

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Mystery Shopping

Mystery Shopping

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Řízení a ekonomika průmyslových podniků

VEDOUcí PRÁCE

Ing. Petra Jílková, Ph.D.

SARANOVA

GILYANA

2018

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

| | | | | | |
|-------------------------|-----------------------------------------|--------|---------|---------------|--------|
| Příjmení: | Saranova | Jméno: | Gilyana | Osobní číslo: | 460947 |
| Fakulta/ústav: | Masarykův ústav vyšších studií (MUVS) | | | | |
| Zadávací katedra/ústav: | Oddělení manažerských studií | | | | |
| Studijní program: | Ekonomika a management | | | | |
| Studijní obor: | Řízení a ekonomika průmyslového podniku | | | | |

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

| | | |
|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Název bakalářské práce: | Mystery Shopping | |
| Název bakalářské práce anglicky: | Mystery Shopping | |
| Pokyny pro vypracování: | <p>CÍL: Cílem BP je seznámení s marketingovou metodou Mystery Shopping, která je nedílnou součástí marketingového výzkumu firem a následně jeho praktické využití v marketingovém prostředí. V praktické části BP se navazuje na detailní popis vytvoření vlastního postupu (návodu) MS a srovnávání s názorným příkladem, kde se zhodnotí úroveň servisu a problematika dané metody.</p> <p>PŘÍNOS: Přínosem práce je efektivní výzkum pro LBM a.s. a pro servis a prodej luxusního zboží</p> <p>OSNOVA: 1. Úvod; 2. Teoretická část – marketingový výzkum, vazba na marketingový výzkum, mystery shopping – historie, techniky, cíle, etika; 3. Praktická část - představení společnosti, analýza, tvorba dotazníku a návodu, porovnání a hodnocení; 4. Závěr</p> | |
| Seznam doporučené literatury: | <p>KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007</p> <p>BURDA, DLUHOŠOVÁ, STUHLÍKOVÁ, VAVREČKOVÁ. Mystery Shopping Prolegomena: 1. vydání. Opava: Authors, 2001</p> <p>KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013</p> <p>WAGNEROVÁ, Irena a Baarová EVA. Hodnocení pracovního výkonu – využití metody Mystery shopping. Praha: Fakulta sociálních věd I IK. 2008</p> | |
| Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce: | Ing. Petra Jilková, Ph.D., oddělení manažerských studií | |
| Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce: | | |
| Datum zadání bakalářské práce: | Termín odevzdání bakalářské práce: | |
| Platnost zadání bakalářské práce: | 31.8.2019 | |
| Podpis vedoucí(ho) práce | Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry | Podpis děkana(ky) |

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

| | |
|-----------------------|---------------------|
| 22-08-2019 | 22-08-2019 |
| Datum převzetí zadání | Podpis studenta(ky) |

SARANOVA, Gilyana. *Mystery Shopping*. 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 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: 15. 08. 2018

Podpis:

Poděkování

Ráda bych chtěla poděkovat Ing. Petře Jílkové Ph.D. za odborné vedení mé bakalářské práce a doc. RNDr. Ing. Haně Scholleové za pomoc a za rychlou komunikaci. Samozřejmě můj vděk patří mé rodině za neustálou morální podporu při mých studiích. Dále bych chtěla poděkovat společnosti LBM a. s. za poskytnutí interních informací.

Abstrakt

Bakalářská práce obsahuje teoretickou část, ve které definuje marketingový výzkum. Zmiňuje především důležitost pochopení daného tématu, který je přímo spojen s metodou Mystery shopping. Následně v praktické části se zabývá metodou Mystery shopping, pomocí níž hodnotí kvalitu servisu a služeb na dvou sledovaných prodejnách společnosti LBM, a.s., s. p. v Praze. Po prováděných návštěvách práce se zaměřuje na hodnocení jednotlivých pracovníků a jejich následného porovnání.

Klíčová slova

Mystery shopping, marketingový výzkum, sběr dat, fiktivní zákazník

Abstract

This bachelor thesis contains a theoretical part in which it defines marketing research. It mentions the importance of understanding the subject, which is directly related to the Mystery shopping. Then in the practical part it deals with the Mystery shopping method which evaluates quality of services in 2 monitored stores of LBM a.s. in Prague. After visits of mystery shoppers thesis focuses on the evaluation of the individual sales assistants and their subsequent comparison.

Key words

Mystery shopping, market research, data collection, mystery shopper

Obsah

| | |
|-------------------------------------------------|-----------|
| Úvod..... | 5 |
| 1 Marketingový výzkum..... | 7 |
| 1.1 Proces marketingového výzkumu | 7 |
| 1.2 Typy marketingového výzkumu | 9 |
| 1.2.1 Kvalitativní marketingový výzkum..... | 9 |
| 1.2.2 Kvantitativní marketingový výzkum | 10 |
| 1.3 Zdroje dat..... | 11 |
| 1.4 Metody sběru dat..... | 11 |
| 1.4.1 Pozorování | 12 |
| 1.4.2 Dotazování | 12 |
| 1.4.3 Experiment..... | 15 |
| 1.5 Etika marketingového výzkumu | 16 |
| 2 Mystery shopping | 17 |
| 2.1 Princip metody | 20 |
| 3 Využití Mystery Shopping v praxi | 25 |
| 3.1 Popis společnosti..... | 25 |
| 3.2 Cíl výzkumu | 26 |
| 3.3 Příprava výzkumu | 28 |
| 4 Vyhodnocení a doporučení | 29 |
| Závěr | 40 |
| Seznam použité literatury..... | 41 |
| Seznam obrázků | 43 |
| Seznam grafů..... | 44 |
| Seznam příloh..... | 45 |

Úvod

Žijeme ve světě, v němž je nejrůznější výběr výrobků a služeb. Všechno je tak lehce dostupné a rychlé, že stačí pouhým kliknutím to získat, ať už se jedná o zboží či libovolné služby. Pokud bychom chtěli nějak se v tom orientovat, je potřeba se naučit lépe vyhodnocovat a znát své silný a slabé stránky.

Prostředí prodeje luxusního zboží se neustále pohybuje – roste, klesá nebo se přizpůsobuje trendům, které jsou den od dne absolutně jiné. Tady to platí – život je změna. Všechny změny jsou buď velké, nebo malé vedou k stále větším požadavkům na veškeré služby týkající se prodeje luxusního zboží. Proto je velmi důležité, aby zaměstnanci a celková oblast v daném oboru byli schopní poskytnout ty nejlepší služby a servis zákazníkům. Zaměstnanci v luxusních obchodech jsou první, kdo spatří a předvede svůj špičkový servis pro zákazníky při vstupu do místnosti. Proto by měl zaměstnanec již na první pohled zaujmout a působit co nejlepším prvním dojmem, aby mohl dál komunikovat na úrovni luxusního servisu. Zákazníka je třeba nejen získat, ale navázat takovou vazbu, aby se vždy rád vracel.

Cílem bakalářské práce je seznámení s marketingovou metodou mystery shopping, která je nedílnou součástí marketingového výzkumu firem a následně jeho praktické využití v marketingovém prostředí. Pomocí dané metody mystery shopping se bude hodnotit především úroveň a kvalita zákaznického servisu ze strany zákazníků. Daná metoda zahrnuje v sobě fiktivní nákup, kde fiktivní zákazník navštíví prodejnu a pomocí předem připravených otázek, požadavků a postupů zkoumá servis a chování zaměstnanců prodeje luxusního zboží.

Tato práce je rozdělená na dvě části – teoretickou a praktickou. V teoretické části se podrobně seznámím s marketingovým výzkumem a s danou metodou mystery shopping. Nejdříve následuje popis definici marketingového výzkumu, a co všechno zahrnuje. Dalším bodem je seznámení s metodou Mystery shopping. Teoretická část mé bakalářské práce obsahuje důležité informace, které pomohou lépe pochopit výzkum v praktické části práce.

V praktické části nejdříve se uvádí charakteristika Luxury Brand Management a.s., která nás seznámí s historií, kulturou a pravidly společnosti. Přiblíží informace o prodejnách, ve kterých bude výzkum prováděn.

Výzkum v praxi je celkově rozdělena několik fází: první fáze je příprava projektu, kde použiji hodnotící dotazník, který je vhodný dle vlastního názoru. Druhá fáze je fiktivní nákup, ve kterém dodržím postup a požadavky metody. Další fáze zahrnuje vyhodnocování a reporting pro analýzu servisu. A závěrečná fáze je určena pro prezentaci výsledků a doporučení.

Na závěr bych chtěla uvést několik vlastních doporučení pro zájemce a vlastníky firem s prodejem luxusního zboží, kteří metodu mystery shopping používají, aby moje bakalářská práce aspoň trochu mohla zlepšit luxusní přístup k zákazníkům a servis.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketingový výzkum

Pojem marketing je často spojen s nutností vyřešit určitý problém nebo vyhodnotit vytvořenou příležitost a událost. Top management, který je zodpovědný za činnost na úseku marketingu, se při rozhodování opírá o výsledky odborně provedeného výzkumu. Velké firmy pořizují rozsáhlá oddělení marketingového výzkumu. Jejich odborníci realizují většinu požadovaných výzkumných projektů, a tak zajišťují vedení velkou část potřebných podkladů pro další projekty. Menší podniky, které jsou omezené si zajistit samostatné interní oddělení, pořizují marketingové výzkumy externími způsoby pomoci: specializovaným univerzitním pracovištím nebo samostatných konzultačních firem a nezávislých výzkumných institucí (Horáková, 1992, s.78).

Marketingový výzkum považuje se za kritický segment celého marketingového rozhodování. Základem marketingového výzkumu není jen poznávání trhů, ale především jde o získávání a následní analýzu co nejpřesnějších informace, o cílovém trhu, situaci na trhu, dodavatelích, odběratelích, cílových zákaznících a jejich chování, životním stylu, či preferencích (Mulačová a Mulač, 2013, s. 265).

Celkově marketingový výzkum zpracovává dvě roviny informací, který jsou rozdělené z hlediska základu zdroje, na externí a interní informace. Sekundární výzkum umožňuje získávání vstupních údajů, které jsou shromažďované pro jiné účely. Na rozdíl od sekundárního výzkumu, data získávané primární výzkumem jsou výsledky specifických metod u určených subjektů (Tomek a Vávrová, 2011, s. 42).

Cílem marketingového výzkumu jsou systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací, které jsou důležité pro účinné řešení konkrétních marketingových událostí. Ve většině rizikových příležitosti je potřeba využít marketingový výzkum. Marketingová analýza umožňuje přesněji stanovit tržní potenciál a možný tržní podíl, porozumět požadavkům zákazníků, měřit efektivnost výroby a propagačních aktivit dle potřebám trhu (Kotler a Armstrong, 2004, s. 227).

Pojem marketingový výzkum se také označuje jako celek – jako třetí pilíř marketingových informačních systémů – je tak důležitým výzkumem, který sbírá informace pro lepší porozumění trhu a spotřebitelům, motivuje k vytvoření lepších a inovačních služeb a produktů na trhu. Lze ho zaznamenat v každém manažerském rozhodování s racionálními argumenty. Aby organizace uspěla ve svém proměnlivém prostředí, musí umět svým zákazníkům naslouchat (Tahal a kolektiv, 2017, s. 15).

1.1 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu má několik definic, které mají několik kroků a postupů, ale v souhrnu obsahují společné zaměření. Základní definici lze rozdělit na čtyři části: nejdříve je potřeba zjistit problém nebo situaci, která nastala v důsledku problému, pak definovat cíle výzkumu, následně je třeba zajistit přípravu plánu výzkumu a návrh metodiky, další krok je realizace výzkumu – shromažďování a analýza dat, a nakonec je vypracování zprávy a prezentace výsledků (Kotler a Armstrong, 2004, s. 228).



Obrázek 1 – Fáze marketingového výzkumu Zdroj: Kotler a Armstrong, 2004, s. 228

Při správném procesu marketingového výzkumu jsou sledované následující požadavky:

- a) Zaměření – vycházejí a odpovídají cílům marketingové koncepci firmy,
- b) Objektivita – postupy výzkumu musí vynechat vlivy subjektivního zkreslení
- c) Systematičnost – vyloučí vlivy nahodilosti a parciálnosti ve výběru výzkumu,
- d) Včasnost – časové vymezení výzkumu, aby zjištěné výsledky byly skutečně aktuální
- e) Efektivnost nákladů – vynaložené náklady musejí odpovídat očekávaným přínosům,
- f) Přesnost a spolehlivost – výběr vhodných metod a technik (Janečková a Vašítková, 2000, s. 46–47).

Marketingový informační systém (MIS)

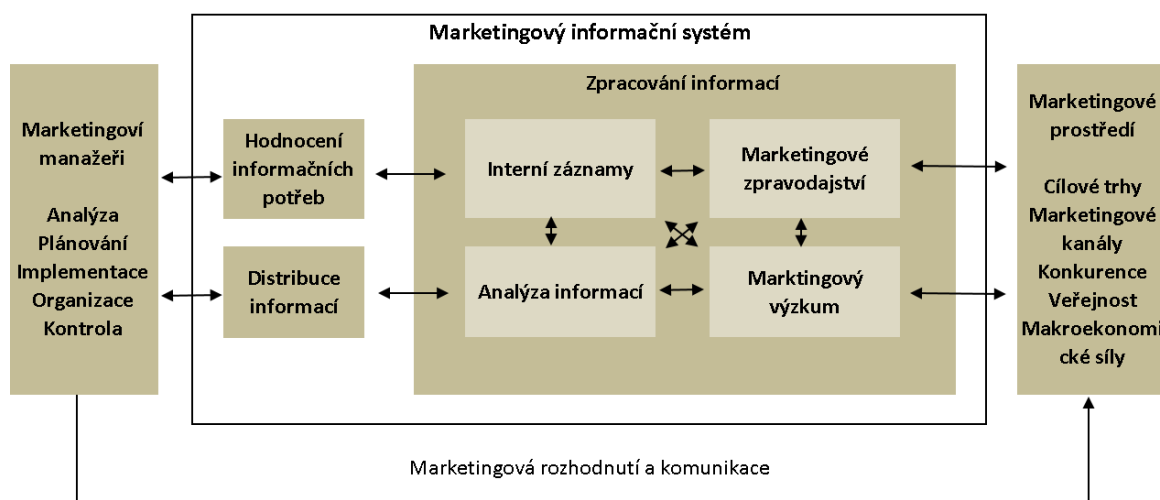
Marketingový informační systém je soubor, co obsahuje aktivity a připojuje se zodpovědnosti lidí, kteří vyhodnocují informační potřeby, tvoří a zpracovávají informace a činnosti, které umožňuje vedení při rozhodování na základě objektivních informací. Podle zdroje informací se MIS dělí na interní data, marketing intelligence a marketingový výzkum (Tahal a kolektiv, 2017, s. 13).

| Interní data | Marketing Intelligence | Marketingový výzkum |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Prodejní a transakční data • zákaznické databáze (CRM) • interní reporting • data z vlastních webových stránek | <ul style="list-style-type: none"> • informace o konkurenci • informace o spotřebitelích • informace o trendech ve společnosti a v technologiích • monitoring sociálních sítí • ekonomické ukazatele | <ul style="list-style-type: none"> • chování a potřeby zákazníků • postavení na trhu, monitoring konkurence • podklady a informace o specifických aspektech a situacích v marketingu - 4P |

Obrázek 2– marketingové informační systémy Zdroj: Tahal a Kolektiv, 2017, s. 13

„Marketingový informační systém (MIS) je organizovaný způsob neustálého shromažďování a analyzování údajů nutných pro zajištění informací, které potřebují marketingoví odborníci. V jiných firmách jej sestavuje skupina pracovníků, která zajišťuje informace pro všechna oddělení ve firmě“ (McCarthy a Perreault, 1995, s. 132)

Marketingový informační systém lze jednoduše definovat jako soubor aktivit podniku, které sbírají, třídí, analyzují, vyhodnocují a následně prezentují data sloužící pro přesné a kvalifikované marketingové rozhodování (Miroslav Foret, 2008, s. 61).



Obrázek 3– Marketingový informační systém Zdroj: Kotler a kolektiv, 2007, s. 400

1.2 Typy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum dělíme na primární marketingový výzkum a sekundární marketingový výzkum a je to považováno za jedno ze základních dělení. Sekundární marketingový výzkum tzv. Výzkum od stolu – též označován jako „desk research“ je získávání doplňujících sekundárních dat, jež byla určena k jiným výzkumným účelům, než byl účel vlastního primárního výzkumu (Kent, 1993).

V sekundárním marketingovém výzkumu lze shromažďovat jak agregovaná data (sdružená data, které jsou součástí i jednotlivých jednotek výběrového souboru), tak data neagregovaná (nesdružená data), která jsou shrnuté pomocí matematicko – statistických metod na celý výběrový soubor (Foret, 2008). Sekundární marketingový výzkum má nízké finanční náklady a je méně časově náročný oproti předcházejícímu primárnímu výzkumu primární (Kozel et al., 2006).

Primární marketingový výzkum, který někdy se označuje jako výzkum v terénu, upřednostňuje zkoumání vlastností samotných jednotek výzkumu. V případě, že se sekundární marketingový výzkum je nedostatečný, využívá se primární výzkum (Mulač a Mulačová, 2013, s. 266).

1.2.1 Kvalitativní marketingový výzkum

Kvalitativní výzkum vyhledává příčiny, postoje a motivy. Proto je typický pro tento výzkum odpovědět na otázku „proč“. Hlavním cílem je popsat asociace, které v cílové skupině dané téma či objekt způsobuje. Další krok je prozkoumat důvody, které provázejí cílovou skupinu k nákupu nebo pozitivnímu vztahu k předmětu výzkumu, nebo ji od něho naopak odrazují. Používané techniky kvalitativního výzkumu jsou nejčastěji skupinové diskuse, individuální hloubkové rozhovory, expertní rozhovory. Zdroje kvalitativní povahy se podřizují obsahové analýze: je nutně data pořad

uspořádat, kategorizovat a najít v nich závazné informace, které jsou spojené s daným tématem výzkumu (Tahal a Kolektiv, 2017, s. 31).

Podstata kvalitativního výzkumu je spojená s analýzou vztahů, závislostí a příčin přímo u sledované jednotky a jejich konkretizaci. Proto to umožňuje použití kvalitativního výzkumu trhu v těch situacích, kdy jde o hloubkovou analýzu některých dílčích jevů a jejich psychologických kvalit. Tento typ výzkumu potřebuje použití psychologických postupů z hlediska výběru metod i zpracování výsledků, ale toleruje dělat výzkum na menším vzoru respondentů, než je obvyklé při kvantitativních výzkumech (Příbová a kolektiv, 1996, s.53)

Kvalitativní výzkum probíhá na základě strukturovaného rozhovoru mezi moderátorem (výzkumník) a respondenty, kteří jsou zastoupené buď jednotlivci nebo skupinami. Hlavní podmínkou je to, že celý výzkum musí řídit odborník – sociolog nebo jiný profesionál se znalostmi výzkumu v oblasti sociálního života, zároveň musí být schopen získat informace o daném výzkumu. Moderátor (odborník) provádí podle přednastaveného scénáře skupinovou diskusi nebo individuální rozhovor ve skupině lidí vybraných podle zvláštních kritérií. Obvykle lidí jsou vybrány podle homogenních společensky – demografických požadavků. Účelem metody je vytvořit různé situace skupinových diskusí a identifikovat převládající názor skupiny. Během diskuse účastníci vyměňují názory, a nejen odpovídají na otázky moderátora, ale také reagují na prohlášení ostatních respondentů. To umožňuje určit různé možnosti pro názory a reakce na téma v diskusi. Někdy se stává při uvolněné povaze konverzace se objeví nečekané informace.

Kvalitativní marketingový výzkum probíhá s nejvíce několika desítkami účastníků, kteří většinou jsou vybíráni na základě volného výběru a nejsou podle stanoveného matematického či statistického algoritmu. Hlavní výhodou daného výzkumu je lepší pochopení pocitů kupujících, ale na druhou stranu jsou nevýhody spojené se službami předních agentur, které jsou s velkými finančními náklady, a navíc je tam i pravděpodobnost, toho že moderátor může ovlivnit výsledky výzkumů. Kvůli tomu, že kvalitativní marketingový výzkum se uplatňuje na menším vzorku respondentů, nelze jeho výsledky aplikovat na celou populaci (Tahal, 2015, s. 65).

1.2.2 Kvantitativní marketingový výzkum

Kvantitativní výzkum musí odpovídat za podstatu množství – zjišťuje se, kolik jednotek (jednotlivců, domácností apod.) má určitý charakter a chování. Data pro kvalitativní marketingový výzkum vznikají pomocí dotazování, měření, záznamem transakcí respondentů apod. Teda vždy, kde lze zjistit množství, což umožňuje kvantitativní data statisticky zpracovat a vyhodnotit. Pro výzkum lze použít z existujících firemních databází, jiná transakční data nebo nově vznikající data. Výsledkem kvantitativního výzkumu jsou většinou tabulky a grafy se základem na statistické analýze dat (Tahal a kolektiv, 2017, s. 31).

Sběr dat při kvantitativním výzkumu musí obsahovat několik podmínek:

1. *„Všechna data musejí mít stejný obsah a být shromážděna ve stejném období, aby se dala slučovat. Z toho vyplývá, že jejich sběr musí být prováděn podle stejného schématu, u žádné ze zkoumaných jednotek nesmí být jiná struktura. Předpokládá to tedy stejný způsob zjišťování dat u všech jednotek.*
2. *Počet jednotek vybraného souboru u kvantitativního výzkumu musí být dostatečně velký, aby bylo možné kombinovat znaky mezi sebou a sledovat vzájemné závislosti.*

3. *Data musí být nezávislá: jde o získání informací (postojů, názorů, motivace apod.) od jednotlivců, nikoli o informace ovlivněné při sběru vytvářením společného názoru v rodině či ve skupině* (Příbová a kolektiv, 1996, s. 75).

1.3 Zdroje dat

Obecně ve výzkumu využívají dvě základní skupiny dat – primární a sekundární. Primární zdroje dat jsou hlavní podstatou pro marketingový výzkum, protože se získávají prostřednictvím vlastního marketingového výzkumu a představují informace, které patří ke konkrétnímu účelu pro řešení určitých potíží v daném výzkumu. Ale i sekundární data představují důležité informace a označují „již existující informace, které byly shromážděny za jiným účelem“ (Kotler, Armstrong, 2007, s. 230).

Primární data

Primární data jsou informace, které jsou získané pomocí metody sběru dat, a to jsou pozorování, dotazování, experimentu nebo rozhovoru v kvalitativním výzkumu, které jsou pro potřeby určitého výzkumu a problematiky.

Dle Tahala a kolektiv (2017) primární data jsou aktuální a originální informace, protože svým obsahem souvisí s cílem daného výzkumu. Ale oproti vyhledávání sekundárních dat, příprava a realizace dat primárních je časově náročnější a potřebuje větší finanční náklady než sběr sekundárních dat.

Sekundární data

Sekundární data zajišťují vhodný začátek pro výzkum a často podporují s definici jeho problému a cíle (Kotler a Armstrong, 2004, s. 233).

Na světě existuje nekonečné množství dat sekundárního charakteru, ale především sekundární data dělí se na dvě základní části: na interní a externí. Externí sekundární informace jsou data z výročních zpráv, reportů a statistik, různých rejstříků apod. Oproti tomu interní zdroje dat už jsou získané a existují uvnitř databáze objektu. „Sekundární data jsou taková, která již existují, a je jen na výzkumníka, jaké zdroje využije, s jakými data se rozhodne zacházet“ (Tahal a Kolektiv, 2017 s. 28).

1.4 Metody sběru dat

„Aby bylo dosaženo požadovaných cílů marketingového výzkumu, je nutné vybrat vhodnou metodu sběru dat. Mezi základní metody sběru dat řadíme pozorování, dotazování a experiment“ (Kotler, Armstrong, 2007, Kotler, Keller, 2007).

1.4.1 Pozorování

Součástí našeho běžného života je metoda marketingového výzkumu – pozorování, která jako metoda sběru dat, představuje „shromažďování primárních údajů pozorováním příslušných osob, jejich jednání a situací“ (Kotler et al., 2007).

Jsou informace, které lidé nechtějí jen tak poskytnout, a proto je nelze získat žádnou jinou metodou sběru informace, než je pozorování. Při pozorování pozorovatel nesmí nijak kontaktovat pozorovaného, u kterého též není potřeba aktivní účast při celém procesu. I přes to, že pozorování se považuje za velmi obtížnou metodu získávání dat s ohledem na lidský faktor pozorovatele, na jeho kompetence v pozorování, a hlavně interpretace výsledků, má pozorování i své velké kladné stránky. Při procesu pozorování není potřeba spolupráce pozorovaného, nezáleží na ochotě zkoumané osoby, což je velkým plusem oproti metodě dotazování či experimentu. Často se stává, že metoda pozorování, neprovádí se samo o sobě, ale kombinuje se s dalšími metodami, především s osobním dotazováním (Kozel, et al., 2006).

Objektivita je hlavní výhodou efektivnosti pozorování, která je spočívána v samostatnosti mezi objektu výzkumu pozorování a pozorovatele. Výzkumník by neměl do pozorování zasahovat a nějakým způsobem ovlivňovat na pozorovanou osobu, aby nedošlo by k narušení podmínek celého procesu pozorování (Mulač a Mulačová, 2013, s. 273).

Dle Příbové (1996) můžeme pozorování rozdělit na:

1. Přirozená či uměle vyvolaná situace,
2. Zjevné či skryté pozorování,
3. Strukturované či nestrukturované,
4. Standardizované či nestandardizované,
5. Přímé a nepřímé,
6. Osobní či s využitím technického zařízení.

Dle Kozla a kolektiv (2011) lze rozdělit na:

- Osobní pozorování – kde celý proces pozoruje výzkumník (člověk),
- Mechanické pozorování – technická zařízení shromažďují výsledky – video a audio záznamníky,
- Fiktivní nákup (Mystery Shopping) – metoda pozorování, která spojuje osobní pozorování a částečně i metodu dotazování a experiment
- Online pozorování – výzkum, který probíhá v čistě internetovém prostředí například analýza cookies.

1.4.2 Dotazování

Metoda dotazování je nejpopulárnější a nepoužívanější metodou sběru primárních dat: je vhodná především k získávání popisných informací, např. vědomostí lidí o nějaké události, jejich principů, preferencí nebo nákupního chování. Flexibilita je hlavní výhodou dotazovací metody, která umožňuje jednodušší shromáždění mnoha druhů informací v nejrůznějších okolnostech. Během dotazovacích výzkumů však může dojít k různým problémům.

Někdy dochází k tomu, když dotazovaní nejsou zdatní odpovědět na otázky, kladené jim během daného výzkumu, protože buď si nedokážou vzpomenout, co v ten okamžik dělají, nebo nikdy nepřemýšleli v tu chvíli, co a za jakým účelem to dělají, nebo nechtějí odpovídat neznámému člověku na dané otázky, které považují za osobní záležitost. Často se také stává, že vyjadřují se i k věcem, o kterých nemají vůbec tušení, jenom proto, aby nevypadali hloupě a špatně informovaní. Někdy dotazovaní se snaží zavděčit tazateli tím, že mu odpovídají na všechno jenom slušnými a milými odpověďmi. Nejčastěji zaneprázdnění lidé si nechtějí udělat čas či jednoduše odmítnou nabídku, protože se cítí ohrožení o zásahu do svého soukromí (Kotler a Armstrong, 2004, s. 239).

Osobní dotazování je nejběžnějším typem dotazování. Metoda je založená na přímém kontaktu a personální komunikaci s respondentem. Osobní dotazování se stává osobním vždy když dojde k osobnímu přímému kontaktu a je jedno, kdo daný dotazník vyplňuje dotazovaný účastník výzkumu nebo samotný tazatel. Osobní dotazování liší se od písemného v kontaktu a v interakci mezi respondentem a tazatelem.

Hlavní výhodou osobního dotazování je to, že během výzkumu právě dochází k přímé zpětné vazbě mezi tazatelem a dotazovaným. Ten dokáže ovlivnit odpovědi respondenta, může dotyčného kladně buď záporně motivovat k odpovědím nebo může zpřesnit výklad otázky, podle situace může improvizovat např. měnit pořadí otázek, zrychlovat nebo naopak zpomalovat proces dotazování a s pomocí využití určitých názorných pomůcek (obrázky, karty, vzorky) zlepšuje se pravděpodobnost správného pochopení otázek. Jestli se tazateli zdaří vzbudit zájem u dotazovaného, lze zadat i delší dotazník, však samotný sběr informací může proběhnout v krátkém časovém úseku. Zároveň se také lze získat během osobního dotazování o dotazovaném spoustu informací metodou pozorování. U této metody dotazování je nejvyšší návratnost odpovědí.

Na opačnou stranu – nevýhodou je finanční či časová náročnost, která je spojená především se pravidelným zásahem při vyhledávání, výuce a kontrole tazatelů. Navíc je osobní typ dotazování závislý na spolupráci respondentů. V dnešní době klasické vyplňování dotazníků na papíře, tzv. P+P (paper + pencil), je postupně vytlačované tzv. CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing), která v přítomnosti už převládá. Funguje to na principu použití techniky k dotazování za pomoci multimediálních přenosných počítačů, ve kterých jsou elektronické dotazníky se všemi svými kladnými přínosy, zároveň veškeré informace získané během výzkumu se přímo zaznamenávají do výpočetní techniky. Téměř se jedná o nevhodnější metodu k získávání kvantitativních dat výzkumů (Kozel a kolektiv, 2011, s. 175).

Telefonické dotazování patří mezi populární a nejvíce využívaným typem dotazování. Je to tak, protože díky dnešní vyšší vybavenosti techniky, a především s mobilními telefony, což umožňuje okamžité propojení telefonického dotazování s počítači, tzv. CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), ve kterém dochází k zřetelnému zrychlení zpracování výsledků a vyhodnocování informací (Kozel a kolektiv, 2011, s. 176).

Online dotazování, tzv. CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), získává informace přes online dotazníky na webových stránkách nebo na e-mailech. Jde o dosud nejmladší typ dotazování, který je založený přes internet. Výhodou online dotazování jsou nízké náklady, časová náročnost a hlavně adresnost, protože dané webové stránky si většinou vyhledávají uživatelé, které si ztotožňují s danou problematikou (Kozel a kolektiv, 2011, s. 177).

Písemné dotazování neboli dotazování poštou patří mezi nejméně vybaveným typem dotazování, který v současnosti skoro vůbec nevyužívá. Písemní dotazník je zpravidla součástí k nějakému produktu nebo je předán během nějaké příhody – konference, výstava atd. Silná stránka písemného dotazování jsou docela nízké náklady a adresné oslovení skupin respondentů na obširném území – respondenti mají dostatek času a prostor na rozmyšlení odpovědí. Hlavním problémem dané metody dotazování je nízká návratnost dotazníků, která narušuje reprezentativnosti výzkumu a zároveň protahuje dobu celého výzkumu (Kozel a kolektiv, 2011, s. 178).

Tvorba dotazníku

Tvorba dotazníku by měla obsahovat předem stanovená základní pravidla, podmínky a postupy, která je třeba dodržet, aby získané informace měla požadovanou podobu a hodnotu.

Hlavní pravidla (Příbová, 1996, Shukla 2008):

- Tvorba seznamu informací, které se budou shromažďovat k danému účelu,
- Výběr vhodné metody dotazování,
- Identifikace a určení cílové skupiny,
- Konstrukce a struktura dotazníku,
- Předvýzkum (pilotní testování dotazníku).

Při tvorbě dotazníku lze použít buď sociologický či ekonomický přístup, který je založen na jasných formulovaných otázkách, aby respondenti je mohli lehce pochopit, a tímto se sníží časová náročnost zpracování dotazníků. Délka dotazníku není přesně stanovená, a proto závisí na zkoumaném problému, typu dotazování a dalších faktorů. Lze také využít dotazníky strukturované, které mají pevnou logickou strukturu a dotazníky polostrukturované, které jsou spíše pro určité cílové skupiny a zároveň jsou náročnější na vypracování (Mulač a Mulačova, 2013, s. 277).

Členění dotazníku

- Úvod: krátká informace v rozsahu 1–2 vět. Úvod je důležitý také z toho důvodu, že má oslovit několik tazatelů najednou, proto je potřeba ho správně zformulovat, aby dotyčného něčím neodradil, aby nedošlo ke ztrátě výsledku celého výzkumu.
- Filtrační (screeningová) otázka: hlavním účelem této otázky je určení respondenta, zda spadá do cílové skupiny celého výzkumu. Podle odpovědi respondenta na tuto otázku rozhodneme, jestli budeme dál pokračovat v dotazování, nebo celý proces ukončíme.
- Kvótní otázky: obvykle se týkají pohlaví, věku, vzdělání. Je vhodné tyto otázky zařadit na začátek dotazníku, protože respondenti mohou tyto otázky někdy považovat za důvěrné.
- Meritorní otázky: jedná se o klíčovou část dotazníku, protože daná část dotazníku zasahuje do vlastního tématu výzkumu, a proto otázky je vhodné rozřadit do logických celků a postupovat od obecného ke konkrétnímu.
- Identifikační otázky: nejčastěji se zařazuje na konec dotazníku. Slouží spíše ke třídění respondentů do skupin při analýze dat. Jedná se o otázky osobních charakteru například na místo bydliště, příjem (Tahal a kolektiv, 2017, s. 55–56).

1.4.3 Experiment

Experiment je v obecném pojmu metoda výzkumu s relativně velkými náklady. Je to způsobeno z vytvoření nové věci, kterou musíme vyrobit a implementovat do praxe, aby si ji účastníci z cílové skupiny mohli vyzkoušet a vyhodnotit, což by pak mohlo přispět při zjišťování, zda realizovaná změna přinesla požadované a očekávané výsledky. V jakémkoli vědním oboru platí, že by měly existovat experimentální skupina, kterou experiment bude výrazně ovlivňovat, a kontrolní vzorek – skupina, co zůstane beze změn. Experimentální vzorek slouží k tomu, abychom danou změnu či inovaci mohli otestovat: kontrolní vzorek náleží k tomu, abychom se mohli podívat, jak se experimentální skupina chová a jak se chová strukturně stejná skupina při stejných podmínkách, pokud ji experimentu nevystavíme.

Metody experimentu v oblasti marketingového výzkumu často využívají větší firmy, které mají vypracovanou síť obchodních míst s dostatečným počtem zákazníků. Právě větší databáze firmy umožňuje vytvoření experimentálních i kontrolních skupin.

Experimentální skupinu lze vytvořit z jedné nebo několika poboček firmy, ale může ji také tvořit určitá skupina zákazníků. Abychom mohli danou skupinu otestovat, je potřeba ji vystavit novým předem daným podmínkám.

Experiment se neaplikuje na kontrolní skupinu, abychom mohli ji sledovat a následně porovnávat, jak se chovají klienti, kteří nesou vystavení experimentu ve sledovaném období. Během průběhu experimentu mohou působit další externí vlivy, které celý proces ovlivní. A proto jakýkoliv úspěch nebo neúspěch experimentu se zaznamená a změří se jako rozdíl výsledků experimentálních a kontrolních skupin (Tahal, 2015, s. 16).

Laboratorní experiment

Veškeré výzkumy a testy probíhají v umělé vytvořeném prostředí zaměřené pro účely experimentu. Dotazování respondenti jsou pozváni do předem určených jim místností, které už jsou připraveny pro experimentální potřeby, ve kterých účastníci experimentu podle instrukcí vedoucího výzkumu, konají konkrétní úkony. O své účasti testování respondenti dobře vědí, a proto budou se chovat nepřírozeně, ale průběh experimentu je sledován a je pod kontrolou.

Terénní experiment

Experiment probíhá v přirozených podmínkách, proto testující většinou nevědí, že probíhá experiment, a že jsou zároveň součástí výzkumu, a proto se chovají přirozeně. Při experimentu nejsou žádné instrukce a nekonají se žádné činnosti, které by změnily povahu prostředí. Tímto se úplně liší od laboratorního experimentu, který je naopak probíhá v nepřirozených podmínkách.

Online experiment

Veškeré simulace lze provádět online, tj. z internetu. Firmy často simulují určité situace různých výrobků a služeb (předvádějí demoverze) na svých webových stránkách, převážně se to týká například 3D projekce produktů a služeb pomocí určitých programů, simulace, jak správně

objednat a vybrat zboží, výpomoc při simulaci online plateb atd. K naplnění účelu těchto výzkumů musí firma sledovat chování zákazníků při simulacích a veškeré získané vyhodnocované informace využijí pro další rozhodování (Kozel a kolektiv, 2011, s. 182–183).

1.5 Etika marketingového výzkumu

Aktuálním největším problémem v poslední době je stále rostoucí odpor zákazníků pro marketingový výzkum. Vypadá to tak, že respondenti vracejí malý počet nebo dokonce i nevyplněné hodnotící dotazníky – různá studia objevila nárůst odmítnutí poskytování informací a nízký zájem o pohovory. Je to způsobeno tím, že mají pocit, že tyto informace jsou příliš osobní nebo si myslí, že nejsou vůbec potřebné. Hlavní příčina obává se toho, že marketingový výzkum může být zneužit a využit záporným způsobem – narušením zákaznickova soukromí, například zasíláním extrémního množství spamovacích zpráv, a zneužívání výsledků výzkumu.

Většina zákazníků se taky obává, že marketingový výzkum dokáže ovlivnit jejich nákupní chování pomocí využití rozvinutých metod, které odhalí pocity dotazovaného, a potom tyto informace zneužijí. Jsou tu i další případy, kdy zákazníci mylně si pletou, co přesně je marketingové studia a co je telemarketing. Někdy výzkumná marketingová studia se uplatňují jako mocný přesvědčovací nástroj: například výsledky výzkumu se používají v reklamách, propagačních akcích a v některých případech přináší efekt k zamýšlení. Jen malá část reklamních kampaní otevřeně manipuluje výzkumem nebo nesprávně ho interpretuje za účelem získání popularity.

Aby se předešlo zneužívání marketingového výzkumu, organizace vytvořily standardy – Mezinárodní kodex praktik v marketingu a sociálním průzkumu ESOMAR (www.esomar.org). Tento kodex popisuje, jakou odpovědnost mají pracovníky výzkumu vůči zákazníkům a veřejnosti (Kotler a kolektiv, 2007, s. 442).

Obecné principy ochrany subjektů údajů jsou následující:

- **Transparentní sdělení o povaze a účelu sběru dat:** Organizace výzkumu oznámí účinkujícím respondentům, jaké přesné a jakého charakteru informace budou shromažďovat. Musí být přesně uvedený i účel, proč se data jsou sbíraná, a popsat, kdo všechno a v jaké míře bude mít k těmto informacím přístup.
- **Ochrana dat:** Výzkumní pracovníci projektu musí respondentům údajů zaručit, že osobní informace jsou bezpečně chráněna proti neoprávněnému přístupu a nebudou bez schválení respondenta údajů zveřejněna.
- **Etické chování:** Hlavní zásadou projektu je dodržet chování výzkumníků podle etických pravidel, nesmí způsobit účastníkům výzkumu jakoukoliv újmu buď je materiálního či nemateriálního charakteru (Tahal a kolektiv, 2017, s. 256).

2 Mystery shopping

Jedna z nejpoužívanějších výzkumných a hodnotících metod je Mystery shopping – metoda marketingového výzkumu, jehož účelem je analýza, hodnocení kvality služeb a organizace prodejního procesu na základě informací získaných tajnými prostředky. Její dlouhodobou oblíbenost zajišťuje nezávislost na dnešních moderních technologiích. Přesný překlad názvu této metody není v českém jazyce, ale z anglického jazyka lze přeložit jako „skryté nakupování nebo nakupování v utajení“, kde už v samotném překladu lze určit princip fungování dané metody. Mystery shopping lze uplatnit všude kde se dá monitorovat kvalitu zákaznického servisu. Postupem času a s rostoucím rozvojem neosobních platforem prodeje vyprecizovala alternativní metoda „mystery calling – v utajení po telefonu nebo „mystery mailing“, což sám název naznačuje v překladu – v utajení elektronickým médiem. Struktura a principy metod jsou totožné s mystery shopping, kde objekty výzkumu jsou prodejci a konzultanti v prodejnách, tak i telefonní manažeři a konzultanti, on-line konzultanti (Tahal a kolektiv, 2017, s.182).

Monitorování Mystery Shopping lze provádět nezávisle (interně) nebo externě, kde o celý výzkum postará profesionální organizace – marketingové společnosti, reklamní agentury, poradenské firmy atd. Rozpočet a rozsah práce závisí na určitých parametrech:

- počet zkoumaných jednotek, poboček,
- počet kontrol jedné jednotky,
- profil Mystery shopper
- střídání (rotace) tajných kupujících,
- dostupnost nákupu,
- dokumentace – dotazník a další požadované dokumenty pro školení,
- obsah a struktura dotazníku,
- počet zpráv a reporting – objem, periodicita atd.

Metoda Mystery shopping identifikuje možné slabé stránky firmy pomocí speciálních vzdělávacích programů, které umožňují výsledky výzkumu jasně interpretovat. Ačkoliv hlavní smysl je hodnocení výkonu zaměstnanců – daná metoda také posuzuje, jak úrovně souladu se standardy zákaznických služeb, tak i přizpůsobení stávajících norem nebo vývoj nových standardů kvality služeb a technologie. Zjišťuje nedostatečné znalosti a dovednosti zaměstnanců, ověřuje integritu zaměstnanců, srovnává s konkurencí, což pomáhá k rozvoji konkurenční strategie (v tomto případě mystery shopper navštěvuje kromě klientských obchodů i podniky konkurentů a používá stejný formulář hodnocení). Také zajišťuje podporu výrobců konkrétních značek a maloobchodní audit, kde lze spolu s hodnocením kvality služeb zjistit dostupnost a umístění zboží, ceny a materiálů. Díky celkové analýze slabých a silných stránek určitého odvětví podnikání metoda Mystery shopping umožňuje: dosažení informací o výsledcích výkonu konkrétního pracovníka, plánování školení zaměstnanců, vytvoření systému motivací, který se skládá z prémie, bonusů anebo pokut, vyhodnocení dalších aspektů práce, například vzhled pracovníků, čistoty obchodní plochy, úplnosti sortimentu, správnosti rozvržení atd. Fiktivní zákazník, jehož hodnocení se dle dané metody používá třeba ke sledování podnikání konkurentů, je často schopen navrhnout vhodné postupy pro vlastní potřebu. Navíc vedoucí pracovník nebo analytik s jeho pomocí může určit silné a slabé

stránky testované společnosti a na tomto příkladu zlepšit vlastní podnikání – jinými slovy, metoda marketinkového výzkumu Mystery shopping dává příležitost vidět nejen vlastní, ale i konkurenční podnikání očima spotřebitele.

Příprava metody Mystery shopping se rozděluje na několik fází:

Fáze 1. Určení cílů metody – nejdůležitějším krokem ve vývoji metody Mystery shopping je stanovení jeho cílů. Zjišťuje se, co bude přesně vyhodnoceno a jak budou dal informace využívané. Pravděpodobně, že účelem dané metody je odhad prodejních technik nebo provádění standardů služeb testovaných zaměstnanců – například rychlost objednávky nebo informace o produktu. Účelem metody může být sledování dynamiky kvality služeb u konkurenci a v podniku, který je předmětem šetření. Specifické cíle metody Mystery shopping bývají velmi odlišné v závislosti na potřebách zákazníka.

Fáze 2. Vypracování hodnotících kritérií – kritéria hodnocení jsou v souladu s cílem dané metody a zároveň zahrnují rovnováhu mezi objektivními a subjektivními hodnotícími prvky, které jsou postupně vytvářena s chováním spotřebitele a personálu při návštěvě obchodní jednotky. Hodnotící kritéria by měla vycházet z předem určených standardů.

Fáze 3. Výběr testovacího vzorků – patří mezi nejkritičtější etapu z celého procesu dané metody. Zde se určuje, na jaký přesný vzorek osob metoda Mystery shopping bude se uplatňovat. K výpočtu požadovaného počtu pozorovaných objektů lze uplatnit všechny klasické metody statistického propočtu velikosti vzorku, protože nepřesný odhad objektů vede k chybným výsledkům, kde rozdíly v úrovni služeb nejsou zvláště přijatelné při použití Mystery shopping. Na druhou stranu zbytečně vysoký počet objektů testování zvyšuje finanční náklady a čas.

Fáze 4. Výběr fiktivních zákazníků (návštěvníků) – hlavním aspektem dané etapy je zohlednění charakteristik při segmentaci mystery shopperů k provedení posouzení a hodnocení. Potřebná shoda vlastnosti s metodou (matching) záleží na demografických, behaviorálních a psychografických charakteristikách fiktivních zákazníků.

Fáze 5. Školení fiktivních zákazníků – před zahájením je každý mystery shopper vyškolen a připraven na celý výzkum. Existuje dva typy školení: obecné a specifické – obecná příprava se provádí bez odkazu na nadcházející výzkum, což je způsobem, jak zvýšit kvalifikaci spotřebitelů. Specifické školení zdůrazňuje odbornou přípravu před každým novým procesem.

Fáze 6. Postupy hodnocení – celé chování fiktivního zákazníka před/během/po návštěvě sledované jednotky je upraveno souborem dokumentů. Je to v první řadě „scénář“, který řídí celou návštěvu na obchodní ploše: činnosti, otázky, čas atd. Dalším důležitým dokumentem je vyhodnocení celého průběhu v testovacím zařízení – písemné prohlášení o účelu návštěvy, záporné a kladné situace, různé připomínky na celou jednotku.

Fáze 7. Kontrola kvality shromážděných informací – je hlavní podmínkou úspěchu metody Mystery shopping. Aby výzkum byl platný, výsledné hodnocení musí být potvrzeno reálnými údaji jaké jsou například: jména prodejců, účtenka (v případě provedeného nákupu) apod.

Fáze 8. Analýza získaných informací – plán výzkumu je předem určeny, což už od začátku návštěvy obsahuje seznam a typologii výstupních informací. Analytické techniky, používané v metodě Mystery shopping, jsou zpravidla jednoduché, což zdůrazňují jen rychlost zadávání a zpracování informací.

Fáze 9. Použití informací – po převzetí vypracované zprávy o výzkumu od fiktivního zákazníka veškeré informace a data musí být použité jenom interně v organizaci, kde výzkum byl prováděn. Jakýkoli zásah na výsledky z třetí strany musí být vyloučený. Je také nezbytné předem stanovit, kdo dané informace bude zpracovávat a jakým způsobem data používat.

Fáze 10. Sledování změn – úspěšné ukončení výzkumu zajišťuje i neustalá aktualizace, přizpůsobení k okolním a vnitřním změnám a trvalé opakování fáze 1 až 9. Pravidelní provádění metody Mystery shopping s měsíční až čtvrtletní periodicitou, která se považuje za optimální časový úsek, při které se udržuje úroveň služeb.

Frekvence návštěv mystery shoppera závisí na personálu a na tom, jak je celý tým zaměstnanců stabilní i jakými úkoly zabývá v současné době. V případě toho, že tým prodejců prakticky je beze častých změn a nejsou k nim žádné připomínky na základě výsledků práce, tak není vůbec potřeba časté návštěvy s metodou Mystery shopping, může to vystačit s kontrolou dvakrát až třikrát do roka. Ale pokud štáb zaměstnanců furt se mění – tak je nutné jejich servis co nejdříve zkontrolovat se zaměřením na nové zaměstnance.

Mystery shopper

Hlavním článkem této metody je fiktivní zákazník a zároveň výzkumník, který se chová jako běžný nakupující, který vystupuje při nákupu jako normální zákazník a jeho hlavním úkolem je hodnocení celého výzkumu metody Mystery shopping. Mystery shopper by měl být ve věku od 18let s dobrou pamětí, pozorný, objektivní a nezaulatý, trochu herec a improvizátor. Musí si zvyknout na roli a být přesvědčivý, jinak ho můžou brzo odhalit, a tak i celý výzkum. Během celého výzkumu zkoumá chování prodejců a servisu, zda je podle interních pokynů při nákupu výrobků, kladení otázek, registrace stížností nebo hraní určité role. Zatím Mystery Shopper podává zprávy organizátorům výzkumu a poskytuje nejen slovní popis návštěvy včetně připomínku, návrhů atd., ale i vyplněný písemný dotazník (Kozel a kolektiv, 2011, s. 180).

V souladu se seznamem požadavků celého výzkumu jsou fiktivní zákazníci vybráni a podrobeni se specifickému školení, kde se učí, jak se mají chovat, aby zůstali inkognito, jaké otázky klást při rozhovorech a na co se zaměřit. Školení se podrobuje i část s vyplněním dotazníků – jak a kdy je nejlépe vyplnit. Velmi důležité je, aby mystery shopper jednoznačně pochopil obsah a smysl dotazníků ze strany kupujících.

Mystery shopper musí jednat tak, aby během návštěvy jednotky, neprozradil obchodní tajemství firmy a nezpůsobil žádnou ujmu buď materiální nebo morální. Všechno, co od fiktivního kupujícího vyžaduje, je objektivně posouzení kvality služby v souladu s dotazníkem.

Tajný nakupující by měl pamatovat, že hodnotí kvalitu služby, nikoli konkrétního prodejce, protože nejedná se o špiona nebo informátora, ale umožňuje zaměstnancům, aby na sebe podívali zvenčí. Taký fiktivní zákazník by se měl dávat pozor na svoje nepřiměřené odhady – každé pozitivní nebo negativní hodnocení musí mít objektivní odůvodnění. Skutečné informace o kvalitě služby slouží jako nástroj k dalšímu zlepšení a růstu personálu. Naopak deformované hodnocení, jak podhodnocené, tak i nahodnocené informace neumožní využít jejich potenciál a zabraní pro příští výzkum cenné závěry.

Důležité vlastnosti, se kterými by měl mystery shopper ztotožňovat:

Čestnost – je podmínkou každého výzkumníka metody Mystery Shopping, protože nespolehlivé informace vůbec neobohatí výzkum, ale mohou poškodit celému podnikání a přispět k nežádoucím následným důsledkům. Kromě toho deformované informace získané od nečestného zákazníka v utajení jsou nesmírně nemorální, neboť profesionální osud daného zaměstnance závisí přímo na autoritativním názoru výzkumníka.

Paměť a pozorování – vzhledem k tomu, že mystery shopper by měl zapamatovat celý scénář a sloužící k tomu otázky, vzpomenout na cca 50-70 parametrů, a hlavně po celou dobu výzkumu dodržovat nejen standardy, ale i jejich výkon, musí mít vynikající paměť. Navíc během celého procesu návštěvy tajný zákazník by měl podrobně věnovat se detailům, protože to všechno doplňuje zpětnou zprávu o návštěvě.

Herecké vlastnosti nebo psychologická flexibilita – velmi často se stává, že testovací pracovníci již předem vědí o blížící návštěvě mystery shoppera – což komplikuje celý výzkum, a proto je potřeba pro výzkumníka mít dané vlastnosti, aby nedošlo k odhalení už na začátku návštěvy. Po celou dobu tajný kupující má obraz obyčejného spotřebitele – volně pokládat různé otázky, při tom nemá být moc nápadný, zajímat se o produkt, uvažovat, pochybovat, vyjednávat, obecně se chovat jako běžný zákazník.

Nestrannost – mystery shopper by měl objektivně zaznamenávat fakta bez ohledu na svůj vlastní názor a emoce. Pokud prodejce dopustil se toho, že nějakým způsobem byl na tajného kupujícího nepříjemný, tak to nemusí znamenat, že není kompetentní. Ale i na opačnou stranu, jestliže pracovník působí na výzkumníka kladně – stejně výzkum musí probíhat nezávisle na sympatii.

Disciplína – celkově kompletní práci s výsledky tajného agenta je velmi obtížné ověřit, protože výzkumník je auditor, a proto daná osoba musí být disciplinovaná a zodpovědná, jasně dodržovat scénář, a hlavně včas předávat výsledky po kontrole.

2.1 Princip metody

Metoda Mystery shopping se využívá pro zjištění a zhodnocení kvality klientského servisu. Požívají ji zpravidla firmy zabývající se maloobchodním prodejem produktů i služeb, a to jak „kamenné“ obchody, tak internetové prodejny „e-shop“. Tato metoda má typické rysy kvalitativního a kvantitativního výzkumu, proto ji lze identifikovat jako na pomezí obou z těchto metod.

Zákazník v utajení, který výzkum provádí, dorazí do prodejního místa, kde vystupuje v roli běžného potenciálního zákazníka projevujícího zájem o koupi produktů. Poté výzkumník postupuje přitom podle předem připraveného scénáře s přesným seznamem postupů a otázky. Ve scénáři výzkumník nalezne přesné pokyny, které musí dodržovat pro správný chod výzkumu, co a jak má fiktivní zákazník po příchodu na obchodní místo požadovat, jak dlouho se by měl po prodejně pohybovat sám a čekat, zda jej osloví přítomné prodejci, co by měl následně po personálu požadovat, jaké otázky by měl pokládat a jakými odpověďmi by měl reagovat na otázky personálu.

Důležité je také, aby mystery shopper byl schopen aktivně vznášet své požadavky a improvizovat, protože někdy může dojít k odchýlení od scénáře nebo při návštěvě prodejního místa nastane neočekávaná situace, kterou bylo by potřeba vyřešit a reagovat na ni hned. Různé situace můžou zhoršit, ale také i zlepšit hodnocení servisu, i přesto výzkumník by se měl snažit přesněji

dodržovat postupy připravené ve scénáři. Ukončením inscenovaného nákupu je nezdárka zakončen zakoupením produktů nebo služeb.

Následně fiktivní zákazník odejde z prodejního místa a přepíše zaznamenané výsledky do formuláře, který bývá nejčastěji formulovaný jako podrobně strukturovaný dotazník. Tento formulář musí co nejpřesněji se zaznamenat s jednotlivými body ve scénáři. Hlavním bodem v dotazníku je proces nakupování, zde výzkumník v kvantifikované podobě popíše, jak postupoval, byl-li daný produkt k dispozici na skladě nebo jestli je možnost doobjednání, jak dlouho čekal na obsluhu, jak se choval personál, zda prodejce vyhověl a zodpověděl na všechny dotazy, zda nebyl problém při placení u pokladny – fungoval-li terminál na kreditní karty nebo placení větší bankovkou.

Scénář a hodnotící formulář mají dva základní významy. Za prvé připravují mystery shoppa, aby při výzkumu nic nevynechal, a zároveň, pokud se při celém procesu podílí více výzkumníků, zaručí, že všichni budou testovat prodejce stejným způsobem. (Radek Tahal, 2015, s. 82)

Všechny informace se zpětnou vazbou vyplňují se výzkumníkem do dotazníku, aby především nedocházelo k úniku dat a pochybnosti výzkumu. Metoda Mystery Shopping nemá jen jednoznačný směr využití, ale také umožňuje další možnosti i v ostatních odvětvích. Nejčastěji předmětem této metody bývají prodejny, kina, hotely, restaurace apod. kde je potřeba zkoumat úroveň servisu.

Tímto výzkumem se zjišťuje zpravidla tyto body:

- počet zaměstnanců na prodejně,
- jak dlouho trvá pracovníkům zaznamenání přítomnosti zákazníka na prodejně,
- identifikační údaje zaměstnance (jméno atd.),
- zda je přivítání přátelský,
- strukturované otázky kladené zaměstnancem pro nalezení vhodného produktu,
- sortiment předvedených produktů,
- prodejní a komunikační schopnosti prodejce,
- postoj a chování prodejce při pokusu uzavřít prodej,
- zda prodejce navrhuje prodej nějakého dodatečného produktu,
- zda prodejce pozval zákazníka k opětovné návštěvě prodejny,
- čistota místnosti a příslušenství,
- rychlost služby a servisu,
- dodržování norem společnosti vztahující se ke službě, design prodejny a prezentování produktu (Kozel a kolektiv, 2011, s. 180).

Nejběžnějšími výsledky metody Mystery shopping jsou: *rozvoj systému kvalitního zákaznického servisu*, co zahrnuje standardy služeb, pravidla chování, postupy pracovních metod, formuláře a pravidla pro vyplňování souvisejících dokumentů; *rozhodnutí o potřebě a rozvoji výcviku*, který zaměřuje se na potřebující zlepšení body. Po školení se zpravidla zahajuje další vlna metody Mystery shopping, kde bude se posuzovat účinnost samotného školení; *motivační program na základě výsledků marketingového výzkumu od dané metody* – zde lze zadat celý systém bonusů a sankcí, který jsou založené na konkrétních porušeních nebo úspěších. Znat skutečný stav záležitostí v podniku a usilovat o zlepšení je základ úspěšného podnikání. Informace získané pomocí

Mystery shopping mohou být klíčem k pochopení toho, co je třeba udělat pro to, aby patřil mezi top obchodních řetězců.

Historie Mystery shopping

Poprvé pojem Mystery Shopping se objevil už v roce 1940 při zmínění v bankovním sektoru a maloobchodech. Celý proces probíhal tak: společnosti si najaly soukromého vyšetřovatele v utajení, který se vydával za interního zaměstnance, aby porovnal integritu ostatních zaměstnanců ve společnosti. S vývojem internetu v přelomu 80. – 90. létech se Mystery shopping začal rapidně rozšiřovat a rozvíjet. Společnosti začaly využívat přednostně služby firem poskytujících výzkum trhu než jednotlivce.

Druhá vlna (věk elektroniky) se konala v sedmdesátých letech v Evropě a ve Spojených státech. Tomu přispěl vznik velké řady elektronických výrobků – od televizí, hudebních center, kompaktních nástrojů atd. což způsobilo další komplikace v schopnostech prodejních konzultantů v maloobchodě, kteří museli den ode dne více snažit, lépe prezentovat produkty a správně poradit zákazníkům, kteří vůbec nic nevěděli o daných zařízeních. Proto se velcí výrobci (Sony, Philips, Panasonic, Bosch) uchýlili k pomoci Mystery Shopping, aby mohli posoudit úroveň znalostí prodejců v obchodních domovech atd., a případně provést další školení. V daný okamžik metoda Mystery shopping poskytla lepší technickou gramotnost prodejcům a díky tomu, že většina společnosti využívající Mystery Shopping byly ve Spojených státech, zde se objevily první specializované agentury Mystery Shopping.

Třetí vlna (věk internetu) – vývoj Mystery Shopping v jeho moderní podobě shoduje se s vývojem internetu v západních zemích, zejména ve Spojených státech. Velké společnosti jako jsou Wal-Mart, Citibank, MacDonald, Shell konečně dostaly příležitost získávat informace o úrovni svých služeb za přijatelnou cenu a každý den prostřednictvím internetu v každém z tisíců svých obchodů, pobočkách atd. Od ty doby agentury zabývající Mystery Shopping začaly se objevovat jako houby po dešti, opět hlavně ve Spojených státech. Původně Mystery Shopping sloužil přednostně ke kontrole zaměstnanců, což dnes pomocí dané metody lze sledovat daleko více procesu než předtím. Nyní trh takových firem, zabývajících Mystery shopping, je přesycený a tento nástroj se využívá téměř ve většině služeb, ale ne ve všech zemích.

Například ve Spojených státech je v databázi mystery shopperů téměř milion obyvatel. Služby Mystery shopping jsou obvykle zprostředkované přes specializované agentury, které jsou více než 1000 jednotek po celém světě. Ale v zemích vycházejícího slunce metoda Mystery shopping doposud není moc vyhledávána, je to způsobeno z kulturních předsudků, kde se pokládá na kvalitním servisu a platí rčení: „zákazník je pán“. Oproti tomu v západních zemích daná metoda se stala součástí každodenního života. V Evropě je toto marketingové odvětví tajemného nakupování dělá jen první kroky už v průběhu 5 let, kde pro centrální a východní Evropu funguje jen pár agentur zabývajících Mystery shopping (JobMonkey, @1999–2018).

Etický kodex Mystery shopping

Normy, standardy a etika provádění výzkumu dle metody Mystery Shopping jsou regulovány Mezinárodní asociací poskytovatelů služeb (Association of Providers of Mystery Shopping – MSPA).

Několik doporučení od MSPA:

- Výsledky metody Mystery Shopping by neměly být používány jako základ pro propouštění a pokutování zaměstnanců,
- personál by měl být v předstihu informován o možných kontrolách metodou Mystery Shopping,
- scénáře pro tajné zákazníky by měly být bezpečné a podle zákonů,
- v případě videozáznamu/ zvuku nelze zveřejnit jména zaměstnanců (včetně konkurentů).

Další instituci, co upravuje metodu Mystery shopping je SIMAR – organizace spojených agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění. Tento kvalitativní standard, potřebná pravidla pro Mystery shopping, dodržuje přitom základní mezinárodní platné kodexy a pravidla výzkumu trhu a veřejného mínění, tak zvané ICC/ESOMAR Mezinárodní kodex výzkumu trhu a sociálního výzkumu, mezinárodní normu ISO 20252 „Výzkum trhu a veřejného mínění a sociální výzkum – Terminologický slovník a požadavky na prováděné služby“ zahrnuje včetně formulovaných definic, specifické kodexy a guideliny ESOMARu. Zároveň vychází z ustanovení národní legislativy, zejména zák. č.101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů (SIMAR, @ 2018).

PRAKTICKÁ ČÁST

3 Využití Mystery Shopping v praxi

Kapitola zahrnuje podrobný obsah metody Mystery shopping – seznámení se společností a prodejny, kde se bude daná metodika provádět, cíl výzkumu, jeho příprava a jeho následné provedení.

3.1 Popis společnosti



Obrázek 4 – Logo LBM a. s. Zdroj: lbm.cz, © 2018

Společnost Luxury Brand Management (LBM a.s.) vznikla 8. října 1998 a zabývá se prodejem luxusních produktů jak dámské, tak i pánské módy a hodinek na českém trhu. LBM a.s. sídlí v Praze a vlastní zde 14 luxusních butiků a zastupuje celkem 25 značek. Luxury Brand Management je franchisová společnost – má licenci od značek na prodej luxusního zboží. První butik společnost otevřela v roce 2000. Každým rokem pracuje se stále měnícím se portfoliem zastupovaných značek.

Hlavní cíle společnosti jsou vytvoření silné skupiny, zaměřené na životní styl a prodej luxusního zboží, která je otevřená pro vznik nových myšlenek a návrhů a udržení své stálé pozici na trhu. Společnost zaměstnává přibližně 100 pracovníků.

Většina prodejen společnosti se nachází na ulici Pařížská, Praha 1, s výjimkami prodejen The Brands na ulici Široká, Zegna u Prašný brány a prodejna Diesel v obchodním centru Chodov.

První sledovaný butik, butik Pařížská 17, byl otevřen v roce 2011, je nyní dámským multibrandem. Zahájení druhého sledovaného butiku, butik The Brands v 2015 proběhlo nejdříve jako dámský multibrand, ale po roce se změnilo dohromady na pánskou a dámskou módu. Následně z butiku The Brands se stal jediný v Česku pánský multibrand v září 2017. Třetí prodejna se liší tím, že je monobrand Versace, ve kterém společnost vlastní franchizu, ale za podmínek uchování standardů značky.

Každá prodejna je kusem uměleckého výtvaru, jelikož jde o luxusní butik, kde se dodržuje nejen původní exteriér a interiér, ale i postup servisu, které jsou předem určené designerem luxusní značky. S ohledem na trendy, které se nezastavitelně mění, produkty v buticích musejí odpovídat nejenom sezoně, ale je i určovat. Jak by měly produkty být vystaveny nebo prezentovány, o to se stará speciální zaměstnanec, který je vyškolen a zvládá merchandising dle předpisu.

Produkty jsou vystaveny a uspořádány tak, aby byly nejen přehledné a dostupné zákazníkům, ale i dobře zabezpečeny, aby nedošlo ke poškození produktu. Jde o to, že produkty jsou luxusní a jedinečné, což nesmí se dostat ke konečnému zákazníkovi v neodpovídajícím stavu. Hlavní špičkou butiku je perfektně vyškolený personál, který prezentuje nejenom butik, ale celou společnost.

3.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit úroveň poskytovaného servisu a služeb ve dvou prodejnách společností LBM s. r. o., který jsou dle konceptu identické, avšak liší se zásadně:

- lokalitou – jedna prodejna se nachází na frekventované pozici v Pařížské ulici, druhá prodejna je umístěná na Široké ulici, která je poměrně nová a bez pomoci reklam a billboardů není moc známá veřejnosti a třetí je úplně mimo nákupní destinaci – U Prašné brány
- klientelou – v prvním případě prodejna, kde se podává dámská móda, druhá prodejna, která je pánská a třetí má jak pánské, tak i dámské oddělení.

Výzkum bude více zaměřen na chování a přístupy prodejců, kteří mají nejdůležitější roli při nákupním rozhodování a spokojenosti zákazníků. Následujícím cílem bude porovnávání kvality servisu a služeb mezi prodejnami, zjištění nedostatků a návrh doporučení pro zlepšení poskytovaných služeb. Nakonec bude uskutečněn vlastní Mystery shopping s konkurencí společnosti LBM a.s., aby výsledky byly skutečně porovnané a objektivní.

První sledovaný butik reprezentuje více než 10 luxusních dámských značek, které jsou umístěny ve dvou vzájemně propojených místnostech. První místnost je už dobře vidět i z pohledu na butik zvenčí. Druhá místnost je schovaná uvnitř, kde jsou kabinky a prostor na pokladní systém, ale i tu jsou vystavené produkty na prodej. Prodejna má očividně malý objem na skladování zboží, protože v místnosti u pokladny jsou poskládané krabice s různými velikostmi vystavených produktů, což nepůsobí esteticky a kazí vizuální stránku prodejny. Zaměstnanci jsou většinou ženy, protože butik prodává dámskou módu, ale v současné době zde právě hledají personál mužského pohlaví kvůli dokončení nového konceptu. Prodavačky jsou staršího věku, dobře se orientují v módě, protože v daném odvětví působí už léta a každá už má svoje portfolio se stálými zákazníky.

Následující prodejna nemá potíže s prostory, má stálý tým pracovníků a silnou podporu na sociálních stránkách. Ovšemže prodej pánského luxusního oblečení není tak úspěšný jako v dámském multibrandu.

Třetí testovaný objekt je monobrand, což poskytuje jen jednu značku, ale pro obě pohlaví. Butik má dvakrát menší plochu, než má první prodejna, a proto je celý sortiment, jak dámský, tak i pánský, v jedné místnosti. Kvůli své velikosti má prodejna pouze 3 zaměstnankyně, které pravidelně komunikovaly s vedením o tom, že nevhodné umístění ovlivňuje prodeje a návštěvnost zákazníků je minimální.

Aby výzkum byl objektivní top management se rozhodl provést vlastní návštěvu konkurenčního podniku, který se nachází naproti dvou butiku společnosti LBM a.s. a má srovnatelnou lokalitu a klientelu.

Budou se hodnotit především tyto položky:

- Dojmy z návštěvy

Mystery shopper si po návštěvě zvolí variantu skládající z velkého výběru obrázků emocí, které znázorňují určitý pocit po proběhlé návštěvě butiku. Hodnocení proběhne dle osobního celkového a subjektivního pocitu. Důraz je kladen na to, aby mystery shopper při výběru emoce nebyl ironic-

ký a hodnotil vše do detailů. Zde jsou sepsané všechny připomínky včetně odůvodnění a doporučení.

- Před vstupem do prodejny

Zde se hodnotí celková atmosféra před vstupem i během návštěvy. Výzkumník již při vstupu sbírá informací pomocí techniky pozorování. Hlavně sleduje, co před vstupem dělal personál a jak je prodejna udržovaná. Přes výklad a dveře do prodejny zákazník vnímá atmosféru prodejny a rozhoduje se, zda do ní vstoupí. Atmosféru ovlivňuje architektura prodejny, pořádek, uspořádání zboží a chování personálu. Atmosféru zákazník nevnímá jen očima, ale všemi svými smysly – sluch, čich, hmat a chuť.

- Příchod do prodejny

Při vstupu zákazník musí být uvítán. Nejprve se naváže oční kontakt se vstupujícím zákazníkem, dále následuje lehký a přívětivý úsměv a na konec je pozdrav. Zde je třeba najevo dát vidět, že prodejci mají pozitivní postoj a že jsou rádi, že zákazník přišel.

- První kontakt s prodejcem

Po příchodu do prodejny by se prodejce měl věnovat zákazníkovi hned, jak to je možné a oslovit, aby to umožnilo lepší komunikaci v průběhu nákupu.

- Nabídka zboží a zkoušení

Během celého prodeje se udržuje verbální komunikace se zákazníkem. Dbá se na otevřené otázky – cílem je, aby zákazník hovořil co nejvíc. Neverbální komunikace je též důležitá: na prodejně se udržuje pocit pohody. Prodejce by měl během celé komunikace udržovat oční kontakt a používat otevřená, ladná a dynamická gesta.

Základem luxusního servisu je i nabídka nadstandardních služeb – krejčovské úpravy, vyžehlení zakoupeného oblečení, občerstvení.

Při nabízení zboží by prodejce měl být proaktivní – nečekat na to, aby zákazník sám ukázal, co chce vidět a potřebuje. Cílem je odborně a profesionálně poradit tak, aby se pro něho stalo nakupování zážitkem. Rozhovor při nabídce zboží nesmí zahlcovat zákazníka – podstatou není ukázat celou prodejnu, ale v nejkratším možném čase zjistit, co zákazníka nejvíce oslovuje. Zde se prodejce předvede, jak moc umí navrhnout řešení v podobě outfitu, tak aby neurazil vkus zákazníka.

Dále by měl prodejce přimět zákazníka k vyzkoušení zboží – pomocí argumentů z osobních zkušeností, větším pohodlím v kabině, správným světlem apod. Asistence při zkoušení zboží musí ukázat jako prodejce umí poradit a kombinovat dle zákaznickova vkusu a potřeb přes různé námitky. V této fázi už nejde jen o prodej, ale o hru – postupně přimět zákazníka i k doplňkovému nákupu.

- Prodejní schopnosti a tah na branku

Po špičkovém servisu a rozhovoru se zákazníkem je potřebné udělat i finální krok – prodat. Někdy je potřeba zákazníkovi poradit a pomoci s rozhodováním – trochu postrčit. Proto se v závěru konstatuje, oznamuje, sumarizuje, vyzdvihuje klíčové argumenty, proč ano. Když se zákazník rozhodne, že přeci potřebuje čas na zvážení, lze nabídnout možnost odložení zboží nebo i zaslání zboží domu. Při nákupu pro někoho jiného – dárek, je vždy lze nabídnout vrácení nebo výměnu v případě potřeby nebo zakoupení dárkové poukázky.

Při placení se dodržuje stála komunikace a poskytuje se informace o údržbě zboží. Ukončení prodeje probíhá následně – balení zboží je dle předpisu, poděkování za nákup, zdůraznění pozvání na další návštěvu a finální rozloučení.

- Věrnostní program

Společnost si zakládá na tom, aby lokální zákazníci byli v databázi. Je to standardem nabízet registraci před nákupem, aby se nakoupené produkty započítaly do systému a přiblížily klientovi postup do další úrovně. Věrnostní program umožňuje zlepšování luxusního servisu, jako jsou přání k narozeninám, pozvání na slavnosti a večírky, představení nových kolekcí apod. Zde se představuje portfolio společnosti a upozorňuje na příchod nového zboží nebo nové kolekce.

- Odchod z prodejny

Důležité je i ukončení nákupu. Při správném dodržování daného postupu – ujistění se o spokojenosti zákazníka, poděkování za nákup, pozvání k další návštěvě, doprovodu k východu prodejny a rozloučení, lze pravděpodobně odhadnout lepší navázání feedbacku. I když zákazník nic nekoupí, je důležité, aby si z prodejny odnesl pocit, že se tam chce ještě vrátit.

- Osoba asistenta prodeje

V dané sekci se zachycuje celkový dojem, popis a postoj včetně tónu hlasu a očního kontaktu prodejce. Hodnotí se především znalost sortimentu, snaha prodat zboží, vystupování a komunikace se zákazníkem, způsob vyjadřování, či zájem o zákazníka a jeho potřeby apod.

- Vzhled asistenta prodeje

Vzhled je důležitou součástí každého, kdo pracuje ve službách. Při poskytování servisu prodejce musí vypadat čistě a upraveně. Zaměstnanci, kteří pracují v butikách, reprezentují celou společnost.

3.3 Příprava výzkumu

Pro výzkum je potřeba vytvořit scénář a záznamový arch tak, aby zaznamenané prvky a body zachytily standardy a všechny požadavky. Scénář popisuje celkové procesy návštěvy a zadává směr, kterého výzkumník musí dodržet. Záznamový arch obsahuje otázky, které jsou připravené dle scénáře. Pomocí toho lze porovnat návštěvy mystery shoppera.

Pro tento projekt Mystery shopping ve prodejnách – Prodejna 1 (nebo P1), Prodejna 2 (jako P2), Prodejna 3 (jako P3) a Konkurence (jako K) byl vybrán scénář zaměřený na schopnost prodejce vyhovět požadavkům zákazníka, který hledá dárek pro někoho jiného. Mystery shopper se bude chovat a bude oblečen tak, aby na první pohled bylo vidět, že patří do světa luxusních značek. Je výhodou zvolit si výzkumníka, který má aspoň základní přehled o světových značkách.

Prodejci dokážou odhalit cílovou skupinu zákazníků právě tak, že ti vyhledávají luxusní kousky, vědí základní charakteristiky daného produktu a nehledí na cenu, protože jsou schopní a ochotní pořídit něco, co stojí nadprůměr měsíční mzdy normálního pracovníka. Aby nedošlo k odhalení výzkumu, je třeba zajistit mystery shoppera, který dokáže kontrolovat své emoce a rychle se přizpůsobovat vnějším vlivům luxusního servisu. Při prvním kontaktu s prodejcem by výzkumník měl dát najevo, že hledá peněženku jako dárek a má zájem ke koupi.

Následně prodejce bude klást otázky, aby zjistil nejpřesněji preference dle scénáře. Sledovat tím bude, jaké varianty prodejce nabídne a jak je bude následně uvádět a prezentovat. Velmi důležitou částí je dodržet v rozhovoru small talk, protože právě zde se navazují spojení mezi zákazníkem a prodejcem. Patří sem i nabídka občerstvení, která by měla vytvořit komfortní zónu.

Cílem není jenom prodej produktu, ale hlavně získání vztahu se zákazníkem, pro lepší komunikaci s potenciálním stálým zákazníkem. A to právě proto, že trh luxusních značek je omezený cílovou skupinou zákazníků, kteří tvoří velmi malou část populace.

Nakonec by mělo být uskutečnění fiktivního prodeje a registrace do věrnostního programu, ve kterém je několikastupňový systém, kde průběžně od White zákazníka přes Blue, Silver, Gold lze získat i VIP status. Všechny úrovně mají speciální luxusní služby.

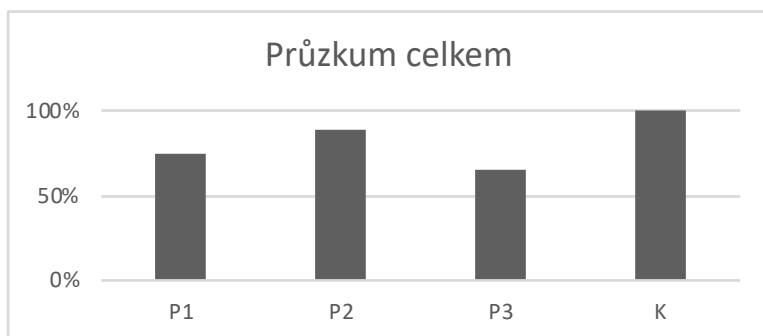
Vracení zboží po fiktivnímu nákupu bude provedeno přes finanční oddělení společnosti.

4 Vyhodnocení a doporučení

V dané kapitole jsou srovnávací hodnocení mezi čtyřmi prodejny. Každá hodnotící položka obsahuje grafický znázornění – grafy, pomocí kterých lze určit rozdíly, které budou podrobně vysvětlené a doplněné komentářem. Na začátku této kapitoly jsou výsledky celkového průzkumu, následně jsou uvedené jednotlivé hodnotící položky odpovídající deseti bodům a na závěr bude zahrnut cíl výzkumu. Výsledky hodnocení jsou v procentech podle množství získaných bodů z maximálního hodnocení.

Celkový průzkum

Návštěva Mystery shopping dopadla celkově dobře – výsledky čtyř butiků nejsou špatné, avšak mohlo to být lepší, protože je tam stále prostor pro další zlepšování. Procentuální hodnota pro prodejnu 1 je 75 %, pro prodejnu 2 vyšla hodnota okolo 88,68 %, u prodejny 3 je 65 % a poslední konkurenční podnik získal všech 100 %. Z grafu je patrné, že rozdíl mezi prodejny je poměrně velký. To bylo způsobeno tím, že prodejce z prodejny 1 vynechal několik bodů z firemního manuálu při obsluze mystery shoppera.



Graf 1 – celkový výsledek Zdroj: autor

Dojmy z návštěvy

Prodejna 1 byla ohodnocena výzkumníkem obrázkem znázorňujícím „klid a pohoda“ a sedmi body z deseti. Celá návštěva proběhla normálně – prodejce se mystery shopperovi věnoval, měl příjem-

né vystupování a snažil se pomoci s výběrem. Výzkumník prodeju by spíše doporučil – prodejce byl příjemný a prostředí bylo pěkně osvětlené a zboží pěkně vystaveno. Je zde však omezená nabídka, zákazník tedy musí jít pro konkrétní – dopředu vybraný produkt.

Prodejna 2 získala obrázek znázorňující dojem „potěšený a šťastný“ a devět bodů z deseti. Dle mystery shoppera: prodejce se po celou dobu maximálně věnoval výzkumníkovi. Bylo vidět, že si zde zákazníků velmi váží, ke každému přistupují zcela individuálně a nabízejí občerstvení. Prodejce byl navíc velmi fundovaný, dokázal zasvěceně o vybraném produktu vyprávět. Prodejce se nesnažil za každou cenu nutit ke koupi – respektoval to. Zákazník je v této prodejně obsluhován nadstandardně. Zcela zde platí: „Náš zákazník, náš pán“.

Dle výzkumníka prodejna 3 neurazila, ale ani neoslnila – všechno působilo neutrálně a nelákalo k další návštěvě, pokud není potřeba něco konkrétního. Celkový dojem bohužel dopadl neutrálně a chybělo hodně věcí ke spokojenosti, protože dle bodového hodnocení se daná prodejna umístila na pět bodů z deseti. Zde se mystery shopper setkal s kritickou situací, ke které by nemělo v podniku docházet – slečna prodavačka byla při vstupu na prodejnu sama a při tom se věnovala mimopracovní aktivitě. Prodejna byla tichá a hudba nehrála. V zadní části obchodu byl cítit poměrně silný zápach od jídla, ale na obchodě byl pořádek až na otisky rukou na skle u pokladny.

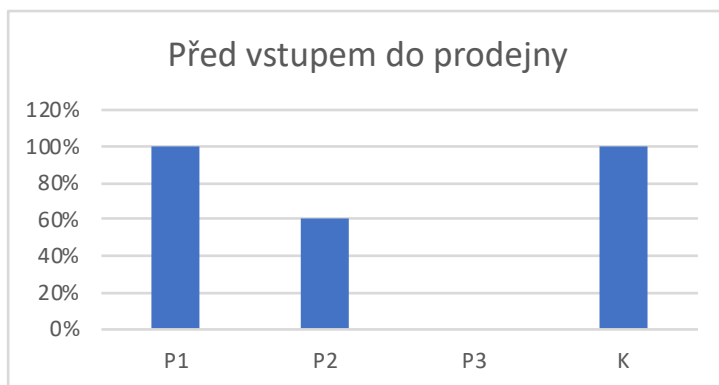
Před vstupem do prodejny

Prodejna 1: Po vstupu pracovník navázal oční kontakt a pozdravil, sám však obsluhoval jiného klienta. Prodejní rozhovor pak s mystery shopperem započal jiný kolega, který právě dořešil jiného zákazníka a začal se výzkumníkovi věnovat. Atmosféra v prodejně působila lákavě – prodejna byla vzdušná a světlá. Hrála příjemná hudba a byl pořádek a čistota.

Prodejna 2: Prodejci si spolu povídali, neboť v prodejně nebyl žádný zákazník. Je tedy pochopitelné, že každý z nich nestál „někde v koutě“, ale trávili čas hovorem. V obchodě zněla reprodukováná hudba, nerušila svojí hlasitostí. Ihned při vstupu mystery shoppera prodejci navázali oční kontakt a odpověděli na pozdrav. Prodejce, s nímž posléze výzkumník vedl jednání, nechal nejdřív mystery shoppera prohlédnout zboží, přičemž ho z povzdálí pozoroval a sledoval jeho reakce, než se k němu připojil a začal zákazníka obsluhovat. Celková atmosféra v prodejně působila neutrálně, což způsobilo pokles hodnocení, které je patrné z grafu. Nebyly zaznamenány žádné nečistoty, otisky prstu, hudba zněla jemně, zaměstnanci mluvili běžným hovorovým hlasem, žádné dráždivé vůně parfému, ani čpění cigaretového kouře.

Prodejna 3: Při vstupu mystery shopper spatřil jen jednu z dvou prodavaček, která si hrála na mobilu. I přes to, že fiktivního zákazníka přilákal vstoupit do butiku model ve výloze, tak celkově atmosféra působila špatně – nebylo moc klientů, což vyvolávalo divný pocit prázdnoty.

Konkurence: První, kdo spatřil před vstupem mystery shoppera, byla ochranka, která i otevřela dveře, s úsměvem přivítala a nechala projít dvnitř. V místnosti už se pohybovali další zákazníci, u kterých byl svůj personální asistent. Ihned při vstupu prodejce přivítal ještě jednou a zahájil rozhovor veselou historkou.



Graf 2 – před vstupem do prodejny Zdroj: autor

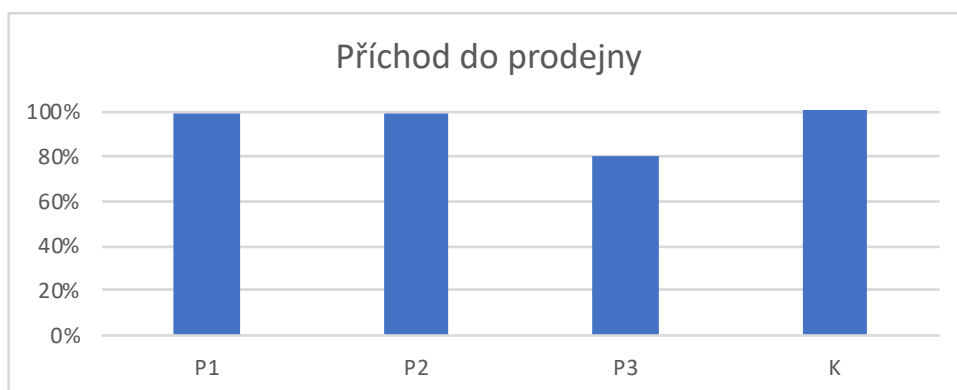
Příchod do prodejny

Prodejna 1: Výzkumník při vstupu do prodejny spatřil další dva zákazníky a dva pracovníky. Všichni prodejci měli na sobě oblečení, na základě, kterého je bylo možné identifikovat jako zaměstnance prodejny. Na pokladním pultu byl pořádek. Přivítání bylo přátelské a upřímné s frází typu „Dobrý den a vítáme Vás“.

Prodejna 2: Při příchodu do prodejny mystery shopper nezaznamenal žádné zákazníky a dva prodejce. Měli na sobě všichni uniformu, která jasně znázorňovala, že jde o zaměstnance prodejny. Pozdrav byl přátelský, upřímný a s úsměvem včetně navázání očního kontaktu a frází typu „Dobrý den“. Výzkumník zaznamenal, že tyto prodejny dbají na pozdrav při vstupu do prodejny a pohodovou atmosféru, proto je po celý prodejně bylo cítit lehkou vůni luxusního parfému a v pozadí zněla příjemná hudba.

Prodejna 3: Přivítání bylo milé a příjemné, které obsahovalo všechny požadavky společnosti včetně navázání očního kontaktu a úsměvu. Pozdrav byl ihned po vstupu do prodejny, kde nebyli žádní zákazníci. Jediná negativní záležitost byla jen ta, že prodavačka se očividně nudila a používala mobilní zařízení až moc nápadně, že by to spatřili i reální zákazníci.

Konkurence: Mystery shopper zaznamenal přivítání do butiku, jako originální a upoutávající zahájení celého hovoru. Působilo to vše jako nějaká zajímavá show a přednáška o celé historii značky i s novými prvky nynější kolekce. Nejdříve se prodejce představil a poděkoval za návštěvu.



Graf 3 – příchod do prodejny Zdroj: autor

První kontakt s prodejcem

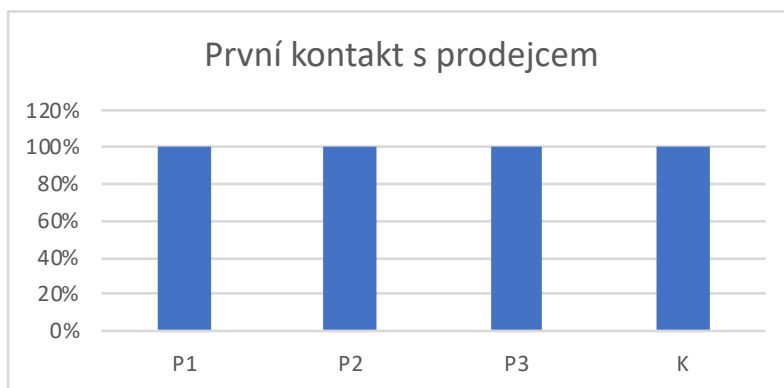
Prodejna 1: Prodejce mystery shoppera oslovil do 1 minuty a věnoval se mu hned, jak to bylo možné. Zvolil tedy okamžik, když se výzkumník na něj podíval, aby navázal oční kontakt a případně získal neverbální informace pomocí reakce výzkumníka.

Prodejna 2: Prodejce nechal prohlížet zboží, viděl, že výzkumník chtěl být chvíli nerušen, aby se porozhlédl. Nebyl netečný, ale nechtěl hned rušit otázkami, proto oslovil mystery shopper do 3 minut a věnoval se hned.

Zde je vidět, že prodejci z obou butiků dokážou zaujmout již při prvním kontaktem a plně zvládají plynulě oslovit každého, kdo vejde do místnosti, dokonce umí i odhadnout, jestli by někdo nechtěl být vyrušen.

Prodejna 3: Prodejce věnoval fiktivnímu zákazníkovi okamžitě po příchodu do prodejny typu: “Dobrý den, hledáte něco konkrétního?“, což poukazuje na to, že personál je připravený jednat s klientem již od začátku.

Konkurence: První kontakt proběhl už při vstupu do místnosti a prodejce hned věnoval veškerou svoji pozornost jen jednomu klientovi. Komunikace mezi fiktivním klientem a pracovníkem proběhla rychle, což umožnilo prodejci zjistit ihned zákaznickou potřebu.



Graf 4– první kontakt s prodejcem Zdroj: autor

Nabídka zboží a zkoušení

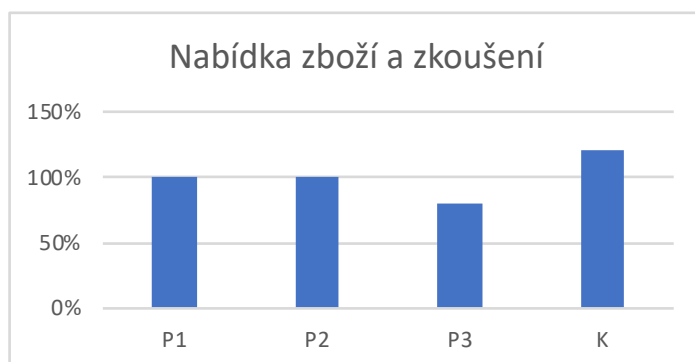
Prodejna 1: Prodejce aktivně zjišťoval přání a potřeby, dále ihned reagoval na přání a následně po sdělení požadavků představil nejvhodnější produkty. Nabídl jako první zboží z nové kolekce - 4 hlavní produkty a řadu dalších variant. Prodejce se nepokusil zjistit něco o výzkumníkovi, ale ochotně asistoval a bylo nabídnuto i občerstvení.

Prodejna 2: Prodejce se snažil zjistit, jakému typu mystery shopper dává přednost, když výzkumník projevil zájem o přesný styl peněženky a prohlédl si několik druhů v prodejně. Poté prodejce ihned pravil, že další širší výběr mají ve spodní části prodejny, a hned nabídl doprovod do této části butiků. Zde provázel při výběru a nabídl nejméně 3 druhy od různých výrobců, o kterých uvedl přiměřené množství informací a příběh. Prodejce nabídl kávu a vodu (perlivá, neperlivá) a poté přinesl vodu v lahvi na tácku.

Prodejna 3: Prodejce bohužel nesnažil zjistit něco o fiktivním zákazníkovi, ale aktivně reagoval na přání a potřeby. Při zjištění, co potřebuje mystery shopper, pracovníce nabídla pití a zavedla ho do koutku, kde mají všechny peněženky a nechala ho samotného vybírat při tom vyprá-

věla dostatečné informace o všech kouskách, na které si mystery shopper podíval. Druhá kolegyně v daný okamžik donesla na tácku pohár a perlivou vodu v lahvi.

Konkurence: Prodejce nedřívě pokládal otázky, za jakým účelem a pro koho mystery shopper hledá produkt, jaké barvy a materiál jsou v preferenci zákazníka a v jaké cenovém rozmezí. Pak nabídl občerstvení, které následně donesla jiná kolegyně v uniformě, mezitím prodejce donesl 3 peněženky a k nim speciální řetízky na pověšení. Při prezentaci zboží nechal na produkty sáhnout, vyzkoušet dokonce porovnat váhu, jestli daný typ kůži vyhovuje a může být o něco miň těžší, ale vydrží více.



Graf 5– nabídka zboží a zkoušení Zdroj: autor

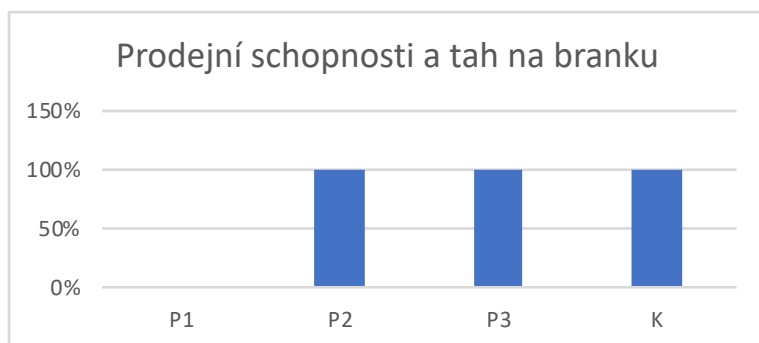
Prodejní schopnosti a tah na branku

Prodejna 1: tento krok prodejce zcela vynechal a tím pádem získal minimální hodnocení. Prodejce se snažil vyjít požadavkům vstříc a ochotně asistoval při návštěvě. Jelikož mystery shopper sdělil vždy výtku, že produkt není vhodný, proto prodejce přímo nepřesvědčoval, ale vždy se snažil nabídnout jinou alternativu.

Prodejna 2: Prodejce zjistil, že se rozhoduje mezi 2 produkty. Sdělil, že zde lze zarezervovat na jméno, a posléze se rozhodnout. Před návratem ze spodní části prodejny do horní části ještě zaznamenal, že by se k peněženke, mezi nimiž je rozhodováno, hodila klíčenka. Prodejce poté nabídl, že zaregistruje do systému LBM, což mystery shopper odmítl – tak aspoň předal vizitku a vzal si kontakt. Následně sdělil, že lze po rozhodnutí na prodejnu zavolat.

Prodejna 3: Po prohlídnutí peněženky prodavačka oslovila, zda fiktivní zákazník si zboží zakoupí a jestli už může nákup připravit k pokladně. Dále u pokladny její kolegyně jen tak od sebe nabídla klíčenku, která údajně podle ní hodí se k peněženke. Návrh se mystery shopperovi nepříšel vhodný, a proto to zamítl.

Konkurence: Když si fiktivní zákazník si vybral produkt, prodejce navrhl k tomu zakoupit i řetízek, který zabezpečí peněženku při krádeži nebo vypadnutí z kapsy, protože umožňuje pořádně připevnit kamkoliv.



Graf 6 – prodejní schopnosti a tah na branku Zdroj: autor

Věrnostní program

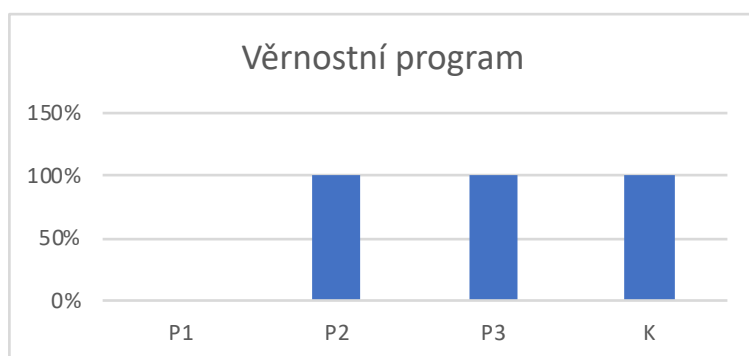
Prodejna 1: Prodejce celkově vynechal postup z firemního manuálu a zbytečně přišel o body. Mystery shopper zde uvedl, že registrace nejen nebyla nabídnuta, ale také nebyla žádná informace o propojenosti dalších prodejen.

Prodejna 2: Prodejce nabídl registraci, vysvětlil výhody a fungování věrnostního programu – informoval, že jsou 3 stupně výhod, přičemž ukazoval na letáček, který byl předán výzkumníkovi jako pomůcka při dalších návštěvách.

Prodejna 3: Až ke konci prodejce nabídla registraci do věrnostního programu při tom předala letáček, který lze bylo odnést s sebou a pořádně si ho prostudovat.

Společnost LBM a.s. si pokládá na tom, aby každý zákazník, který něco už koupil, byl okamžitě v databázi, protože pomocí toho lze efektivněji vyhodnotit po kterých produktech je zájem a odhadnout cílovou skupinu.

Konkurence: Prodejce během prodeje si ověřil, zdá klient je v jejich věrnostním programu, když zjistil, že ne, tak vyložil veškeré výhody tohoto programu a s úsměvem nabídl registraci. Poté jeho kolega ihned donesl leták, registrační formulář a menší zabalený dárek, který dostanou klienti před registraci, jakožto poděkování klientovi od firmy.



Graf 7 – věrnostní program Zdroj: autor

Odchod z prodejny

Prodejna 1: prodejce se průběhem návštěvy ujistil, že již nemůže nic udělat, ale nesnažil se ještě nějak ke koupi přemluvit. Pracovník poděkoval za nákup, pozval k další návštěvě, dopro-

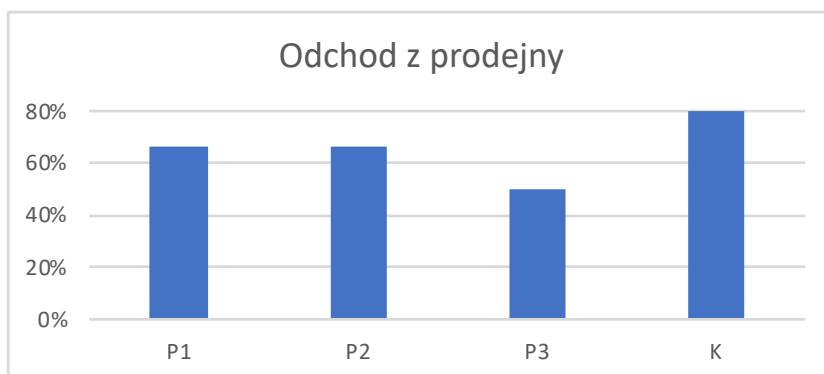
vodil k východu z prodejny a rozloučil se s úsměvem a navázání očního kontaktu frází typu „Na shledanou“.

Prodejna 2: Prodejce se přátelsky rozloučil při odchodu mystery shoppera z prodejny – poděkoval za návštěvu, pozval na další návštěvu a doprovodil k východu, ale stejně jako prodejce z prodejny 1, nesnažil se ke koupí přemluvit a nezeptal se proč si zboží nezakoupí.

Zde, už z minulých návštěv mystery shoppera, skoro každý prodejce v dané firmě získá v průměru stejné hodnocení cca 66,67 %, protože vynechá jen jeden zásadní bod – snahu ještě nějak ke koupí přemluvit.

Prodejna 3: Rozloučení bylo standardní stejně jako přivítání – působilo mile a přátelsky.

Konkurence: Při odchodu prodejce se ještě snažil přemluvit klienta o koupí. Když se mu to nepovedlo, tak chtěl vhodným způsobem, aby neurazil klienta, zjistit proč dané zboží nechce koupit. Poté když odpověď získal, tak přátelským způsobem poděkoval, doprovodil ke dveřím, kde ochranka otevřela pro klienta východ, s úsměvem se rozloučili a pozvali k další návštěvě.



Graf 8– odchod z prodejny Zdroj: autor

Osoba asistenta prodeje

| | | |
|-------------|-----------------------------------------|-------------|
| Prodejce 1: | Znalost sortimentu: | 1 - výborný |
| | Snaha prodat zboží: | 1 - výborný |
| | Vystupování a komunikace se zákazníkem: | 1 – výborný |
| | Zájem o zákazníka a jeho potřeby: | 1 - výborný |

Prodejce se choval s respektem a byl trpělivý, udělal dojem, že má svou práci rád. Tón hlasu a postoj byl přiměřený, příjemný a nevtíravý. Prodejce stál v dostatečné vzdálenosti a gesty nabízel zboží. Vyjádření bylo slušné a s respektem, ale nebyl během návštěvy udržován „small talk“, neboli nenucený rozhovor.

| | | |
|---------------------|------------------------------|-------------|
| Konečné ohodnocení: | sebevědomý odborník | 1 – výborný |
| | rovnocenný partner | 1 – výborný |
| | poradce s vyhraněným názorem | 2 - výborný |

| | | |
|-------------|-----------------------------------------|-------------|
| Prodejce 2: | Znalost sortimentu: | 1 – výborný |
| | Snaha prodat zboží: | 2 – dobrý |
| | Vystupování a komunikace se zákazníkem: | 1 – výborný |

Zájem o zákazníka a jeho potřeby: 1 – výborný

Prodejce postával přiměřeně daleko, používal ruce jako doplněk verbální komunikace, gestikuloval vhodným způsobem. Oční kontakt byl příjemný – nehleděl podezřívavě, nedíval se jinam. Prodejce hovořil tak, jak i hleděl. Bylo to zcela vyrovnané.

Konečné ohodnocení: sebevědomý odborník 2 – výborný
rovnocenný partner 1 – výborný
poradce s vyhraněným názorem 1 - výborný

Prodejce 3: Znalost sortimentu: 2 – dobrý
Snaha prodat zboží: 3 – neutrální
Vystupování a komunikace se zákazníkem: 2 – dobrý
Zájem o zákazníka a jeho potřeby: 3 – neutrální

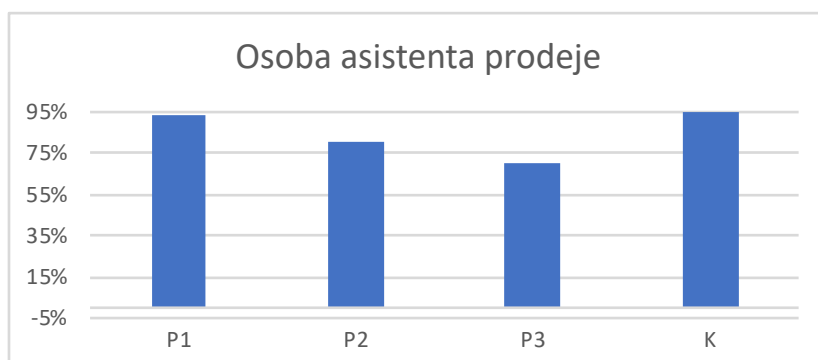
Prodejce udržovala průběžně oční kontakt, většinou mluvila otočená na produkty, proto působila na mystery shopper, že je to její povinnost, ale nějak extra jí práce nebaví. Ovšem měla příjemný tón hlasu a udržovala vhodnou vzdálenost.

Konečné ohodnocení: sebevědomý odborník 3– neutrální
rovnocenný partner 2 – dobrý
poradce s vyhraněným názorem 3 - neutrální

Konkurence: Znalost sortimentu: 1 – výborný
Snaha prodat zboží: 1 – výborný
Vystupování a komunikace se zákazníkem: 1 – výborný
Zájem o zákazníka a jeho potřeby: 1 – výborný

Zaměstnanec butíku věnoval veškerou svou pozornost fiktivnímu klientu. Na veškeré otázky odpovídal rychle a přesně. Dokázal dopodrobna popsat, jak historii značky, tak i historii každého produktu. Během prodeje na klienta působil sebevědomě, profesionálně a zároveň elegantně. Udržoval také „small talk“ a dokázal najít i vhodný vtíp.

Konečné ohodnocení: sebevědomý odborník 1 – výborný
rovnocenný partner 1 – výborný
poradce s vyhraněným názorem 1 - výborný



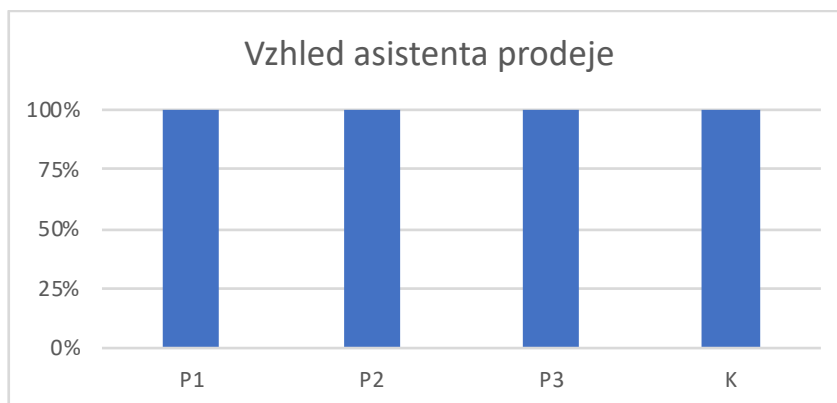
Graf 9– osoba asistenta prodeje

Zdroj: autor

Vzhled asistenta prodeje

Prodejci v luxusních butikách pečují se o sobě velmi důkladně. Dle firemní morálky a pravidel musejí mít neutrální přirozený make-up, upravené a čisté nehty určité délky a bez výrazných a nevkusných šperků. Je zakázáno též v průběhu dne konzumovat jídlo na prodejní ploše a samozřejmě žvýkání žvýkaček.

Návštěva mystery shopper jen potvrdila, že prodejci ve všech prodejnách jsou perfektně upraveni a připraveni na zákazníky. Působili velmi profesionálně, ale zároveň nejsou odtahiví.



Graf 10– vzhled asistenta prodeje Zdroj: autor

Vyhodnocení výsledků

Metoda Mystery Shopping odhalí slabá místa ve firmě a porovná kvalitu poskytování služeb s konkurencí. V navštívených prodejnách všichni prodejci zanechali dojem rovnocenného partnera, zároveň i sebevědomého odborníka, kteří dokážou již při prvním kontaktu zaujmout svého klienta. Nebojí se naslouchat a projevovat i svůj názor. Z výzkumu vyplývá, že hlavní důvod odlišnosti v bodech mezi prodejnami je kvůli vynechání některých částí z manuálu firmy. Prodejci si v průběhu návštěvy dokázali navázat poměrně kladné spojení s fiktivními zákazníky.

Před vstupem do prodejny 2 mystery shopper ohodnotil tuto prodejnu střední známkou, ale v podrobné části dotazníku popsal prodejnu 2, jako příjemnou, čistou místnost, a dokonce se mu zalíbilo to, jak se chovali zaměstnanci. Přesto prodejna 2 získala neutrální dojem. Zde by byla potřeba více vysvětlit – proč prodejna působí neutrálně, i když všechno ostatní je v perfektním stavu, aby vedení společností mohli odhalit negativní části prodejny již na začátku.

Při nabídce a zkoušení zboží prodejce z prodejny 2 uvedl ukázkový příklad, jak má tato situace vypadat. Na druhou stranu prodejce 1 přišel o body jen proto, že moc nepoptával mystery shopper a o jeho osobě jako celkově, zde hraje hlavní roli ještě i lidská povaha, kde je těžké předpovědět, jestli takový zájem neznámého člověka potěší.

Výzkumník ohodnotil prodejní schopnosti a tah na branku v prodejně 2 nejlepší známkou, kde nákup sice neproběhl, ale ponechal výbornou zpětnou vazbu. Což prodejce 1 úplně vynechal tento krok a poskytl spíše asistenční činnost, kde nevnucoval produkt, ale prezentoval to, o co vý-

zkumník projevili zájem. Je nutnosti stále dokola provádět meetingy a školení ohledně prodeje, aby všichni zaměstnanci měli nacvičené postupy a dokázali perfektní tah na branku.

Dále byl problém, že v prodejně 1 nebyla nabídnuta registrace s uvedenými výhodami a službami navíc. Konflikt nastává v tom, že pro společnost je důležité přilákat a získat nové zákazníky, z důvodů lepší propojenosti ve věrnostním programu firmy. Ale lze to obhájit tím, že je logické nabízet registraci jen těm zákazníkům, kteří o tom aspoň projevili minimální zájem nebo ti kteří něco nakoupili, aby pak v systému nedošlo k přeplnění a nebyl ztracený přehled o reálním stavu stálých klientů.

Jako nejhorší příklad ze všech návštěv byl v prodejně 3 – monobrand, kde prodejce očividně se nutila kvůli tomu, že butik nemá zrovna nejlepší umístění, a tak nenavštěvují ho moc nové zákazníci.

Nejlepší návštěva byla u konkurenční prodejně, kde výzkum prováděl zaměstnanec společnosti LBM, a.s., který už byl zaměřený na dané aspekty manuálu a sledoval spíše rozdíly mezi oběma servisy. Musím podotknout, že konkurence je pod direct vedením, což se řídí přímo designérem společnosti, kde jsou mnohem přísnější pravidla a pokutování.

Celkové vyhodnocení návštěv je provedené na přidělování bodů za jednotlivé položky, kde hodnocené určité otázky, které jsou dané ve firemním manuálu servisu. Je důležité splnit všechny kroky. Dle provedené metody mystery shopping ve dvou prodejnách poskytovaný servis jde správným směrem a má předpoklady ke zlepšování. Prodejci hodnocených prodejen prezentovali zboží výzkumníkovi dle osobní zkušenosti s produkty, což zvyšuje důvěryhodnost a vzbuzuje pocit toho, že produkty odpovídají kvalitě a stojí za tu cenu. V rozhovoru uváděli příběhy a zajímavé fakty z historie a trendu. Všechny informace a postoj prodejců působily velmi přesvědčivě, nenuceně a díky tomu návštěvy dopadly s kladnými výsledky.

Cíl výzkumu

Zde se potvrdilo, že sledovaná prodejna, nacházející na hlavní ulici luxusních značek – Pařížská, již při vstupu výzkumníka obsluhovala další zákazníky. V denním průměru obslouží dvakrát více zákazníků než prodejna v Široké ulici. Může to být dané i tím, že v turistických mapách ulice Pařížská je uvedena jako centrum nákupních středisek. Pro ně je lákavé při svých cestách v České republice získat něco, co nemohli najít tam, odkud pocházejí nebo jeto způsobeno tím, že Pařížskou ulici prolínají další malé paralelní uličky, které jen zhoršují navigační schopnost zákazníků.

Dalším důvodem může být i konkurence na Pařížské ulici, jelikož prodejna 1 je obklopena konkurenčními prodejnami, co patří do haute couture linií, což je nevyšší řada módního průmyslu. I tento důvod hraje velmi důležitou roli, protože při nákupech zákazníci často porovnávají navzájem obchody kolem. Prodejna 1 působí na trhu již 7 let a za celou dobu neměnila koncept své prodejny, proto díky tomu má stálou skupinu zákazníků už ze začátku otevření.

Oproti tomu prodejna 2, která je otevřena necelé 2 roky, má jednoznačně nevýhodu, protože za tu dobu změnila typ prodejny dokonce třikrát a tím pádem způsobila nejistotu v očích zákazníků.

Dalším záporem je špatná viditelnost – kterou vynahrazuje management většími náklady za billboardy na Pařížskou ulicí a v časopisech. Z tohoto důvodu je v dané sledované prodejně kladen

velmi velký důraz na získání blízkých vztahů se stálou skupinou zákazníků. Výhodou lze označit velký potenciál značek v prodejně a dostupných bestsellerů, který jsou vyprodané po celém světě.

Dalším potvrzením cíle výzkumu byla klientela sledovaných prodejen. Při různých světových studiích bylo zjištěno, že ženy nakupují více než muži. Prodejna 1, která je dámským multibrandem, nemá potíže se získáním nových zákazníků. Ženy nakupují i bez toho, aby byla nějaká velká reklama nebo propagace dané značky, jsou samy schopny odhadovat trendy následujících sezon a jsou otevřeny různým stylům a střihům. Naopak pánové jsou věrní jedné značce a neradi experimentují, ale v poslední době je tento trend pomalu, ale jistě se mění. Proto prodejna 2, která je pánským multibrandem, má velký potenciál, ale je na to potřeba čas a další s tím spojující náklady.

Doporučení

Prodejci v navštívených prodejnách dosáhli pozitivních výsledků, ale bohužel neuspěli v některých hlavních sledovaných oblastech, jako je například prodejní schopnosti a registrace. Zde je doporučováno provádět v určitých časových intervalech školení a zaučování na danou tematiku, aby při každé návštěvě prodejci byli schopni postupovat dle manuálu nazpaměť. Školení by mělo být zaměřeno na zlepšení komunikačních dovedností pracovníků. Také je důležité, aby vedení a top management společnosti pečlivě prováděli přijímací pohovory nových zaměstnanců, kde by nabírali jen ty, kteří jsou dostatečně kvalifikováni na danou pozici.

Bylo by také dobrým nápadem lépe propagovat lokaci prodejny, příkladem je tady nedávno zavřená prodejna značky Versace, butik se nacházel u Prašné brány, skvělé místo, které je intenzivně navštěvováno turisty, problémem bylo to, že o této prodejně vědělo malé množství lidí, většina z nich byla skupina stálých zákazníků a potenciálních zákazníků bylo méně a méně. Dalším problémem bylo zabezpečení zboží v místnosti, chyběly monitorovací systém a také ochranka, tyto chybějící články vedly k častým krádežím. Tyto problémy přivedly k neziskovosti prodejny a také k její ukončení.

Dalším řešením může být i zajištění lepšího peněžního ohodnocení pro zaměstnance společnosti, protože u konkurenčních podniků zaměstnanci jsou ohodnoceni lépe a za méně práce. Dalším možným zlepšením by mohly být motivační soutěže pro zaměstnance např. za nejlepší ohodnocenou metodou Mystery Shopping prodejny, která budou příjemně obdarována různými výhrami (např. peněžní odměnou, zaměstnanecká sleva na nákup vlastního zboží apod.).

Pro změnu bylo by vhodné někdy změnit vzhled uniformy, zajistit hezký a pohodlný design, kterým by prodejci lišili se od konkurence a tímto by se zvyšovala jejich sebevědomí. Také zajistit lepší atmosféru pro zaměstnance a prodejnu.

Dalším doporučením by bylo zvětšení počtu prodejců v sledované prodejně na Pařížské ulici. Zmenšilo by to průběžnou únavu nynějších prodejců a zvětšilo by to počet potenciálních nákupů, o které teď možná kvůli menšímu počtu personálu přicházejí. Dle mého názoru daná prodejna si to může dovolit, protože by tak více zapracovala na servisu dle firemního manuálu.

Pokud v plánech společnosti není žádná změna týkající se personálu na sledovaných prodejnách – doporučovala bych snížit návštěvy mystery shoppera, a zaměřit se spíše na školení, které je uvedeno výše. Došlo by tak k snížení nákladů na Mystery shopping. Ale pokud společnost uvažuje o kompletní změně koncepce a zaměstnanců na prodejnách, tak je lepší naopak zvýšit frekvence Mystery shopping, aby už noví prodejci byli zaučení na vlastních zkušenostech tajných nákupů.

Závěr

Cílem mé práce bylo seznámit s metodou Mystery shopping, která je součástí marketingového výzkumu. Daná metoda spadá do kategorií sběru primárních informací pomocí kvantitativního a zároveň i kvalitativního výzkumu – nástrojů: pozorování a dotazování.

Teoretická část se rozděluje na dvě oblasti: první oblast obsahuje definici, cíl a procesy marketingového výzkumu, dále následuje popis marketingového informačního systému včetně nutností splnění určitých požadavků. Marketingový výzkum se rozděluje na několik typů: primární, sekundární, kvalitativní a kvantitativní. Pro dané výzkumy je potřeba zajistit vhodnou metodu sběru dat.

V mé bakalářské práci nás především bude zajímat sběr primárních dat. Proto se zaměřím na metody sběru dat pomocí dotazování a pozorování. Aby marketingový výzkum probíhal v souladu s etikou a nenarušoval základní pravidla, jsou uvedené podmínky dle etických norem.

Druhá oblast zahrnuje již samotnou metodu Mystery shopping. Uvádí se princip metody MS – celkový postup ve krocích jako probíhá fiktivní návštěva výzkumníka v organizaci. Následuje historie a etický kodex Mystery shopping. Přesto, že tato metoda Mystery shopping je velmi oblíbená top managementem, není moc zmiňovaná v české literatuře. Možné je to proto, že umožňuje sledovat různé parametry z různých úhlů, které je potřeba přizpůsobit dle typu firmy a požadavků. Daná část přibližuje obsah praktické části mé bakalářské práce.

V praktické části následuje charakteristika společnosti LBM a.s. ve které metoda Mystery shopping se uplatnila. Zde podrobně se uvádí, o jakou typ společnosti jedná. Dana firma má vlastní firemní manuál luxusního servisu podle kterého celý výzkum byl porovnáván. Cílem celého výzkumu v praxi bylo určit kvalitu servisu zaměstnanců společnosti a ohodnotit dvě sledované prodejny. Po provedení návštěv v určitých prodejnách nastupuje celkové vyhodnocení výsledků a osobní případné doporučení pro zlepšení a doplnění určitých bodů.

Jak už bylo řečeno metoda Mystery shopping je na pomezí kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Otázky kvantitativního charakteru stanovují výskyt určitého případu, který odpovídá pouze ano nebo ne. Kvalitativní výzkum zahrnuje otevřené otázky, který jsou stále těžce hodnotitelné pro výzkumníka, protože obsahují většinou subjektivní názor, což způsobuje obtíže při zhodnocení výzkumníka.

Na závěr bych chtěla podotknout, že metoda Mystery shopping má důležitou roli při primárním sběru dat jak v minulosti, tak i v budoucnosti. Poskytuje verbální a neverbální informace, které je třeba umět využívat ve správném směru pro společnost. Má nejenom velký potenciál ke zdokonalování a růstu, ale i k předpovídání možných záporů, které je třeba eliminovat anebo i kladné stránky což způsobují výjimečnost a konkurenční výhody servisu společnosti.

Seznam použité literatury

1. **Kotler, Armstrong**, *Marketing*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
2. **Janečková, Vašítková**, *Marketing služeb*. Praha : Grada Publishing, spol. s.r.o., 2000. ISBN 80-7169-995-0.
3. **Mulačová, Mulač a kolektiv**, *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4780-4. 2015.
4. **Tahal, Radek a kolektiv**, *Marketingový výzkum – Postupy, metody, trendy*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.
5. **McCarthy, Perreault**, *Základy marketingu*. Praha : Victoria Publishing a.s., 1995. ISBN 80-85605-29-5
6. **Horáková, Iveta**, *Marketing v současné světové praxi*. Praha : Grada a.s., 1992. ISBN 80-85424-83-5
7. **Tomek, Vávrová**, *Marketing od myšlenky k realizaci: 3. aktualizované a doplněné vydání*. Příbram : PBTisk, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3
8. **Jakubíková, Dagmar**, *Strategický marketing – strategie a trendy: 2. rozšířené vydání*. Praha : Grada Publishing a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
9. **Wagnerová, Baarová**, *Hodnocení pracovního výkonu – využití metody mystery shopping*. Praha: Fakulta sociálních věd UK, 2008. Pražské sociálně vědní studie. ISBN 1801 - 5999
10. **Foret, Miroslav**, *Marketing pro začátečníky*. Brno : Computer Press, a. s., 2008. ISBN 978-80-251-1942-6
11. **Wagnerová, Irena a kolektiv**, *Psychologie práce a organizace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3701-0
12. **Kotler, Wong, Saunders, Armstrong**, *Moderní marketing: 4 evropské vydání*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
13. **Přibová, Marie a kol.**, *Marketingový výzkum v praxi*. Praha : Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-299-9
14. **Tahal, Radek**, *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Praha : C.H. Beck, 2015. ISBN 978-80-7400-585-5.
15. **Kozel, Mynářová, Svobodová**, *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada Publishing a. s., 2011. ISBN 978-80-247-3527-6

Dostupné z internetu:

1. JobMonkey: Whatis Mystery shopping. *JobMonkey* [online]. [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: <http://www.jobmonkey.com/mysteryshopping/what-is-mystery-shopping/>
2. Simar: Mystery shopping. *Simar.cz* [online]. [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: <http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.html>

Seznam obrázků

| | | |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------|----|
| Obrázek 1 – Fáze marketingového výzkumu | Zdroj: Kotler a Armstrong, 2004, s. 228 | 8 |
| Obrázek 2 – marketingové informační systémy | Zdroj: Tahal a Kolektiv, 2017, s. 13 | 8 |
| Obrázek 3 – Marketingový informační systém | Zdroj: Kotler a kolektiv, 2007, s. 400..... | 9 |
| Obrázek 4 – Logo LBM a. s. | Zdroj: lbm.cz, © 2018 | 25 |

Seznam grafů

| | | |
|----------------------------------------------|--------------|----|
| Graf 1 – celkový výsledek | Zdroj: autor | 29 |
| Graf 2 – před vstupem do prodejny | Zdroj: autor | 31 |
| Graf 3 – příchod do prodejny | Zdroj: autor | 31 |
| Graf 4 – první kontakt s prodejcem | Zdroj: autor | 32 |
| Graf 5 – nabídka zboží a zkoušení | Zdroj: autor | 33 |
| Graf 6 – prodejní schopnosti a tah na branku | Zdroj: autor | 34 |
| Graf 7 – věrnostní program | Zdroj: autor | 34 |
| Graf 8 – odchod z prodejny | Zdroj: autor | 35 |
| Graf 9 – osoba asistenta prodeje | Zdroj: autor | 36 |
| Graf 10 – vzhled asistenta prodeje | Zdroj: autor | 37 |

Seznam příloh

Příloha 1 Hodnoticí dotazník..... 54

| M1. Zaznamenal/a jste během Vaší návštěvy ...? | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| | Možnost více odpovědí |
| M1.1 Jeden nebo několik menších problémů | |
| M1.2 Jednu nebo několik malých věcí, které Vás příjemně potěšily | |
| M1.3 Jeden nebo několik menších problémů | |
| M1.4 Něco, co Vás neočekávaně při návštěvě potěšilo | |
| M1.5. Zkušenost byla zcela neutrální – nic z výše uvedeného jsem nezaznamenal/a | |
| N1. Doporučil(a) byste návštěvu tohoto obchodu svým přátelům a známým? Pro svou odpověď, prosím, použijte stupnici od nuly do deseti, na níž 0 znamená "rozhodně ne" a 10 znamená "rozhodně ano". | |
| | |
| N2. Podrobně prosím zdůvodněte Vaše hodnocení: | |
| | |
| N3. Vy osobně, navštívili byste tento obchod znovu? Pro svou odpověď, prosím, použijte stupnici od nuly do deseti, na níž 0 znamená „rozhodně ne“ a 10 znamená „rozhodně ano“. | |
| | |
| N4. Podrobně prosím zdůvodněte Vaše hodnocení: | |
| | |
| D1. Jaký byl váš celkový dojem z návštěvy? | |
| | |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| PŘED VSTUPEM DO PRODEJNY | 100.00 % (10 / 10) |
| B1. Co dělal personál před vaším vstupem do prodejny? | |
| | |
| B2. Jaký dojem jste měli z atmosféry v prodejně předtím, než jste do ní vstoupili? | 4/4 |
| | |
| B2a. Popište, co vás lákalo do prodejny vstoupit. | |
| | |

| B3. Zaznamenali jste v průběhu návštěvy následující věci? | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| | Odpověď |
| B3a. ...otisky rukou a prstů na jakýchkoli skleněných plochách (hlavně výklady, skleněné vitríny apod.) | |
| B3b. ...nepořádek, prach ve výkladu, porušené outfity na figurínách, neuspořádané zboží na prodejně, uschlé květy apod. | |
| B3c. ...vůně jídla, silný parfém zaměstnanců, cigaretový odér apod. | |
| B3d. ...příliš tichá nebo příliš hlasitá hudba | |
| B3e. ...shlukování zaměstnanců do skupin v družném hovoru, hlučný rozhovor, vulgarismy, výbuchy smíchu apod. | |
| B3f. ...znuděné opírání se o pult, sezení | |
| B4. Situaci popište. | |
| | |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| PŘÍCHOD DO PRODEJNY | 100.00 % (19 / 19) |
| C1. Kolik dalších zákazníků bylo v prodejně při vašem příchodu? | |
| | |
| C2.1. Kolik prodejců jste viděli při vašem vstupu do prodejny? | |
| | |
| C2.2. Měli na sobě všichni prodejci oblečení, na základě kterého je bylo možné identifikovat jako zaměstnance prodejny? | 4/4 |
| | |

| | |
|---------------------------------------------------------------|---------|
| C3. Čemu se prodejci při vašem příchodu do prodejny věnovali? | |
| | Odpověď |
| C3.1 Stál/i a čekal/i na zákazníka | |
| C3.2 Povídali si | |
| C3.3 Věnoval/i se zákazníkovi | |
| C3.4 Manipuloval/i se zbožím | |
| C3.5 Telefonoval/i | |
| C3.6 Pracovali u pultu/u pokladny | |
| C3.7 Jiné | |
| C4. Ohodnoťte na škále 1 až 4 pořádek na pokladním pultu: | 5/5 |
| | |
| C5. Pozdravil vás hned po vstupu některý prodejce? | 5/5 |
| | |
| | |

| C6. Pozdrav obsahoval: | |
|----------------------------------------------------------|---------|
| | Odpověď |
| C6a. ...frázi typu "Dobrý den"? | |
| C6b. ... navázání očního kontaktu? | |
| C6c. ...úsměv? | |
| C6d. ...frázi s přivítáním ("Vítejte v Bottega Veneta")? | |
| C7. Jak byste hodnotili přivítání? | 5/5 |
| | |

| PRVNÍ KONTAKT S PRODEJCEM | 100.00 % (5/5) |
|--------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| F1. Jak dlouho trvalo, než vás prodejce oslovil po vašem příchodu do prodejny? | |
| | |
| F2. Věnoval se vám prodejce hned, jak to bylo možné? | 5/5 |
| | |
| F3. Napište, jak přesně znělo oslovení. | |
| | |

| NABÍDKA ZBOŽÍ A ZKOUŠENÍ | 100.00 % (25 / 25) |
|-----------------------------------------------------------|--------------------|
| G1. Pokusil se prodejce zjistit něco o Vás? | |
| 5/5 | |
| G2. Zjišťoval aktivně prodejce Vaše přání a Vaše potřeby? | |
| 2/2 | |
| G3. Dokázal prodejce ihned reagovat na vaše přání? | |
| 2/2 | |
| G3a. Popište, jak prodejce reagoval na Váš požadavek. | |

| |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| |
| G4. Jaké zboží vám prodejce nabídl jako první? |
| |
| G5. Kolik možností/variant Vám prodejce nabídl? |
| |
| G6. Jaké varianty Vám prodejce nabídl? Napište konkrétní produkty. |
| |
| G7. Ukázal vám prodejce aktivně některý z nabízených kusů? |
| 2/2 |
| G8. Uvedl vám prodejce ke zboží nějaké informace či příběh? |
| 2/2 |
| G8a. Byly informace, které vám prodejce sdělil, srozumitelné? |
| |
| G9. Nabídl vám prodejce spontánně sám od sebe vyzkoušení zboží? |
| 2/2 |
| G10. Byl vám prodejce při zkoušení nápomocen? Zajímal se, jak vám zboží sedí, zda se Vám líbí apod.? |
| 3/3 |
| G11. Popište situaci, jak probíhalo zkoušení zboží. |
| |
| G12. Použil pro vybraný kus prodejce nějaké argumenty, podpořil prodejce koupi? |
| |
| 3/3 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| G13. Bylo vám v průběhu návštěvy nabídnuto nějaké občerstvení (káva, voda, šampaňské ap.)? | |
| | 2/2 |
| G14. Jakým způsobem bylo občerstvení servírováno? Situaci popište a uveďte v jakém momentu bylo občerstvení nabídnuto. | |
| | |
| G15. Bylo nádobí (sklenice, lžičky, hrnky) čisté a nerozbité? | |
| | |
| G16. Jak byste ohodnotili zájem prodejce věnovat se vám v průběhu nákupu? | |
| | 2/2 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| PRODEJNÍ SCHOPNOSTI a TAH NA BRANKU | 100.00% (10 / 10) |
| H1. Zeptal se vás prodejce, zda si zboží zakoupíte? | 5/5 |
| | |
| H2. Nabídl vám prodejce nějaké další zboží/výrobek (jiné či další, které by se k vybranému kousku hodilo)? | 5/5 |
| | |
| H3. Situaci popište. | |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| VĚRNOSTNÍ PROGRAM | 100.00% (5 / 5) |
| I1. Nabídl vám prodejce registraci do věrnostního programu? | 3/3 |
| | |
| I3. Nabídl Vám prodejce, že se Vám v nejbližší době ozve, zda jste si nákup nerozmyslel/a? | |
| | |
| I5. Bylo během návštěvy možné vznést dotaz na spolupráci LBM a značky? | |
| | |
| I6. Vysvětlil vám prodejce výhody a fungování programu péče o nejnárodnějšího klienta? | 2/2 |

| | |
|----------------------------------------------------------------|--------------------|
| ODCHOD Z PRODEJNY | 100.00 % (15 / 15) |
| J1. Ujistil se prodejce, že pro vás již nemůže nic udělat? | |
| | |
| J2. Zeptal se Vás prodejce, proč si zboží nezakoupíte? | |
| | |
| J3. Snažil se Vás prodejce ještě nějak ke koupi přemluvit? | 5/5 |
| | |
| J4. Poděkoval vám prodejce za návštěvu? | 2/2 |
| | |
| J5. Pozval vás prodejce k další návštěvě? | 1/1 |
| | |
| J6. Doprovodil vás prodejce k východu z prodejny? | |
| | |
| K1. Rozloučil se s vámi prodejce při vašem odchodu z prodejny? | 5/5 |
| | |

| | |
|--------------------------------------|---------|
| K2. Rozloučení obsahovalo: | |
| | Odpověď |
| K2a. ...frázi typu "Na shledanou"? | |
| K2b. ...navázání očního kontaktu? | |
| K2c. ...úsměv? | |
| K3. Jak byste ohodnotili rozloučení? | 2/2 |
| | |

| | |
|-------------------------------------------------------------|--------------------|
| OSOBA ASISTENTA PRODEJE | 100.00 % (15 / 15) |
| L1. Ohodnoťte na škále 1 až 4 asistenta prodeje z hlediska: | |
| | Odpověď |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| L1a. Znalost sortimentu | |
| L1b. Snaha prodat zboží | 2/2 |
| L1c. Vystupování a komunikace se zákazníkem | 2/2 |
| L1d. Zájem o zákazníka a jeho potřeby | 2/2 |
| L2. Choval se k vám prodejce s respektem a byl trpělivý? | 2/2 |
| | |
| L3. Udělal na vás prodejce dojem, že má svou práci rád? | 2/2 |
| | |
| L4. Zaznamenali jste, že by se prodejce nějak negativně vyjádřil k prodávané značce, materiálu nabízeného zboží nebo ke společnosti, v níž pracuje? | |
| | |
| L5. Jak byste ohodnotili tón hlasu a postoj prodejce? | |
| | |
| L6. Udržoval s vámi prodejce oční kontakt v průběhu celého prodejního rozhovoru? | 2/2 |
| | |

| | |
|---------------------------------------------------|---------|
| L8. Jak byste popsali neverbální projev prodejce? | |
| | Odpověď |
| L8a. ...jeho postoj | |
| L8b. ...oční kontakt | |

| | |
|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| L9. Ohodnoťte na škále 1 až 5, zda na vás prodejce působil jako: | |
| | Hodnoťte: 1 rozhodne souhlasím, 2 spíše souhlasím, 3 ani souhlasím, ani nesouhlasím, 4 spíše nesouhlasím, 5 rozhodně nesouhlasím |
| L9a. ...sebevědomý odborník | |
| L9b. ...rovnocenný partner | |
| L9c. ...poradce s vyhraněným názorem | |

| L10. Uved'te, zda jste z osoby asistenta prodeje získali následující dojem: | |
|------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| | Odpověď |
| L10a. ... ve všem se mi podřizoval, snažil se mi ve všem vyhovět | |
| L10b. ...vystupoval arogantně | |
| L10c. ...neprojevoval zájem, pouze prodával zboží | |
| L11. Jakým způsobem se vůči Vám prodejce vyjadřoval? | 2/2 |
| | |
| L12. Jak Vás prodejce oslovoval? | |
| | |
| L13. Udržoval během návštěvy s Vámi prodejce "small talk", neboli nenucený rozhovor? 1/1 | |
| | |

| VZHLED ASISTENTA PRODEJE - |
|-------------------------------------------------------------|
| V1. Ohodnoťte na škále 1 až 4 upravenost asistenta prodeje: |
| |

| V2. Všimli jste si v průběhu vaší návštěvy následující vzhledové charakteristiky: | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------|
| | Odpověď |
| V2a. Výrazný make-up | |
| V2b. Neupravené/špinavé nehty nepřiměřené délky | |
| V2c. Výrazné/nevkusné šperky/šperky s motivem nebo logem jiné společnosti | |
| V4. Viděli jste prodejce v průběhu vaší návštěvy konzumovat nějaké jídlo? | |
| | |
| V5. Žvýkal prodejce v průběhu vaší návštěvy žvýkačku? | |

| |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| |
| X. Pokud se vyskytlo něco, co se v průběhu vaší návštěvy stalo/událo a nebylo to zaznamenáno v dotazníku, prosím vypište to. |
| |
| Průzkum celkem: 100.00 % (104 / 104) |

Příloha 1 Hodnotící dotazník

