

Hodnocení kvality služeb vybraného mobilního operátora pomocí metody Mystery Shopping

Richard Ramisch 2020

České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií



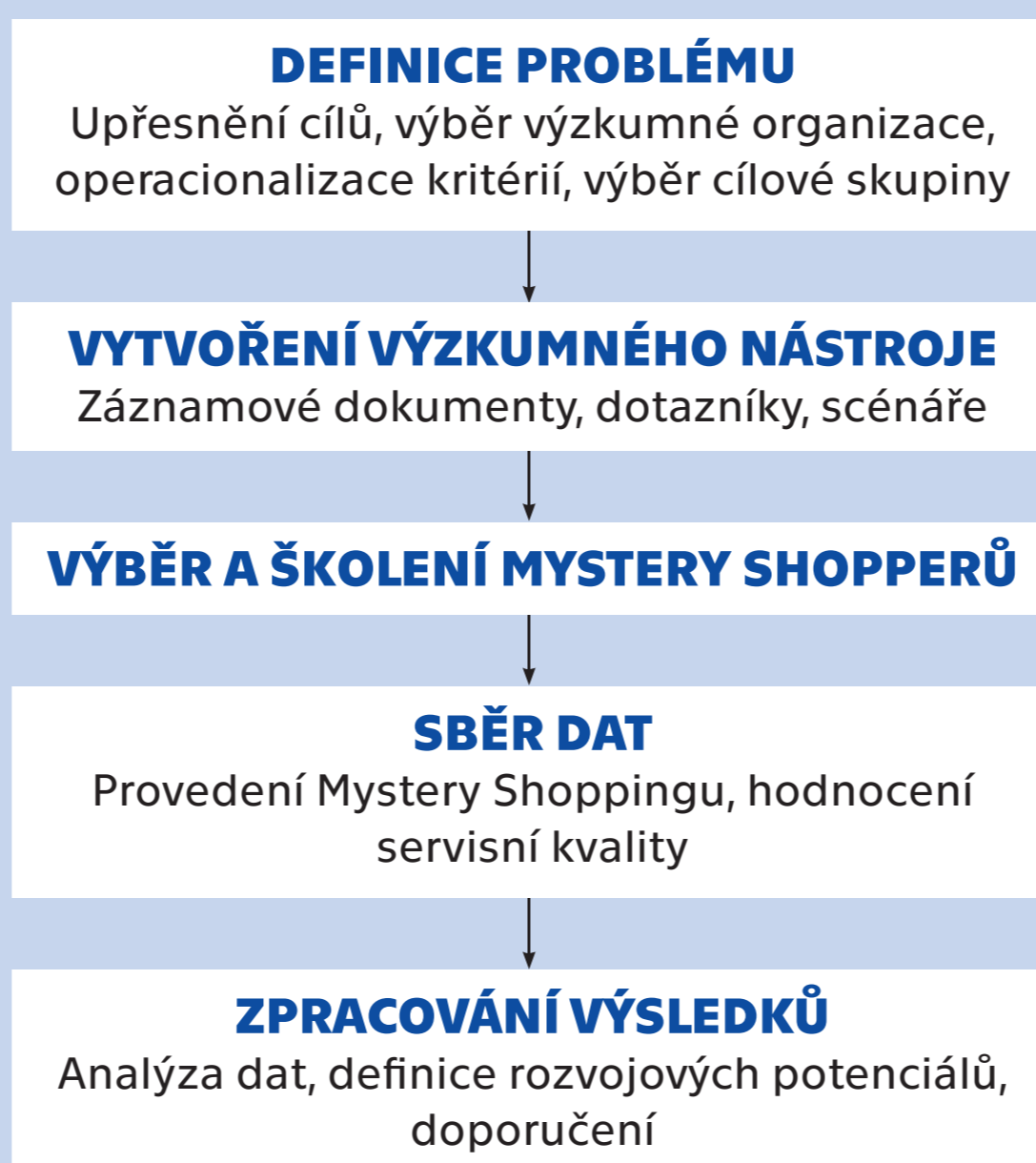
Abstrakt

Tématem bakalářské práce je využití marketingové metody Mystery Calling u mobilních operátorů. V teoretické části jsou popisovány jednotlivé kapitoly týkající se jak marketingového výzkumu, tak Mystery Shoppingu samotného. Praktická část je věnována samotnému projektu Mystery Calling, jehož cílem je získat potřebné informace o kvalitě poskytovaných služeb a zaměstnanců na zákaznických podporách vybraného mobilního operátora. Dále porovnat nabízené služby a vystupování pracovníků s konkurencí, zpracovat získané informace a na základě toho poskytnout doporučení na zlepšení.

The topic of the bachelor's thesis is the use of marketing method Mystery Calling by mobile operators. The theoretical part includes individual chapters, which are aimed at the marketing research and Mystery Shopping method. The practical part is focused on the Mystery Calling project. The first part of the project is about getting information about quality of offered services and employees on customer lines. The second part is focused on comparing offered services and behaviour of the employees of competing companies. In the last part there is a summary of the research and recommendations for the companies.

Co je Mystery Calling?

Mystery Calling řadíme mezi často využívané metody. Jedná se o manažerský nástroj, který se využívá k monitorování kvality zákaznického servisu. Jeho cílem je odhalení nedostatků v procesu obsluhy především na zákaznických linkách (touchpoints), které zprostředkují přímý kontakt se zákazníkem. Mystery Calling je prováděn z pohledu běžného nakupujícího, tudíž atmosféra odpovídá reálnému nákupu. Nejvíce je hodnocen individuální přístup operátorů zákaznické linky, call centra, zákaznického centra, klientské podpory a prodejního personálu.



Jednotlivé fáze Mystery Callingu	
Fáze 1	Podle stanoveného data a času zavolání na zákaznické linky třech určených mobilních operátorů: Vodafone: 800 77 00 77 O2: 800 02 02 02 T-mobile: 800 73 73 73
Fáze 2	Použít vždy jednu stanovenou záminku podle pořadí. Příklad pro první záminku: S přáním dobrého dne se představit a dotazovat se na studentský tarif, požádat o přesné detaily produktu, které jsou vypsané v hodnoticích arších. V průběhu celého hovoru se soustředit tak, aby se daly co nejpřesněji vyhodnotit předem stanovené otázky, které jsou součástí hodnoticího archu.
Fáze 3	Po ukončení hovoru zaznamenat do archu jak celkové hodnocení zaměstnance, tak i nabídku produktu samotného.

SROVNÁNÍ PRODUKTŮ			
Produkt: Studentský tarif			
Operátoři			
Počet nabídek			
Volání do všech sítí			
SMS do sítě operátora			
SMS do ostatních sítí			
Objem dat			
Nutnost uzavřít smluvní závazek			
Celková cena			

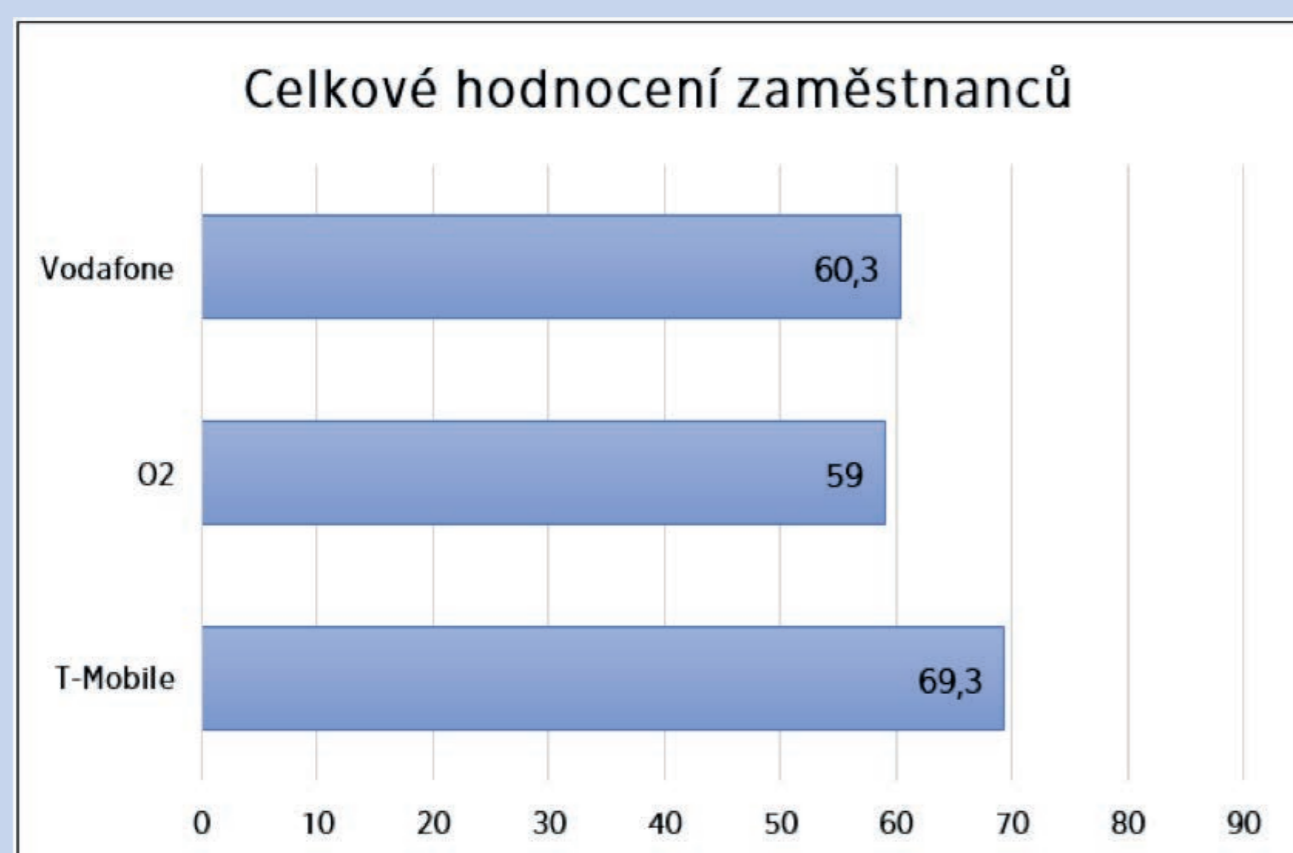
Plán a metodologie

Celý projekt byl realizován v březnu a dubnu v roce 2020 v průběhu celého týdne. Hovory probíhaly jak dopoledne, tak i v pozdějších časových hodinách. Pro oba Mystery Shoppery platily následující podmínky: zjišťování první záminky proběhne v době mezi 19. a 21. hodinou, volání ohledně druhé záminky se uskuteční mezi 13. a 16. hodinou a třetí záminka bude realizována mezi 9. a 11. hodinou. Důvodem bylo zjištění, zdali výkon mobilních operátorů není ovlivňován např. pozdními hodinami. Vše se neobešlo bez předem vypracovaného scénáře a hodnoticích archů.

K hodnocení byly stanovené následující záminky:

- poptávka na studentský tarif,
- poptávka na telefon Apple iPhone 8 (64 GB) s podmínkou zakoupení studentského tarifu
- poptávka na ceny roamingu v USA s podmínkou vlastnictví studentského tarifu.

HODNOTICÍ ARCH - MYSTERY CALLING			
Záminka:			
Obecné informace			
Mobilní operátor:			
Datum:			
Čas volání:			
Fiktivní zákazník:			
HODNOCENÍ ZAMĚSTNANCE			
Mobilní operátor:			
Čekání na hovor			
Za jakou dobu jsem se dostal k hovoru			
Oslovení a přivítání (0-10 b.)			
Úvodní pozdrav a oslovení			
Barva a tón hlasu			
Milé a vstřícné vystupování			
Součet bodů			
Definování a řešení problému (0-10 b.)			
Schopnost naslouchání			
Ochota řešení problému			
Součet bodů			
Nabídnutí produktu (0-10 b.)			
Způsob a styl nabídnutí produktu			
Odborná znalost produktů			
Součet bodů			
Ukončení hovoru (0-10 b.)			
Ochota zaslání nabídky na e-mail			
Rozloučení			
Součet bodů			
HODNOCENÍ ZAMĚSTNANCE - CELKEM BODŮ			



Literatura

1. KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L. a Svobodová, H., 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, s. 12-183. ISBN 9788024735276.
2. KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK, 2015. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 3. aktualizované vydání. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., EUPRESS, s. 105-109. ISBN 9788074081002.
3. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, s. 13-47. ISBN 80-247-0385-8.
4. PamInCa, 2009. *The Essential Guide to Mystery Shopping*. Silicon Valley: Happy About, s. 3. ISBN 9781600051302