

# Mystery shopping v LBM a.s.



**Gilyana Saranova**  
České vysoké učení technické v Praze  
Masarykův ústav vyšších studií  
2018

**LBM** LUXURY  
BRAND  
MANAGEMENT

**Vedoucí práce:** Ing. Petra Jílková, Ph.D.  
**Pracoviště:** MÚVS ČVUT v Praze, oddělení  
manažerských studií

## 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 u čtyř sledovaných prodejnách společnosti LBM, a.s., s. p. v Praze. Po prováděných návštěvách práce se zaměřuje na hodnocení jednotlivých pracovníků a jejich následného porovnání.

## English summary

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 4 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.

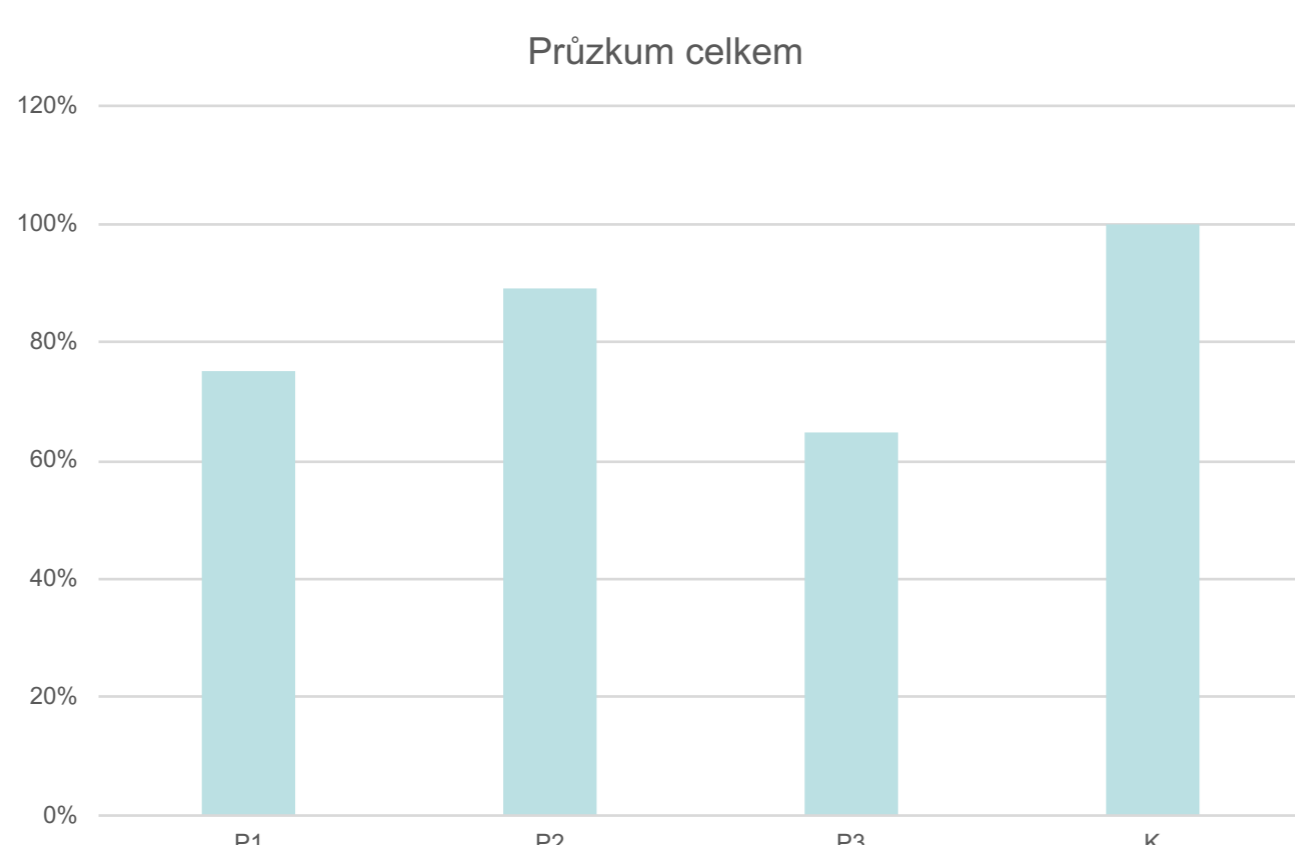
## Metodika

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.

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. 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 které 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.

## Porovnání prodejen



## Výsledky

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 prodejnami je poměrně velký. To bylo způsobeno tím, že prodejce z prodejny 1 vynechal několik bodů z firemního manuálu při obsluze mystery shoppera.

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.

## Vyhodnocení a doporučení

Bylo by tak dobrým nápadem lépe propagovat lokaci prodejny, příkladem je tady nedávno zavřená prodejna značky Versace, butik se nacházel u Pražské 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 málo a málo. Dalším problémem bylo zabezpečení zboží v místnosti, chyběl monitorovací systém a taky ochranka, tyto chybějící články vedly k častým krádežím. Tyto problémy přivedly k neziskovosti prodejny a taky 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 metodu 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

### Literatura

- Kotler, Armstrong**, *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
- Mulačová, Mulač a kolektiv**. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4780-4. 2015.
- Tahal, Radek a kolektiv**, *Marketingový výzkum – Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.