pro rozvoj firmy. Zahrnuje aktivity zaměřené na udržování dlouhodobého souladu mezi posláním firmy, jejími dlouhodobými cíli a disponibilními zdroji a rovněž mezi firmou a prostředím, v němž firma existuje, a to prostřednictvím vymezení vize, mise, firemních cílů, růstových strategií a portfolia pro celou firmu. (Jakubíková 2013, str. 16)

Součástí strategie jsou strategické cíle. Strategický cíl je žádoucí stav, jehož má být v určité budoucnosti dosaženo, a který lze měřit příslušnými kvantitativními nebo také kvalitativními ukazateli. (Jakubíková 2013, str.25)

Tím, že se podnik snaží maximálně splnit strategické cíle dochází k jeho rozvoji, růstu, zisku a celkovému zvýšení hodnoty podniku na trhu.

2 Marketingový výzkum

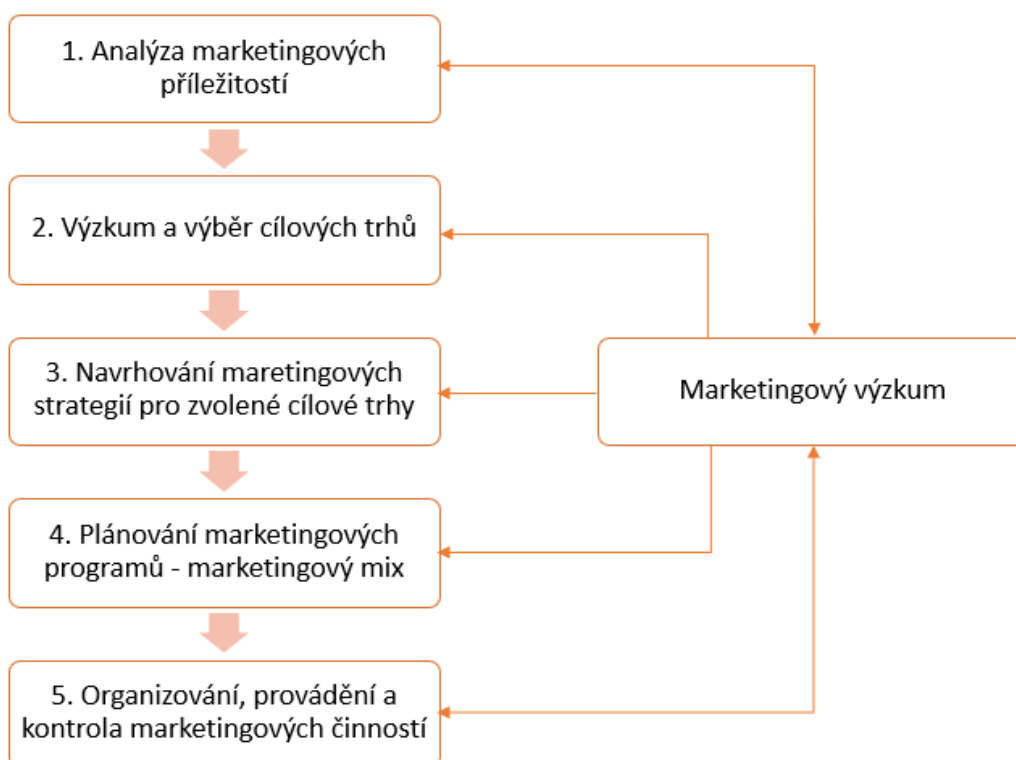
Jelikož je tato práce věnována primárně Mystery Shoppingu, je nutné si nejprve definovat marketingový výzkum, pod který se samotný Mystery Shopping řadí.

Kotler marketingový výzkum definoval takto: „*Marketingový výzkum je systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí.*“ (Kotler 1997, str. 107)

Marketingový výzkum tedy můžeme chápat jako sběr informací, které se týkají určitého specifického problému, procesu a příležitostí daného podniku na trhu. K definování marketingového výzkumu je také nutné poukázat na odlišnost marketingového výzkumu a marketingového průzkumu.

Marketingový průzkum je na rozdíl od marketingového výzkumu prováděn v kratším časovém období, je prováděn jednorázově a povrchně. S takovým průzkumem se člověk setkává v každodenních situacích, například když si vybírá oblečení po internetu a zkoumá cenu, kvalitu a dostupnost v jednotlivých e-shopech. K popsání marketingového výzkumu a jeho významu vzhledem k marketingovému řízení nám může posloužit následující obrázek.

Obrázek 1 Marketingový výzkum



(Zdroj: Přibová 1996, str. 12)

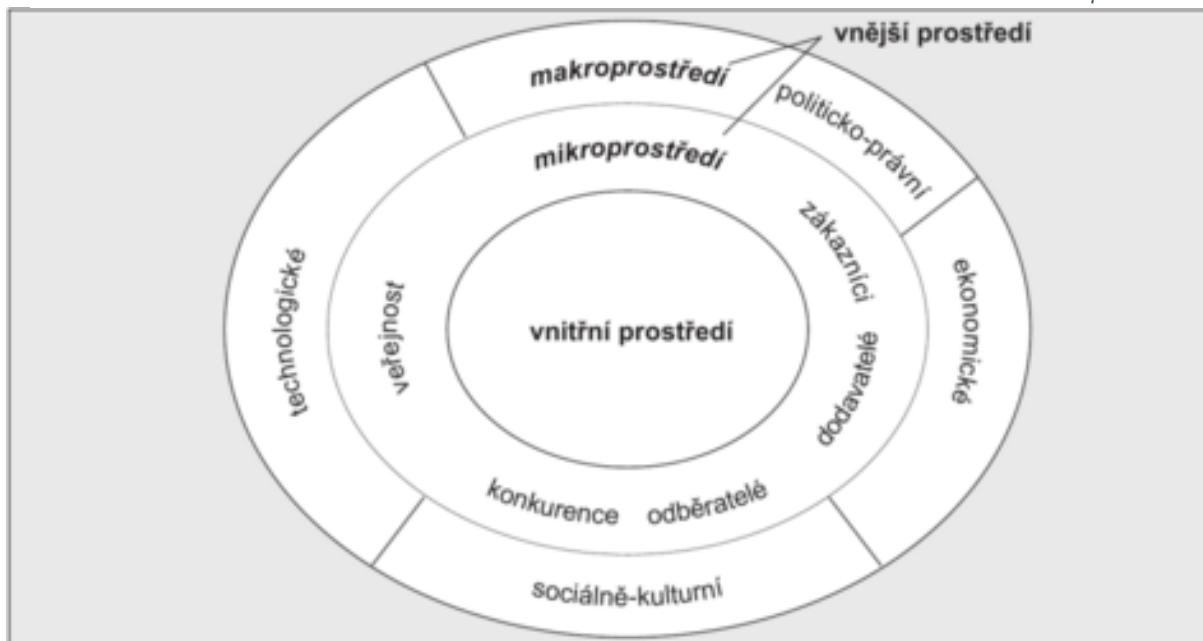
Ještě před zahájením marketingového výzkumu musíme nejprve zanalyzovat situaci okolního prostředí, vnitřních zdrojů a konkurenceschopnosti podniku. Jen díky detailní analýze prostředí podniku může být zvolena neoptimálnější metoda provádění marketingového výzkumu a získaná data tak budou mít vysokou výpovědní hodnotu.

2.1 Marketingová analýza vnitřního a vnějšího prostředí podniku

Podnik je subjekt, na jehož chování působí jak kladné, tak záporné vlivy prostředí, které se označují jako faktory prostředí, a které rozhodují jak o současném, tak i o budoucím vývoji podniku. Marketingové prostředí je velmi dynamické, představuje nekončící řetězec příležitostí i hrozeb. Úkolem marketingových pracovníků je tyto faktory prostředí analyzovat, identifikovat jejich působení a navrhnout způsoby možného přizpůsobení chování firmy ve vztahu jak k současnému, tak i k očekávanému vývoji prostředí. Včasná reakce firem na měnící se podmínky prostředí je nutná k tomu, aby nejen přežily, ale také prosperovaly. (Jakubíková 2013, str. 97)

Na rozdělení prostředí na vnitřní a vnější nám slouží obrázek, ve kterém toto rozdělení popisují Kotler s Armstrongem. (2001, str. 719). Můžeme zpozorovat, že jednotlivé složky jsou v něm vzájemně propojeny (roviny, vrstvy, faktory). Vnější okolí firmy může být rozděleno na mikroprostředí a makroprostředí. Mikroprostředí firmy se skládá z aktérů, kteří ovlivňují schopnost firmy obsluhovat své trhy. Zahrnuje samu firmu, dodavatele, tržní zprostředkovatele, zákazníky, konkurenty a veřejnost. Firma, její dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, zákazníci, konkurenti a veřejnost, operují v širším makroprostředí sil a megatrendů. Síly a megatrendy vytvářejí příležitosti a hrozby pro firmu a představují to „nekontrolovatelné“, co musí firma sledovat a na co musí reagovat. Makroprostředí firmy tvoří šest hlavních sil: politicko-právní, ekonomické, sociálně – kulturní, technologické. (Kotler 1997, str. 140)

Obrázek 2 Prostor podniku



(Zdroj: Jakubíková 2013, str. 98)

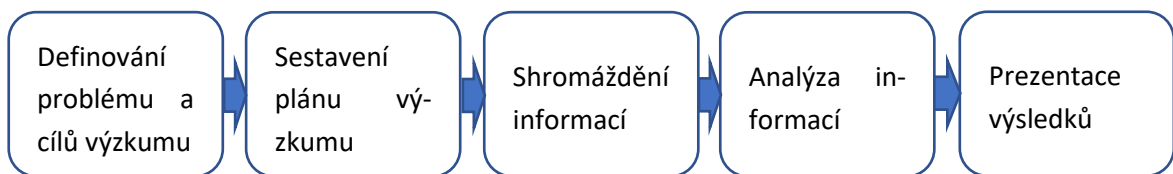
Po uskutečnění analýzy vnitřního a vnějšího prostředí podniku dochází k počáteční fázi samotného provádění marketingového výzkumu. Detailní popis marketingového výzkumu je popsán v následující podkapitole.

2.2 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se provádí proto, aby bylo možné lépe rozpoznat marketingové problémy. Efektivní marketingový výzkum zahrnuje pět následujících kroků: Definování problému a cílů výzkumu, sestavení plánu výzkumu, shromáždění informací, analýza informací a prezentace výsledků. (Kotler 1997, str. 111)

Definování problému a cílů výzkumu – v tomto kroku je nutné jasně definovat problém a zvolit cíl výzkumu. Na každý problém může být nahlíženo z mnoha úhlů, je tedy nutné jej přesně definovat, a to z důvodu, že ke každému problému může být shromážděno nepřeborné množství dat, které mohou být naprosto irelevantní.

Graf 1 Proces marketingového výzkumu



(Zdroj: Kotler 1997, str.111)

Sestavení plánu výzkumu – v tomto kroku dochází k sestavení plánu výzkumu, který co nejefektivněji shromáždí potřebné informace. Dochází k výběru metody výzkumu. Při sestavování takového plánu už musíme být schopni určit předběžnou výši nákladů, které budou muset být vynaloženy na realizaci daného výzkumu a také očekávaný zisk. (Kotler 1997, str. 120)

Shromáždění informací – jedná se o nejnákladnější fázi celého procesu, je také označována za nejrizikovější vzhledem k tomu, že chyba při sběru informací může mít velký důsledek na celkovou výpovědní hodnotu daného výzkumu. V současné době existuje obrovské množství technik shromažďování informací, vzhledem k raketovému rozvoji sociálních sítí a internetu obecně, již v současné době není problém s dosažením velkého počtu respondentů. (Kotler 1997, str. 120)

Analyzování informací – v tomto předposledním kroku dochází k analýze shromážděných dat a snaha vyvodit z daných dat potřebné závěry. Výzkumník používá pokročilejších statistických technik a rozhodovacích modelů ve snaze dojít k výsledkům s co nejvyšší výpovědní hodnotou. (Kotler 1997, str. 120)

Prezentace výsledků – v posledním kroku procesu marketingového výzkumu dochází k prezentaci relevantních dat a závěrů, které mají vliv na potenciální rozhodování a strategické vedení firmy. Marketingové studie jsou užitečné tehdy, jestliže snižují nejistotu manažerů při rozhodnutí o správném kroku, který by měla firma učinit. (Kotler 1997, str. 120)

Poté co jsou výsledky shromážděny je nutné je analyzovat a vybrat z nich relevantní informace, které mohou podpořit důležitá manažerská rozhodnutí. K tomu slouží marketingový informační systém, který podrobněji popisují v následující kapitole.

2.2.1 Marketingový informační systém – MIS

Marketingový informační systém je proces, jenž nejdříve určí, jaké informace marketingoví manažeři potřebují, a poté sbírá, třídí, analyzuje, ukládá a distribuuje relevantní a aktuální marketingové informace uživatelům systému. (Solomon a kol. 2006, str.101)

Marketingový informační systém je důležitý pro manažery na všech úrovních managementu, vzhledem k tomu, že může být využíván při řešení každodenních problémů.

Dnešní marketing se stává „bitvou“, v níž rozhodující úlohu hraje spíše vlastnictví informací než jiných zdrojů. Konkurenti si mezi sebou navzájem mohou kopírovat zařízení, produkty a postupy, nejsou však schopni okopírovat firemní informace a intelektuální kapitál. Obsah firemních informací může pro podnik představovat hlavní konkurenční výhodu. (Jakubíková 2013, str. 118)

Potřebné informace si musí manažeři určit sami. Ukazuje se, že počet informací, které opravdu používají pro rozhodování, je malý.

K charakteristikám užitečných informací patří:

- Dostupnost
- Relevantnost k řešenému problému
- Včasnost a přesnost
- Dostatečné množství
- Výhody plynoucí z informací musí převýšit náklady na jejich pořízení

(Jakubíková 2013, str. 119)

Tyto informace lze získat pouze za využití optimálního typu marketingového výzkumu, jednotlivé typy jsou rozvedeny v následující kapitole.

2.3 Typy marketingových výzkumů

V následující kapitole popíšeme typy marketingových výzkumů z hlediska práce s informacemi. Ještě předtím, než podnik začíná se shromažďováním dat, tak musí zkontrolovat, jestli již nejsou data někde shromážděna a nejsou použitelná. Data se proto dělí do dvou základních skupin:

- Data primární
- Data sekundární

Sekundární data – Výzkumníci obvykle zahajují svůj výzkum tak, že zkoumají sekundární informace a to proto, že se chtějí přesvědčit, zda by nebylo možné výzkumný problém vyřešit bez pracného a nákladného shromažďování primárních informací. Zdroje sekundárních dat se dále dělí na zdroje interní a externí.

Tabulka 1 Interní a externí zdroje sekundárních dat

Interní	Externí
Evidenční záznamy podniku	Literatura a dokumentace
Prodejní statistiky	Úřední statistiky
Objednávky	Statistiky odvětví
Údaje o nákladech a výnosech	Informace marketingových agentur
Údaje o zákaznících	Vědecké a výzkumné zprávy
Údaje o reklamacích	Odborný tisk
Zprávy obchodních zástupců	Denní tisk
	Výroční zprávy podniku
	Katalogy a prospekty
	Databanky

(Zdroj: Malý, str.22)

Sběr sekundárních informací je bezpochyby základem všech výzkumných prací, výhodou sekundárních informací jsou náklady, které jsou v porovnání se sběrem primárních značně nižší a také rychlost jejich získání. Mezi nevýhody bohužel patří možná zastaralost informací, nepřesnost, ale také neúplnost informací pro daný výzkum.

Primární data – Většina marketingových výzkumných projektů zahrnuje sběr některých primárních informací. Sběr primárních informací je nákladnější než získávání sekundárních informací, avšak primární informace bývají vzhledem k řešenému problému daleko významnější. Obvyklý postup při získávání primárních informací začíná předběžným dotazováním jednotlivých lidí nebo skupin s cílem získat rámcovou představu o postojích lidí. Na základě těchto předběžných informací lze pak sestavit podrobný efektivní postup a metody získávání primárních informací v terénu. (Kotler 1997, str. 114)

Tabulka 2 Interní a externí zdroje primárních dat

Interní	Externí
Kompetentní pracovníci podniku	Experti a konzultanti
Podnikový výzkum a vývoj	Pracovníci hospodářských orgánů
Marketingový informační systém (MIS)	Pracovníci výzkumných a vědeckých organizací
Útvar marketingového výzkumu	Konkurenti
Techničtí pracovníci	Spotřebitelé
Pracovníci výzkumných a vědeckých organizací	Dodavatelé

(Zdroj: Malý, str.23)

V této kapitole došlo ke zhodnocení dat z hlediska sběru informací, v následující podkapitole dále popíšeme dělení marketingového výzkumu z hlediska charakteristiky informací.

2.3.1 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Jedním ze základních dělení marketingového výzkumu z charakteristiky informací je dělení na kvantitativní a kvalitativní výzkum.

Kvalitativní výzkum – základním znakem kvalitativního výzkumu je to, že u výstupu výzkumu není kladen důraz na množstevní vyjádření v určitých jednotkách, ale na jeho kvalitu. Oproti kvantitativnímu výzkumu pracuje s výrazně menším počtem respondentů, se kterými se pracuje mnohem více do hloubky. Snaží se vyzkoumat důvody chování, postoje a podněty chování zkoumaných subjektů. Můžeme tedy říci, že hledá odpovědi na otázky „Jak?“ a „Proč?“. Vzhledem k nižšímu počtu respondentů se tento druh výzkumu považuje za méně nákladný.

Kvantitativní výzkum – u tohoto typu výzkumu zkoumáme četnost určitého stavu či jevu za účelem získání číselného údaje. Čím je větší počet respondentů, tím je vzorek reprezentativnější a získané výsledky se s větší pravděpodobností blíží skutečné hodnotě. Z tohoto důvodu tyto výzkumy zahrnují někdy i několik stovek dotazovaných, a proto jsou časově i finančně náročné.

Základní charakteristiky kvantitativního a kvalitativního výzkumu:

Tabulka 3 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Charakteristika	Kvantitativní výzkum	Kvalitativní výzkum
Použité metody	Analýza sekundárních materiálů a údajů, standardizovaný rozhovor, písemný dotazník, standardizovaný telefonický rozhovor a další.	Psychologická explorace, nepřímé projektivní postupy, hloubkové individuální rozhovory, skupinové rozhovory, expertní rozhovory aj.
Způsob dotazování	Přesně stanovené formulace dotazů i pořadí pokládaných otázek.	Volně formulované otázky, počet otázek není omezen, otázky vedou k postižení motivačních struktur a vysvětlení podstatných souvislostí.
Tazatel	Připravený laik, který klade předem formulované otázky v určeném pořadí tak, aby měl minimální vliv na průběh rozhovoru.	Psycholog nebo důkladně odborně připravený tazatel, který zná cíl výzkumu, přizpůsobuje se výzkumné situaci a klade dotazy podle jejího vývoje.
Kontakt	Všechny formy kontaktu jsou možné: ústní, písemná, telefonická. Při osobním kontaktu jde zhruba o střední intenzitu kontaktu, tzn. že tazatel svým vystupováním a chováním vzbuzuje v respondentovi ochotu odpovídat na otázky.	Osobní a poměrně intenzivní. Tazatel nejprve vytváří ovzduší důvěry, v průběhu rozhovoru citlivě reaguje na odpovědi a přizpůsobuje jim další otázky.
Velikost zkoumaného vzorku	Reprezentativní vzorek několi-	Malý vzorek respondentů (ně-

	ka stovek nebo tisíc respondentů.	kolik desítek, případně i jednotlivci)
Analýza dat	Převládají statistické postupy	Vyhodnocování jednotlivých případů, aplikace metod kvalitativní analýzy, např. obsahové analýzy.

(Zdroj: Příbová 1996, str. 28)

3 Metody a techniky získávání primárních informací

V této kapitole a dalších podkapitolách se podrobněji zaměřím na metody a techniky získávání primárních informací. Konkrétně se zaměříme na:

- Pozorování
- Dotazování
- Průzkum
- Experiment
- Mystery shopping – bude detailně popisován v samostatné kapitole

3.1 Pozorování

Jedná se o sběr primárních dat pozorováním lidí, činností nebo situací, tj. bez kladení jakýchkoliv otázek respondentům. Jedná se o sběr dat bez aktivní účasti pozorovaného. Informace jsou shromažďovány sledováním a registrováním četnosti nebo stavu určitých jevů nebo průběhu určitých procesů. Předmětem pozorování mohou být pouze skutečnosti, které jsou dostupné smyslovému vnímání. (Simová 2005, str. 62)

Pozorování je nepřímou formou sběru dat, nevyžaduje jejich ochotu spolupracovat. Díky tomu můžeme zaznamenat jejich autentické chování, které není ovlivněné ze strany pozorovatele. (Kozel 2005, str. 178-179)

Hlavní výhodou této metody je fakt, že požadované informace můžeme získat nezávisle na ochotě respondenta nám tyto informace poskytnout. Data, která získáme jsou však popisná.

Mezi nevýhody tohoto způsobu řadíme to, že nezískáme informace o postojích, příčinách chování zkoumaných subjektů.

Pozorování můžeme dělit na zjevné a skryté, při zjevném se je na rozdíl od skrytého pozorování subjekt vědom, že je pozorován. Subjekt může být pozorován v podmínkách přirozených a nepřirozených. Přirozené prostředí je prostředí, ve kterém se daná situace obvykle děje, nebo probíhá. V nepřirozeném prostředí se podmínky, ve kterých je subjekt pozorován, simulují.

Pozorování lze provádět osobně, kdy je přímým pozorovatelem člověk, nebo mechanicky. Jak název vypovídá, druhý uvedený typ je, když je lidský pozorovatel doplněn, či nahrazen mechanickými nástroji, jako je například kamera, audiometr, psychogalvanometr a další.

(Zbořil 1998, Str. 29)

3.2 Dotazování

Dotazování je jedno z nejfrekventovanějších metod získávání primárních dat v marketingovém výzkumu. Mezi techniky získávání dat dotazováním řadíme: osobní, telefonické, písemné a on-line. Data získáme na základě dotazníku.

3.2.1 Osobní dotazování

Je z uváděných metod nejvšestrannější a umožňuje položit mnohem více otázek i dodatečná pozorování samotného respondenta (oblečení, způsob vyjadřování atd.). Na druhé straně tento způsob dotazování je nejnákladnější a vyžaduje dobrou organizační přípravu a určitý dohled. Může však také být do značné míry zaujaté a odpovědi zdeformované dotazovatelem. Osobní dotazování může mít dvě formy. Dohodnutý rozhovor (interview) anebo rozhovor při zastavení. Pro dohodnutý rozhovor jsou respondenti vybíráni náhodou a požádání o rozhovor buď telefonicky, nebo jsou navštíveni doma či ve svých kancelářích. Často jsou tito respondenti honorováni, nebo je jim věnována malá pozornost jako kompenzace za ztrátu času. Rozhovor uskutečněný při zastavení respondenta má tu nevýhodu, že nevytváří pravděpodobnostní výběrový soubor a že dotazování může být velice krátké. (Kotler 1997, str. 119)

3.2.2 Telefonické dotazování

Telefonické dotazování se společně s internetovým dotazováním řadí k nejrychlejším metodám. Výhodou je, že můžeme získat odpovědi mnoha respondentů ve velmi krátkém časovém horizontu. Nevýhodou je, že spousta respondentů nemá čas ani chuť trávit svůj čas složitým dotazováním, proto může být dotazování omezeno jen na pár minut.

3.2.3 Písemné dotazování

U této metody dotazování obdrží respondent dotazník a sám se rozhodne, jestli ho vyplní a případně, kdy to udělá. Nejdůležitějším prvkem tohoto způsobu dotazování je tvorba samotného dotazníku, snadno může dojít k nesprávné interpretaci dotazů. Mezi výhody této metody dotazování patří anonymita, respondent není nijak ovlivňován tazatelem a samozřejmě nižší náklady na provedení. Nevýhodou je určitě delší časový horizont, protože časová odezva respondentů je zde výrazně delší než u ostatních metod. V současné době se stalo velmi moderní písemné dotazování prostřednictvím internetu. Díky sociálním sítím a e-mailu je možné zasáhnout opravdu obrovské množství respondentů. Výhodou je nízká cena, jednoduchost a díky dotazníkovým programům i rychlý rozbor výsledků. Následující tabulka nám ukazuje rozdíly mezi zmíněnými metodami v klíčových kritériích:

Tabulka 4 Dotazování

Hledisko	Písemné	Osobní	Telefonické
Výše nákladů	Nejnižší	Vysoká	Střední
Časová náročnost	Nízká	Vysoká	Roste v závislosti na počtu rozhovorů
Míra návratnosti odpovědí	Nízká	Vysoká	Dosti vysoká
Kontakt	Žádný	Úzký	Nepříliš úzký

s respondentem			
Využití v kvantitativních výzkumech	Omezené	Vysoké	Dosti vysoké
Rychlost získání informací	Střední	Střední	Vysoká

(Zdroj: Příbová 1996, Str. 50)

3.2.4 Tvorba dotazníku

Dotazník je nástroj, pomocí kterého se snažíme získat požadovaná data. Jak již bylo zmíněno v této práci dříve, musíme dbát na interpretaci a správné sestavení otázek.

Postup tvorby dotazníku:

1. Cíle a výchozí zadání pro sestavení dotazníku
Definování problému, cíle a účelu výzkumu
Vytvoření seznamu informací, které má dotazování získat, vytvoření konceptu analýzy dat
Sestavení rámce otázek a určení logického postupu při tvorbě dotazníku
2. Účel využití dotazníku (určení způsobu dotazování při zohlednění cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběru)
3. Struktura a logická stavba dotazníku
4. Výběr a formulace otázek ve vazbě na požadované informace
5. Formální úprava dotazníku
6. Testování dotazníku

(Simová 2005, str. 72)

3.3 Experiment

Vědecky nejhodnotnějším je experimentální výzkum. Experimentální výzkum vyžaduje především výběr vhodných skupin subjektů, jejich zkoumání pomocí různých postupů, poznání nerelevantních vlivů a ověřování, zda pozorované reakce na různé podněty jsou statisticky významné. Nerelevantní, respektive vedlejší vlivy musí být eliminovány, nebo musí být jejich vliv kontrolován, aby bylo možné kvantifikovat zkoumané kauzální závislosti. Smyslem experimentálního výzkumu je odhalit kauzální vztahy mezi příčinou a jejím důsledkem při vyloučení jiných vlivů působících na velikost sledovaných důsledků.

(Kotler 1997, str.116)

Experimenty můžeme rozřadit na dva druhy podle prostředí, ve kterém jsou prováděny na laboratorní a terénní.

3.3.1 Laboratorní experiment

Experiment probíhá v umělém, laboratorním prostředí vytvořeném zvláště pro účely experimentu. Ty umožňují dobře regulovat průběh experimentu. Získané výsledky lze tak přičíst výhradně působení testovaných prvků. Tyto experimenty bývají označovány taky jako řízené experimenty, protože za určitých konstantních podmínek se sleduje (řídí) vliv jednoho nebo několika faktorů na určitou proměnnou. (Simová 2005, str. 64)

3.3.2 Terénní experiment

Terénní experiment probíhá na rozdíl od laboratorního výzkumu v přirozeném prostředí. Testovaný subjekt nemusí ani vědět, že se právě účastní experimentu, což zvyšuje věrohodnost shromážděných dat. Nevýhodou terénního výzkumu může být vliv okolních podmínek, které mohou změnit chování subjektu a tím i celkový výsledek zkoumání.

4 Mystery shopping a jeho typy

Pojem „Mystery shopping“ lze do českého jazyka přeložit jako záhadné, či tajemné nakupování. Tato metoda není žádnou novinkou, ve Spojených státech byla tato metoda používána už ve čtyřicátých letech dvacátého století. Podnik prostřednictvím této metody může zjistit úroveň a kvalitu poskytovaných služeb, kterou může posoudit očima zákazníka. Pouze trvalé zlepšování služeb může podnik v dnešní době udržet na trhu konkurenceschopným.

Můžete mít, jakkoliv kvalitní a hezký produkt, ovšem pokud bude prodejce nepříjemný a bude se tvářit, že ho zákazník obtěžuje, zákazník odejde znechucen a nic nekoupí. Nebo v lepším případě něco zakoupí, ale můžete se spolehnout, že se na prodejnu už nevrátí. A co je stejně důležité, nikomu ze svých známých vaši prodejnu nedoporučí. Nejen pro majitelé obchodu, ale i pro samotné prodejce, je důležité si uvědomit, zejména v dnešní době obrovské konkurence, jednu věc – oni potřebují zákazníky více, než zákazníci potřebují je.

(Nakupování v utajení, 2018)

Metod provádění mystery shoppingu je v dnešní době hned několik. Mystery shopping a jeho metody samozřejmě musí držet krok s dobou. Na začátku mystery shopping opravdu zahrnoval čistě návštěvu „mystery shopperů“ v obchodě například předstírajících zájem o koupi produktu. Dnes máme již následující druhy: Mystery visits, Mystery calls, Mystery e-mails, Mystery delivery, Mystery buying, Mystery audit, Complaint Mystery shopping, Mystery shopping retenčních aktivit. Mystery visits – z anglického slova visit – návštěva, při které dochází k hodnocení personálu a jeho přístupu k zákazníkovi, vzhled a chování prodejců, komunikační schopnosti a další.

Mystery calls a E-mails – u těchto dvou typů se hodnotí téměř stejné aspekty. V případě Mystery calls sledujeme například za jak dlouho došlo ke zvednutí telefonu, nebo kdy nám bylo zavoláno zpět. V případě hovorů i e-mailů sledujeme formální úroveň kontaktu, dobu odpovědi a další.

Mystery buying – u tohoto typu se hodnotí nabídka doplňkových služeb a produktů, slev, způsobu balení a další.

Mystery delivery – u tohoto typu se hodnotí doručení objednané zásilky. Můžeme hodnotit dobu doručení, předání dokladů zásilky, stav konkrétní zásilky (zda není rozbitá apod.), úroveň vystupování kurýra a další.

Complaint Mystery shopping – u tohoto typu hodnotíme vyřízení stížnosti. Hlavní hodnocené aspekty jsou obvykle rychlost a způsob vyřízení stížnosti, vstřícnost komunikace, přístup k neuznatelným reklamacím a další.

Mystery shopping retenčních aktivit – u tohoto typu hodnotíme postoj a aktivitu personálu k zákazníkovi, který se rozhodl přestat využívat služby nebo produkty společnosti.

(O Mystery shoppingu, 2018)

4.1 Zásady provádění Mystery shoppingu

Spolu s raketovým rozvojem marketingu docházelo i k rozvoji metod jeho provádění. S těmi jsou spojeny etická pravidla, která musí být dodržována při provádění výzkumu. Z tohoto důvodu existuje Mezinárodní kodex ICC/ESOMAR pro výzkum trhu, výzkum veřejného mínění, sociologický výzkum a datovou analytiku. ICC (Mezinárodní obchodní komora) je největší světovou obchodní organizací se sítí více než 6,5 milionu členů ve více než 130 zemích světa.

ESOMAR je globální sdružení datové, výzkumné a „insight“ komunity zastupující více než 4 900 odborníků a 500 společností, kteří poskytují nebo zadávají výzkumné projekty a datovou analytiku ve více než 130 zemích a kteří souhlasí s dodržováním Mezinárodního kodexu ICC / ESOMAR.

(O ESOMAR, 2018)

Tři základní principy výzkumu trhu:

- Při shromažďování osobních údajů od subjektů údajů pro účely výzkumu musí výzkumníci transparentně sdělit, jaké informace plánují shromažďovat, sdělit účel, pro který budou údaje shromážděny, a uvést, s kým budou informace sdíleny a v jaké formě.
- Výzkumní pracovníci musí zajistit, aby osobní údaje užívané ve výzkumu byly důkladně chráněny před neoprávněným přístupem a nebyly bez souhlasu subjektu údajů zveřejněny.
- Výzkumníci se musí vždy chovat eticky a nedělat nic, co by mohlo způsobit újmu subjektu údajů nebo poškodit pověst výzkumu trhu, veřejného mínění a sociologického výzkumu.

(Mezinárodní Kodex ICC/ESOMAR, 2018)

PRAKTICKÁ ČÁST

5 Cíle výzkumu

V praktické části bakalářské práce se zaměřím na analýzu dat z provedeného Mystery shoppingu v autorizovaných servisech Mercedes-Benz v České republice. Mystery shopping byl prováděn ve formě Mystery Visit – Dílenských testů, kdy byla uměle způsobena porucha na vozidle a s tímto vozidlem byla sjednána návštěva všech zkoumaných servisů. Na základě sesbíraných dat budou dále vyhodnoceny nejčastější chyby a nedostatky v procesu objednání zákazníka do servisu k servisní prohlídce, příjmu zákazníka a příjmu vozidla v autorizovaném servisu.

V poslední části praktické části bakalářské práce se zaměřím na nový přístup výrobce k otázce posílení loajality zákazníka s využitím dostupné technologie soudobých vozidel a na ni postavených doplňkových službách, které nesou svou vlastní značku Mercedes Me. V závěru práce navrhu zlepšení a zjednodušení tohoto procesu za pomoci Mercedes Me.

6 Představení společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. a produktu Mercedes Me

Společnost Mercedes-Benz Česká republika s.r.o. je generálním dovozcem automobilů značek Mercedes-Benz, smart a Fuso pro Českou republiku. Firma působí na českém trhu od roku 1995 a jejím 100 % vlastníkem je Daimler AG se sídlem v německém Stuttgartu. Společně se sítí autorizovaných partnerů zajišťují v ČR prodej a servis osobních, dodávkových a nákladních vozidel uvedených značek. (Zdroj: Webové stránky Mercedes-Benz Česká republika)

Každý autorizovaný servis Mercedes-Benz musí splňovat požadavky, které jsou stanoveny vnitřními předpisy společnosti Daimler AG. Vzhled autorizovaných servisů se striktně řídí globálně platnými standardy CI (Corporate Identity). Zastoupení je koncipováno tak, aby bylo pro zákazníka přehledné, dobře se v něm orientoval. Dále je zákazníkům k dispozici vyškolený prodejní a servisní personál, který vždy dělá maximum pro uspokojení potřeb zákazníka. U každého z autorizovaných servisů je k dispozici velké množství parkovacích míst a dlouhá otevírací doba, která vyhovuje i nejnáročnějším zákazníkům.

6.1 Mercedes Me

S Mercedes Me má zákazník kontrolu nad vším, co vozidlo dokáže. Má k dispozici údaje jako počet ujetých kilometrů, tlak vzduchu v pneumatikách nebo výška hladiny paliva v nádrži. Další výhody a schopnosti Mercedes Me jsou popsány v další podkapitole.

Obrázek 3 Oficiální logo Mercedes Me



(Zdroj: <https://www.mercedes-benz.com/en/mercedes-benz/lifestyle/mercedes-benz-magazines/me-magazine/c-class-how-winners-look/>)

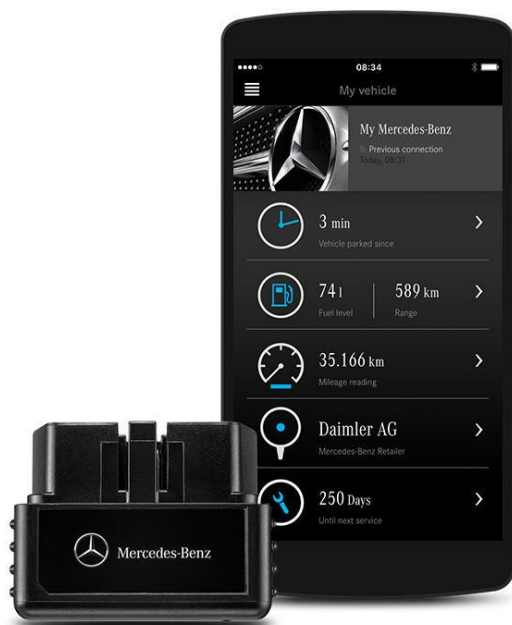
6.2 Mercedes Me Adaptér – „retrofit“ řešení digitální integrace

Mercedes Me Adaptér je řešením výrobce, jak i starší vozidla propojit do digitálního světa zákazníků Mercedes me. Nastavuje novou úroveň komunikace zákazníka s vozidlem a zároveň vozidla se servisem. Disponuje několika vlastnostmi, které mají zákazníkovi zpříjemnit užívání i staršího vozidla Mercedes-Benz s možností být digitálně propojen se svým domácím servisem. Mezi jeho základní režimy patří:

- Palubní deska: aktuální jízdní údaje, stav nabití akumulátoru, teplota oleje, zrychlení, náklon vozu
- Údržba: termín nejbližší údržby vozidla (ve dnech a km), možnost domluvit si termín v servisu on-line
- Vyhledávač čerpací stanice: v mapě zobrazené nejbližší čerpací stanice vč. cen paliva a otvírací době
- Monitorování stavu vozidla: v případě poruchy, opotřebení vybraných komponent se objeví výstražný signál a je nabídnuta možnost kontaktovat svůj domácí servis
- Parkovací místo: najděte parkovací místa na okolních parkovištích, včetně provozní doby, cen a přímé navigace.

Díky Mercedes Me adaptéru je zákazníkovo vozidlo, resp. Zákazník neustále ve spojení se servisem, servis si je vědom, kdy vozidlo potřebuje údržbu a díky datům, která jsou získávána prostřednictvím adaptéru Mercedes Me, může autorizovaný servis vytvořit nabídku servisních služeb, které je zákazníkovi vytvořené přesně na míru dle aktuální potřeby vozidla. Pro možnost využívat výše zmíněné možnosti stačí zákazníkovi pouze pořízení Mercedes me Adaptéru v autorizovaném servisu Mercedes-Benz, instalace bezplatné aplikace Mercedes me Adaptér (dostupné pro iOS i Android), bezplatné vytvoření zákaznického účtu Mercedes me a spárování Adaptéru se svým vozidlem.

Obrázek 4 Mercedes Me aplikace a adaptér



(Zdroj: <https://www.mercedes-benz.com/en/mercedes-me/connectivity/adapter/>)

7 Metodika provádění Mystery Visit v autorizovaných servisech Mercedes-Benz prováděných formou dílenských testů

Dílenský test je forma získání zpětné vazby fungování servisních služeb sledovaného subjektu z pohledu zákazníka, tzv. Mystery shopping doplněný o zákazníkovi obvykle nepřístupné sledování průběhu opravy na dílně.

Zaměřil jsem se především na oblasti procesu, kde dochází k interakci zákazníka se servisem, tzn. obvyklejší Mystery shopping.

V rámci prováděných Mystery shoppingů byl prověřován kompletní proces návštěvy zákazníka a péče autorizovaného servisu jak o zákazníka, tak o vozidlo. V této bakalářské práci jsem pozornost věnoval především počáteční části procesu, ve které probíhá objednání, příjem zákazníka a příjem vozidla. Pro větší objektivitu budeme vyhodnocovat data ze dvou období prováděných Mystery shoppingů.

Klíčové jsou především oblasti:

Telefonické objednání zákazníka

- Telefonické objednání do zákazníka do servisu – Délka intervalu, ve kterém byl zvednut telefon (včetně přesměrování, či záznamníku), počátek hovoru – Název provozovny, jméno, pozdrav – zdvořilé jednání

Přijem zákazníka

- Evidence údajů o zákazníkovi – Eviduje se jméno, adresa zákazníka (nebo firmy), telefonní číslo (v případě nutnosti e-mailová adresa)
- Posledním kritériem je konečný feedback (zpětná vazba) zákazníka samotného, který vyjadřuje spokojenost, či nespokojenost s určitými situacemi, které nastaly během návštěvy servisu.

Přijem vozidla

- Evidence údajů o vozidle – Eviduje se typ vozidla, značka, VIN, registrace vozidla, aktuální stav ujetých kilometrů

Mystery shopping byl prováděn celkem v pěti autorizovaných servisech. Vzhledem k tomu, že se jedná o důvěrné informace společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o., není možné jmenovat konkrétní autorizované servisy. Pro potřeby této bakalářské práce proto používám označení: Servis A, Servis B, Servis C, Servis D a Servis E. Pro návštěvu v Servisu E byl záměrně vybrán uživatel Mercedes Me, aby byly zřetelné výhody, či nevýhody využívání této aplikace.

8 Hodnocení návštěvy servisu

Tvorba scénáře Mystery Visit je prakticky nejdůležitější částí procesu, nesprávná volba postupu a odchýlení Mystery shoppera od tohoto scénáře může způsobit, že výpovědní hodnota tohoto výzkumu nebude odpovídat skutečnosti a může hrubě ovlivnit manažerské rozhodování vedení podniku.

Scénář Mystery Visit v autorizovaných servisech spočívá v simulované poruše vozidla, se kterou dorazí Mystery shopper do daného servisu a v něm zaznamenává přístup personálu a vyhodnocuje dodržení zásadních bodů, které musí být personálem splněny v průběhu servisní prohlídky.

Jednotlivé části procesu budou hodnoceny dle následující tabulky:

Tabulka 5 Hodnocení návštěvy servisu

Slovní hodnocení	Procentuální hodnocení	Popis hodnocení
Splněno bez nedostatků	100 %	Servis splnil všechny části procesu.
Splněno s drobnými nedostatky	75 %	Servis splnil téměř všechny části procesu, ale některé menší činnosti mohly být provedeny, nebo řešeny lépe.
Splněno s nedostatky	50 %	Servis proces splnil, ale v procesu udělal větší chybu, nebo větší množství menších chyb.
Splněno s hrubými nedostatky	25 %	Servis udělal v procesu hrubou chybu.
Nesplněno	0 %	Servis udělal v daném procesu velké množství hrubých chyb.

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

9 Telefonické objednání zákazníka do servisu

V procesu návštěvy zákazníka v autorizovaném servisu je telefonické objednání hned na prvním místě. Na základě tohoto objednání je poté učiněna nabídka služeb. Se zákazníkem je sjednán termín. V této části procesu je vyhodnocován primárně časový úsek, ve kterém byl telefon zvednut asistentkou autorizovaného servisu. V této části procesu musíme určitě pracovat s jistou mírou tolerance vzhledem k veliké pracovní vytíženosti servisů. Kvůli veliké vytíženosti servisů (hlavně v období přezouvání letních nebo zimních pneumatik) je hranice splnitelnosti ke kladnému vyhodnocení tohoto úseku procesu určena třemi pokusy o telefonické objednání zákazníka do autorizovaného servisu, přičemž jako jeden pokus o telefonické objednání počítáme vyzvánění, které má minimální délku patnáct vteřin (do třetího zazvonění).

9.1 Vyhodnocení telefonického objednávání zákazníka do autorizovaných servisů

V následujících tabulkách je zobrazeno vyhodnocení dodržování postupu servisu při pokusu o telefonické objednání zákazníka do autorizovaného servisu:

Tabulka 6 Telefonické objednání zákazníka do Servisu A

Servis A	
Zvednutí telefonu pracovníkem autorizovaného servisu do patnácti vteřin	Splněno s drobnými nedostatky.
Detailní informace k této fázi procesu	Telefon byl zvednut již napoprvé asistentem servisu. Nebyl přítomen přejímací technik, který by se zákazníkem provedl objednání k servisní prohlídce. Asistent tedy požádal zákazníka, ať zavolá později.
Poznámky	Asistent měl požádat zákazníka o telefonní číslo, které mohl předat přejímacímu technikovi, který by zákazníka kontaktoval.
Pohled zákazníka	Asistent jednal se zákazníkem slušně, pozdravil, představil se a sdělil název autorizovaného servisu.
Procentuální hodnocení	75 %

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

Tabulka 7 Telefonické objednání zákazníka do Servisu B

Servis B	
Zvednutí telefonu pracovníkem autorizovaného servisu do patnácti vteřin	Splněno bez nedostatků.
Detailní informace k této fázi procesu	Telefonát zvedl okamžitě asistent servisu, který zákazníka přepojil na přijímacího technika, který se zákazníkem dále komunikoval.
Poznámky	Personál autorizovaného servisu B postupoval přesně a bez chyb.
Pohled zákazníka	Se zákazníkem bylo jednáno velice slušně, vstřícně. Byl mu sdělen název autorizovaného servisu. Jak technik, tak i asistent se představili. Zákazník ocenil rychlost celého procesu.
Procentuální hodnocení	100 %

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

Tabulka 8 Telefonické objednání zákazníka do Servisu C

Servis C	
Zvednutí telefonu pracovníkem autorizovaného servisu do patnácti vteřin	Splněno bez nedostatků.
Detailní informace k této fázi procesu	Telefon byl zvednut již napoprvé asistentem servisu. Zákazník byl bez problému přepojen na přijímacího technika, který se zákazníkem dále pokračoval v komunikaci.
Poznámky	Personál autorizovaného servisu C postupoval přesně a bez chyb.
Pohled zákazníka	Se zákazníkem jednal servis vstřícně, asistent i přijímací technik se představili a oznámili název autorizovaného servisu.
Procentuální hodnocení	100 %

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

Tabulka 9 Telefonické objednání zákazníka do Servisu D

Servis D	
Zvednutí telefonu pracovníkem autorizovaného	Splněno s drobnými nedostatky.

servisu do patnácti vteřin	
Detailní informace k této fázi procesu	Telefon byl zvednut asistentkou servisu, ta zákazníka přepojila na servis. Bohužel nebyl momentálně dostupný žádný přejímací technik. Asistentka si od zákazníka vzala telefonní číslo a sdělila mu, že ho bude přejímací technik kontaktovat.
Poznámky	Nikdo se zákazníkovi neozval, volal druhý den znovu a bez problému si domluvil termín návštěvy servisu.
Pohled zákazníka	Se zákazníkem jednali zaměstnanci servisu slušně, proběhl slušný pozdrav včetně sdělení názvu autorizovaného servisu. Bohužel se zákazníkovi žádný technik neozval a musel znovu zavolat sám. Vzhledem k tomu, že se na druhý pokus podařilo zákazníkovi bez problému objednat, neměl zákazník důvod k nespokojenosti.
Procentuální hodnocení	75 %

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

Tabulka 10 Telefonické objednání zákazníka do Servisu E

Servis E	
Zvednutí telefonu pracovníkem autorizovaného servisu do patnácti vteřin	Splněno bez nedostatků.
Detailní informace k této fázi procesu	Zákazník je uživatelem Mercedes Me, obdržel upozornění v aplikaci Mercedes Me, odsouhlasil nabídku a potvrdil navržený termín návštěvy autorizovaného servisu.
Poznámky	Zákazník je uživatelem Mercedes me.
Pohled zákazníka	Zákazník byl spokojen s nabídkou termínu i celkovou rychlostí procesu.
Procentuální hodnocení	100 %

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

Při telefonickém objednávání zákazníka do servisu k provedení servisní prohlídky všechny zkoumané servisy dosáhly poměrně uspokojivého výsledku. Žádný autorizovaný servis nedosáhl hodnocení, která by byla menší než 75 %. Ze získaných dat lze pozorovat u tří servisů nejlepší možné hodnocení. Je však nutné podotknout, že u servisu E byla využita aplikace Mercedes Me, díky které vůbec nedošlo k zaměstnávání jak asistentů, tak přejímacího technika, který by se zákazníkem musel domlouvat termín návštěvy. Došlo tedy k úspoře času jak zákazníka, tak personálu autorizovaného servisu.

10 Proces příjmu zákazníka do autorizovaného servisu

Proces příjmu zákazníka do autorizovaného servisu je hned druhým krokem celkového procesu návštěvy zákazníka v autorizovaném servisu. V tomto kroku celkového procesu musí personál servisu zaevidovat všechny kontaktní údaje zákazníka, které jsou potřebné k vytvoření servisní zakázky. V tomto kroku se evidují následující informace:

- Jméno a příjmení
- Adresa/Adresa firmy
- Telefonní číslo
- V případě nutnosti e-mailová adresa

10.1 Vyhodnocení příjmu zákazníka do autorizovaných servisů

V následujících tabulkách je zobrazeno vyhodnocení dodržování postupu servisu při příjmu zákazníka do servisu:

Tabulka 11 Příjem zákazníka do Servisu A

Servis A	
Příjem zákazníka do autorizovaného servisu	Splněno s drobnými nedostatky.
Detailní informace k této fázi procesu	Zákazník byl obsluhou autorizovaného servisu dotázán na jméno, příjmení a telefonní číslo. Komunikace probíhala bez problémů.
Poznámky	Obsluha autorizovaného servisu se zapomněla zákazníka dotázat na adresu.
Pohled zákazníka	Zákazník byl s kvalitou obsluhy spokojen.
Procentuální hodnocení	75 %

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

Tabulka 12 Příjem zákazníka do Servisu B

Servis B	
Příjem zákazníka do autorizovaného servisu	Splněno s drobnými nedostatky.
Detailní informace k této fázi procesu	Zákazník byl obsluhou autorizovaného servisu dotázán na všechny kontaktní údaje (jméno, příjmení a telefonní číslo), kromě adresy.

Poznámky	Přejímací technik autorizovaného servisu se zapomněla zákazníka dotázat na adresu.
Pohled zákazníka	Zákazník byl spokojen s rychlostí celého procesu a se slušností jednání personálu autorizovaného servisu.
Procentuální hodnocení	75 %

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

Tabulka 13 Příjem zákazníka do Servisu C

Servis C	
Příjem zákazníka do autorizovaného servisu	Splněno s hrubými nedostatky.
Detailní informace k této fázi procesu	Zákazník byl dotázán pouze na jméno a příjmení.
Poznámky	Zákazník nebyl obsluhou autorizovaného servisu dotázán na adresu a telefonní číslo.
Pohled zákazníka	Zákazník byl spokojen se vstřícností obsluhy autorizovaného servisu.
Procentuální hodnocení	25 %

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

Tabulka 14 Příjem zákazníka do Servisu D

Servis D	
Příjem zákazníka do autorizovaného servisu	Splněno s drobnými nedostatky.
Detailní informace k této fázi procesu	Zákazník byl dotázán obsluhou autorizovaného servisu na jméno a příjmení, a telefonní číslo.
Poznámky	Přejímací technik autorizovaného servisu se nedotázala zákazníka na adresu.
Pohled zákazníka	Zákazník byl spokojen se slušností a vstřícností, se kterou s ním bylo jednáno.
Procentuální hodnocení	75 %

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

Tabulka 15 Příjem zákazníka do Servisu E

Servis E	
Příjem zákazníka do autorizovaného servisu	Splněno bez nedostatků.
Detailní informace k této fázi procesu	Všechny údaje o zákazníkovi jsou obsažené v aplikaci.
Poznámky	Personál autorizovaného servisu nemohl udělat chybu při registraci výše zmíněných údajů, již byly obsaženy v aplikaci.
Pohled zákazníka	Přijímací technik jednal se zákazníkem slušně.
Procentuální hodnocení	100 %

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

Při příjmu zákazníka do autorizovaného servisu můžeme pozorovat, že se personál zapomněl dotázat zákazníka minimálně na jeden osobní údaj u všech čtyř servisů, ve kterých zákazník nevyužíval aplikaci Mercedes Me. V případě servisu E nebyl téměř proces pro chybu ze strany personálu. Všechny údaje o zákazníkovi jsou obsažené v aplikaci a asistentovi i přijímacímu technikovi tím opadla povinnost zapisování všech potřebných údajů a celková doba této části procesu byla výrazně zkrácena ke spokojenosti jak zákazníka, tak i personálu autorizovaného servisu.

11 Proces příjmu vozidla do servisu

Proces příjmu vozidla je třetím krokem procesu celkového procesu návštěvy zákazníka v autorizovaném servisu. V tomto kroku musí personál servisu zaevidovat všechny aktuální údaje o vozidle, které jsou potřebné k vytvoření servisní zakázky. V této části procesu zkoumá přejímací technik vozidlo, proto je z hodnotícího formuláře vynecháno pole s názvem „Pohled zákazníka“. V tomto kroku nesmí Přejímací technik autorizovaného servisu opomenout zaevidovat následující informace:

- Jednoznačná identifikace vozidla
- Aktuální stav ujetých km
- Datum uvedení vozidla do provozu
- Stav vozidla (záznam poškození)
- Původní znění požadavku zákazníka
- Symptomy, které požadavek zákazníka zpřesňují

11.1 Vyhodnocení příjmu vozidla do autorizovaných servisů

V následujících tabulkách je zobrazeno vyhodnocení dodržování postupu personálem autorizovaných servisů při příjmu vozidla:

Tabulka 16 Příjem vozidla do Servisu A

Servis A	
Příjem vozidla do autorizovaného servisu	Splněno bez nedostatků.
Detailní informace k této fázi procesu	U vozidla byly obsluhou autorizovaného servisu zaevidovány všechny údaje vozidla.
Poznámky	Personál autorizovaného servisu postupoval bezchybně.
Procentuální hodnocení	100 %

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

Tabulka 17 Příjem vozidla do Servisu B

Servis B	
Příjem vozidla do autorizovaného servisu	Splněno s drobnými nedostatky.
Detailní informa-	Přejímací technik servisu zaevidoval registrační značku, VIN a počet najetých

ce k této fázi procesu	kilometrů.
Poznámky	Přejímací technik servisu opomenul evidovat typ vozidla.
Procentuální hodnocení	75 %

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

Tabulka 18 Příjem vozidla do Servisu C

Servis C	
Příjem vozidla do autorizovaného servisu	Splněno s nedostatky.
Detailní informace k této fázi procesu	Přejímací technik servisu zaevidoval pouze typ vozidla a VIN.
Poznámky	Přejímací technik opomenul evidovat registrační značku a počet najetých kilometrů.
Procentuální hodnocení	50 %

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

Tabulka 19 Příjem vozidla do Servisu D

Servis D	
Příjem vozidla do autorizovaného servisu	Splněno s nedostatky.
Detailní informace k této fázi procesu	Přejímací technik servisu zaevidoval pouze typ, registrační značku vozidla a VIN.
Poznámky	Přejímací technik opomenul evidovat první registraci vozidla (v tomto případě vyžadováno) a aktuální stav najetých kilometrů.
Procentuální hodnocení	50 %

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

Servis E	
Příjem vozidla do autorizovaného servisu	Splněno bez nedostatků.
Detailní informace k této fázi procesu	Všechny údaje o vozidle jsou obsaženy v aplikaci Mercedes Me, která eviduje všechny informace o vozidle, včetně opotřebení určitých komponentů vozidla, které by mohly být například opomenuty při kontrole vozidla.
Poznámky	Nebyl prostor pro chybu ze strany personálu.
Procentuální hodnocení	100 %

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

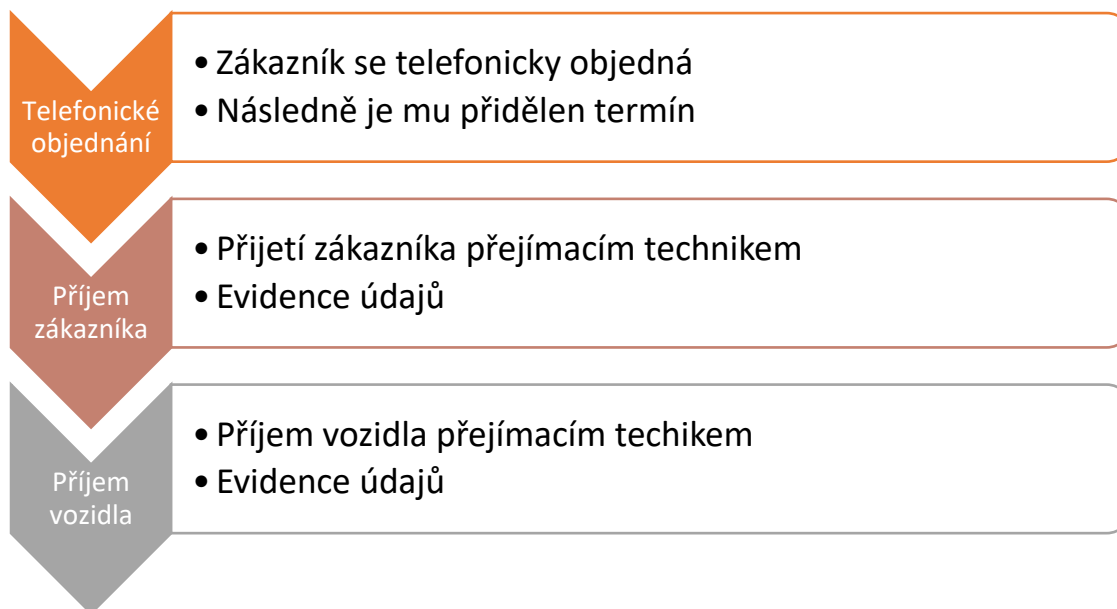
Při příjmu vozidla do autorizovaného servisu můžeme pozorovat, že kromě dvou případů opomenul přijímací technik servisu pokaždé evidenci minimálně jednoho důležitého údaje. Všechny údaje o vozidle jsou důležité pro následnou práci servisních techniků na tomto vozidle, proto je důležité tyto údaje bezchybně zaznamenávat. Nelze opomenout bezchybnou práci servisu A, avšak u servisu E je opět patrné, k jaké úspoře času jak zákazníka, tak i personálu autorizovaného servisu došlo. U vozidla již nebylo nutné dohledávat všechny údaje, vzhledem ke komunikaci aplikace Mercedes Me došlo k synchronizaci dat a všechny data byla již v systému při příjezdu vozidla do autorizovaného servisu. Personálu autorizovaného servisu již tedy zbývalo jen fyzicky převzít vozidlo k provedení servisních úkonů, které byly nutné provést.

12 Zlepšení procesu s využitím Mercedes Me

Na základě výše zanalyzovaných dat lze říci, že využití Mercedes Me zákazníky značky Mercedes-Benz by bylo obrovským krokem kupředu, a to jak pro komfort zákazníka, tak pro autorizované servisy. Konektivita je velkým tématem současné rychle se rozvíjející doby, Mercedes-Benz ve snaze o proaktivní komunikaci se zákazníkem může zákazníka upozornit na blížící se návštěvu autorizovaného servisu, a to až o pět dní, než je zákazník upozorněn hlášením na sdruženém přístroji svého vozidla. Jelikož je proces návštěvy autorizovaného servisu dlouhý a komplikovaný, služby Mercedes Me jej mohou výrazně urychlit a eliminovat jak drobné, tak i hrubé chyby provedené asistenty a techniky, kteří pracují se zákazníkem a vozidlem. Díky adaptéru mohou být ve spojení vozidla i staršího data výroby, proto je možné vytvořit spojení mezi většinou vozidel značky Mercedes-Benz, které se momentálně pohybují na našich silnicích a zároveň pravidelně navštěvuje autorizované servisy. Snaha značky Mercedes-Benz o vytvoření vlastního virtuálního prostředí je velkým krokem dopředu a může vytvořit podstatný náskok oproti konkurenci. Zákazníci prémiových značek a obzvláště značky Mercedes-Benz se řadí k nejnáročnějším, je to pochopitelné, v ceně vozidla je samozřejmě započítána i úroveň, se kterou se zákazníkem zachází, a také úroveň služeb, které jsou zákazníkovi poskytovány.

V současné době je počáteční část procesu návštěvy servisu následující:

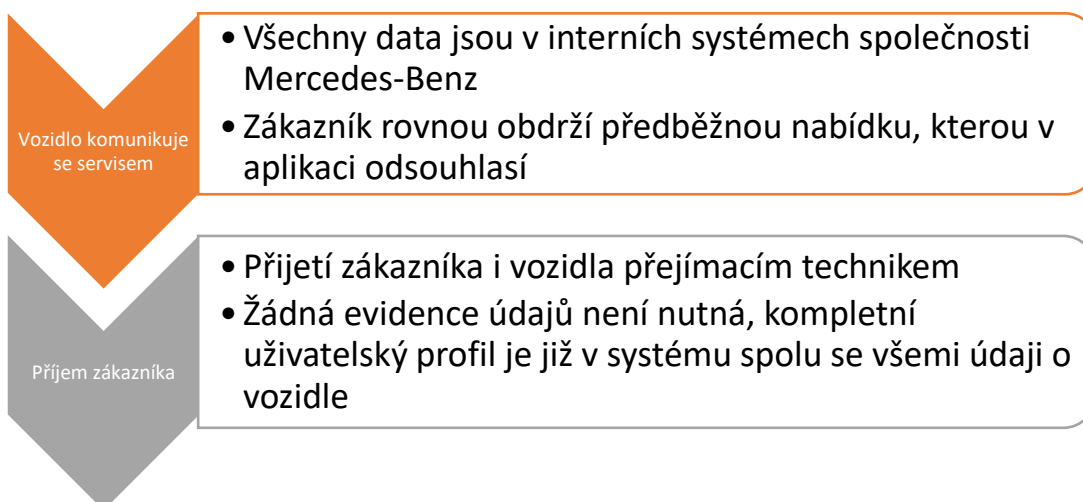
Graf 2 Současná podoba procesu návštěvy autorizovaného servisu



(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

V případě, že by zákazník využil Mercedes Me, proces by se zjednodušil následovně:

Graf 3 Podoba procesu návštěvy servisu s využitím Mercedes Me



(Zdroj: Vlastní zpracování, 2018)

Z obou grafických znázornění je patrný rozdíl, který je hlavně v úspoře času. Při včasné objednávce zákazníka do servisu a odsouhlasení nabídky jsou například dopředu objednány náhradní díly, které jsou potřebné k opravě vozidla. Zákazník i servis je připraven na dobu práce, která musí být na vozidle odvedena. Takové úspory času vedou k co nejefektivnější práci servisních a převjímacích techniků, kterých je na pracovním trhu malé množství a díky podpoře ze strany Mercedes Me nemusí trávit svůj drahocenný čas při evidenci údajů při příjmech zákazníka jeho vozidla, případně při telefonickém objednávání servisních prohlídek.

Samozřejmě není možné okamžitě zapojit všechny vozy Mercedes Benz, které momentálně navštěvují autorizované servisy, jak z technických důvodů, tak čistě ze svobodné vůle zákazníků, kteří konektivitu nepodporují. Je ovšem důležité i nadále pracovat na zviditelňování nesporných výhod, které Mercedes Me přináší zákazníkům i servisním partnerům.

Na konec samozřejmě nemůžeme opomenout stálé proškolení všech pracovníků autorizovaných servisů, pro zajištění trvalého zlepšování nabídky a úrovně poskytovaných služeb. Je nutné poznamenat, že v proškolení Mercedes-Benz dělá dobrou práci, která je patrná i ve výše analyzovaných datech, kdy jen v jednom případě došlo ke splnění dané části procesu jen na 25 %. Jediný způsob, jakým co nejrychleji rozšířit tuto aplikaci, u starších vozidel adaptér Mercedes Me, mezi zákazníky je zlepšení propagace, vzhledem k tomu, že se jedná o nový a v tomto odvětví revoluční produkt, není problém zaujmout zákazníky. Efektivní marketingová kampaň může pracovat s využitými daty z Mystery Shoppingu, který jednoznačně prokazuje, jakým způsobem tento nástroj dokáže ušetřit čas zákazníka i personálu autorizovaného servisu.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zlepšení procesu návštěvy zákazníka v autorizovaném servisu Mercedes-Benz a zároveň teoretický popis samotné metody provádění marketingového výzkumu - Mystery shopping.

V teoretické části bakalářské práce jsem se zabýval pojmem marketing jako takovým, dále strategickým marketingem, marketingovým výzkumem a technikami jeho provádění, mezi které se řadí i samotný Mystery shopping, kterému se věnuji v poslední kapitole.

Praktická část byla nejprve věnována představení společnosti Mercedes-Benz Česká republika s.r.o., dále jsem určil cíle výzkumu a představil způsob vyhodnocování návštěvy v jednotlivých servisech.

Mystery shopping byl prováděn formou Mystery visit – Dílenského testu, kdy na vozidle byla uměle způsobena porucha a dále sjednána návštěva ve všech zkoumaných autorizovaných servisech. Na základě vyhodnocení dat jsem poté odhalil nejčastější chyby, které byly provedeny personálem autorizovaných servisů. Pro zřetelnost jsem z dostupných dat vybral zákazníka, který využívá služby Mercedes Me, aby bylo zřetelné, jaké výhody Mercedes Me skrývá jak pro zákazníka, tak pro samotný servis. V závěru práce je zřetelné, že propojení vozidla se zákazníkem skrze aplikaci a zároveň propojení vozidla se servisem je velkým krokem kupředu, který vede jak ke spokojenosti zákazníka, tak i ušetření práce personálu servisu.

Je nutné podotknout, že výsledky tohoto výzkumu poukazují na časté chyby, které byly provedeny ve všech fázích procesu návštěvy zákazníka v autorizovaném servisu Mercedes-Benz, ale pracovníci v servisech jsou pořád jen lidé, kteří mohli mít špatný den.

Současná situace na trhu s lidskými zdroji je v tomto odvětví opravdu nepříznivá, v důsledku malého počtu pracovníků dochází k velkému vytížení všech zaměstnanců servisu, ze kterého dále mohou pramenit chyby.

Seznam použité literatury

Knižní:

1. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024713595.
2. KOTLER, Philip. Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola. 3. dopl. a upr. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. ISBN 8085605082.
3. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 9788024746708.
4. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024741505.
5. PŘIBOVÁ, Marie. Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada, 1996. ISBN 8071692999.
6. SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. Marketing očima světových marketing manažerů. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press). ISBN 802511273x.
7. MALÝ, Václav. Marketingový výzkum: teorie a praxe. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-245-1326-3.
8. SIMOVÁ, Jozefína. Marketingový výzkum. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 8073720140.
9. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 9788024735276.
10. ZBOŘIL, Kamil. Marketingový výzkum: metodologie a aplikace. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998. ISBN 80-7079-394-5.
11. KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 8024700166.

Internetová:

1. *Nakupování v utajení* [online] [cit. 2018-05-16].
2. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/nakupovani-v-utajeni>
3. *Mystery shoppingu* [online] [cit. 2018-05-16].
4. Dostupné z: <https://www.mysteryshopping.cz/o-mystery-shoppingu>
5. *ESOMAR* [online] [cit. 2018-05-16].
6. Dostupné z: <http://simar.cz/standarty/kvalitativni-standarty-icc/esomar/>
7. *Mezinárodní Kodex ICC/ESOMAR* [cit. 2018-05-16].
8. Dostupné z: <http://simar.cz/standarty/kvalitativni-standarty/mystery-shopping.html>

Seznam obrázků

Obrázek 1 Marketingový výzkum.....	9
Obrázek 2 Prostředí podniku	10
Obrázek 3 Oficiální logo Mercedes Me	24
Obrázek 4 Mercedes Me aplikace a adaptér	25

Seznam grafů

Graf 1 Proces marketingového výzkumu	11
Graf 2 Současná podoba procesu návštěvy autorizovaného servisu.....	37
Graf 3 Podoba procesu návštěvy servisu s využitím Mercedes Me	38

Seznam tabulek

Tabulka 1 Interní a externí zdroje sekundárních dat	13
Tabulka 2 Interní a externí zdroje primárních dat	13
Tabulka 3 Kvantitativní a kvalitativní výzkum	14
Tabulka 4 Dotazování	17
Tabulka 5 Hodnocení návštěvy servisu	27
Tabulka 6 Telefonické objednání zákazníka do Servisu A	28
Tabulka 7 Telefonické objednání zákazníka do Servisu B	29
Tabulka 8 Telefonické objednání zákazníka do Servisu C	29
Tabulka 9 Telefonické objednání zákazníka do Servisu D	29
Tabulka 10 Telefonické objednání zákazníka do Servisu E	30
Tabulka 11 Příjem zákazníka do Servisu A	31
Tabulka 12 Příjem zákazníka do Servisu B	31
Tabulka 13 Příjem zákazníka do Servisu C	32
Tabulka 14 Příjem zákazníka do Servisu D	32
Tabulka 15 Příjem zákazníka do Servisu E	33
Tabulka 16 Příjem vozidla do Servisu A	34
Tabulka 17 Příjem vozidla do Servisu B	34
Tabulka 18 Příjem vozidla do Servisu C	35
Tabulka 19 Příjem vozidla do Servisu D	35
Tabulka 20 Příjem vozidla do Servisu E	36

