

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Hodnocení kvality poskytovaných služeb pomocí metody
Mystery Shopping

Quality Evaluation of Provided Services Using Mystery
Shopping Method

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

VEDOUcí PRÁCE

Ing. Petra Jílková, Ph.D.

POLÁŠ

TIM

2020

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: Poláš Jméno: Tim Osobní číslo: 464557
Fakulta/ústav: Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)
Zadávající katedra/ústav: Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS), oddělení manažerských studií
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika průmyslového podniku

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:
Hodnocení kvality poskytovaných služeb pomocí metody Mystery Shopping

Název bakalářské práce anglicky:
Quality Evaluation of Provided Services Using Mystery Shopping Method

Pokyny pro vypracování:
Cíl: Cílem práce je popsat metodu Mystery Shopping a její využití v rámci marketingových výzkumů. Dalším cílem je analýza prodeje ve vybraném odvětví pomocí metody Mystery Shopping v České republice.
Přínos: Přínosem práce je zhodnocení prodeje zboží a služeb ve vybraném odvětví v České republice a návrh zlepšení.
Obsah: 1. Úvod 2. Teoretická část – produktový mix, marketingový výzkum, mystery shopping 3. Praktická část – sestavení scénáře pro mystery návštěvu, provedení výzkumu ve vybraném odvětví, vyhodnocení a závěrečné doporučení 4. Závěr

Seznam doporučené literatury:
Tahal, Radek a kol. Marketingový výzkum, Praha: Grada Publishing, 2017
Příkrylová, Jana. Moderní marketingová komunikace, Praha: Grada Publishing, 2019
Jesenský, Daniel a kol. Marketingová komunikace v místě prodeje, Praha: Grada Publishing, 2017
Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane Marketing Management, 15th edition, Pearson, 2016

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:
Ing. Petra Jílková, Ph.D., MÚVS ČVUT v Praze, oddělení manažerských studií

Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: 30.11.2019 Termín odevzdání bakalářské práce: 30.4.2020
Platnost zadání bakalářské práce: 30.9.2021

Podpis vedoucí(ho) práce Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry Podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

27. 03. 2020 Datum převzetí zadání Podpis studenta(ky)

Poláš, Tim. *Hodnocení kvality poskytovaných služeb pomocí metody Mystery Shopping*. Praha: ČVUT 2020. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v přiloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 22. 05. 2020

Podpis:

Poděkování

Zde chci poděkovat vedoucí své práce Ing. Petře Jílkové, Ph.D. za vedení a rady k bakalářské práci. Také chci poděkovat mojí rodině za podporu.

Abstrakt

Cílem bakalářské práce je provést marketingový výzkum pomocí metody Mystery Shopping. Ten se zabývá poradenskými službami v obchodech zaměřených na prodej elektroniky. V úvodu teorie je popsán zákazník, jeho rozhodování a cesta nákupním procesem. Marketingový mix se zaměřuje na služby. Popis marketingového výzkumu je rozdělen na jednotlivé etapy a v rámci něj jsou definovány data a informace. V praktické části je popis přípravy výzkumu a jeho provedení. Začíná hledáním cíle, potvrzením zvolené metody a výběrem Mystery Shopperů. Poté je vysvětlena tvorba scénáře a vyhodnocovacího dotazníku. Výsledky jsou zpracovány do tabulek a grafů. V poslední kapitole jsou závěrečná hodnocení služby a návrhy firmám do budoucna.

Klíčová slova

Body styku, marketingový výzkum, Mystery Shopping, podpora prodeje, Schrammův komunikační model, STDC, zákazník

Abstract

The bachelor thesis aims to conduct marketing research using the Mystery Shopping method. Which deals with consulting services in stores focused on the sale of electronics. The introduction to the theory describes the customer, his decision-making and the path through the purchasing process. The marketing mix focuses on services. The description of Marketing Research is divided into individual stages within which data and information are defined. The practical part describes the preparation of research and its execution. It starts by searching for a goal, confirming the chosen method, and selecting Mystery Shoppers. Then the creation of the scenario and the evaluation questionnaire is explained. The results are processed into tables and graphs. The last chapter contains the final evaluations of the service and proposals for companies for the future.

Key words

Customer, marketing research, Mystery Shopping, sales promotion, STDC, The Schramm Model of Communication, Touchpoints

Obsah

Úvod	5
1 Nákupní chování zákazníka	8
1.1 Nákupní chování	9
1.2 Zákaznická cesta.....	10
2 Produktový mix.....	12
2.1 Marketingový mix	12
2.2 Produktový mix a definice produktu.....	15
2.3 Parametry služby	17
3 Marketingový výzkum	19
3.1 Způsob sběru dat	21
4 Mystery Shopping	23
4.1 Podobné výzkumné metody.....	26
4.2 Schrammův model	26
5 Příprava výzkumu	29
5.1 Představení firem	30
5.2 Volba a školení Mystery Shopperů.....	31
5.3 Scénář návštěvy a vyhodnocovací dotazník.....	33
6 Zpracování dat	37
6.1 Sekce první.....	38
6.2 Sekce druhá.....	41
6.3 Zhodnocení, návrhy a doporučení.....	45
Závěr.....	48
Seznam použité literatury	50
Seznam grafů	52
Seznam tabulek	52
Seznam obrázků	52
Seznam příloh	52

Úvod

Téma Mystery Shopping bylo zvoleno z důvodu narůstající snahy firem přesunout své služby na internet. V rámci ní se v e-shopech rozšiřují poradenské služby, které dříve zastávali prodavači. V kamenných prodejnách usnadňují zákazníkovi hledání informací, protože jsou schopni je předat v jednoduché podobě. Práce se zabývá odvětvím elektroniky, ve kterém je tento efekt velmi znatelný. E-shopy často disponují spojením zákazníka chat oknem s podporou, různými informačními stránkami nebo dokonce videi pro vysvětlení stěžejních bodů problematiky. Tyto důvody vzbuzují podezření, že služby poskytované v obchodě klesají na kvalitě, protože je nahrazují online zdroje.

Cílem bakalářské práce je provést zhodnocení poskytovaných služeb v prodejnách s elektronikou. S důrazem na schopnost prodavače poradit zákazníkovi s problémem ohledně budoucí koupě, o které si není jistý. Očekávaný výsledek služby jsou vysvětlující informace pro zjednodušení nákupního procesu a případná doporučení dodatečných služeb nabízených firmou. Přínosem práce bude náhled do situace na českém trhu, o poskytované kvalitě produktů. Mělo by vzniknout celkové hodnocení a z něho odvozené návrhy a doporučení pro budoucí činnosti firem v oblasti podpory prodeje.

Bakalářské práci předcházelo několik nezávazných návštěv prodejen mimo výzkum. Ty potvrdily, že jsou poradenské služby stále nabízeny v různých úrovních kvality. Tento předpoklad ujistil pochyby o nedostatku variability ve výsledcích. Teoretická část práce bude věnována prostředí, ve kterém se metoda Mystery Shopping provádí. Zákazníkovi, za kterého se výzkumník vydává. Jeho přáním a potřebám, jak je naplňuje v rámci nákupního chování a na co se při něm zaměřuje. Zde budou popsány i metody mapování a hodnocení procesu nákupu a zkušenosti s firmou. Následuje představení produktů s důrazem na definici jako služby, u kterých se sledují jejich vlastnosti, kvalita, ale i životní cyklus. V rámci marketingového mixu budou zmíněny firemní aspekty zákaznického chování, rozhodování a jednotlivé oblasti, ve kterých ho může ovlivnit. Důraz je kladen na komunikaci, a to z pohledu firmy, ale i zákazníka. Představen bude také pohled produktového mixu, který člení firemní nabídku podle parametrů. Jako další se řeší marketingový výzkum a jeho proces, po kterém následuje charakteristika dat a informací, pro práci s nimi. Předchozí informace budou podkladem pro definici metody Mystery Shopping. V kapitole se popíše nejdříve obecně a poté představí jednotlivé účastníky. Zmíněny budou také podobné metody, které se běžně v praxi používají. Na konci se použije Schrammův model jako způsob pochopení komunikace zákazníka s prodavačem.

V praktické části bude zpracován cíl práce pomocí získaných nástrojů z teorie. Začíná přípravou výzkumu. V rámci ní se definuje bližší cíl, a potvrzuje se vhodnost volby metody Mystery shopping. Před výzkumem budou vybráni fiktivní zákazníci, kteří pomohou zajistit dostatečné množství návštěv. Po dokončení příprav bude sestaven scénář návštěvy prodejny a vyhodnocovací dotazník. Do něj se budou výsledky zaznamenávat

nejpozději do hodiny po skončení Mystery návštěvy. Všichni, kteří se na hodnocení prodejen podílí, budou seznámeni a poučeni o případných chybách v hodnocení nebo o situacích, které mohou při návštěvě nastat. Po provedení sběru dat se všechny dotazníky převedou do elektronické podoby pro jejich jednodušší zpracování v rámci aplikace Excel. Takto připravená data se zpracují pomocí kvalitativních a kvantitativních metod. Ze získaných výsledků budou vyvedeny závěry a utvořeny návrhy a doporučení firmám, které tuto službu hodlají poskytovat i do budoucna.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Nákupní chování zákazníka

Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot (Kotler & Armstrong, 2003, str. 31) Teoretická část práce je rozdělena na jednotlivé části marketingu, které Kotler představil. Mluvíme o zákaznících a jejich potřebách, produktech a firmách, které zajišťují proces výroby. Tyto prvky jsou poté použity pro definici Mystery Shoppingu a vytvoření marketingového výzkumu v oblasti prodeje elektroniky a služeb s tím spojených.

Zákazník je v teorii definován z důvodu porozumění jeho chování v rámci Mystery návštěv. Literatura ho definuje různými způsoby, pro potřeby výzkumu byla použita jejich kombinace. Je nazýván kupující nebo nakupující (anglicky Shopper) ten, který výrobek či službu skutečně nakupuje/pořizuje. Pokud se mluví o spotřebiteli, myslíme tím toho, který produkt spotřebovává. Nemusí se účastnit nákupního procesu. (Jesenský & kol., 2017, str. 92). Zákazníkem je osoba, domácnost, firma (výrobce, obchodník), stát (státní instituce, státní orgán a neziskové organizace) a zahraniční zákazník. Ten určitou formou (peníze, čas a informace) zaplatí za produkt, aby jejím vlastnictvím nebo spotřebou získal určitou hodnotu. Zákazníkům je nutno nabízet hodnoty a řešení, nejen produkty a sliby. Dnes mají málo času, ale snadný přístup k informacím. Za své peníze očekávají vyšší kvalitu, lepší služby, nižší ceny, vyšší hodnotu. (Jakubíková, 2013, str. 212) Pro práci je zákazník popisovaný jako jedinec s potřebou získat informace pro budoucí nákup výměnou za svůj čas a příslib jeho provedení.

Orientace na zákazníka a cílový trh znamená znalost všech charakteristik, které firmě umožní vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky a služby za vhodné ceny, na očekávaném místě za podmínky, že se o nich dozví. (Přikrylová, 2019, str. 34) *Úspěšné marketingové firmy vyvíjejí značné úsilí, aby porozuměli potřebám, touhám, přáním i poptávce svých zákazníků. Zkoumají, co mají spotřebitelé rádi a co ne. Pozorují, jak používají výrobky a školí své prodejce, aby pozorně vnímali neuspokojené potřeby zákazníků a snažili se hledat řešení jejich problémů.* (Kotler & Armstrong, 2003, str. 31) Kotler definuje potřebu jako pocit nedostatku, kterou poté používá pro vysvětlení významu tužeb a přání. Ty jsou ovlivňovány kulturními a osobními charakteristikami. (Kotler & Armstrong, 2003, str. 31) *Potřeby a přání vytvářejí v lidech pocity nespokojenosti, které ústí ve snahu řešit problém získáním toho, co tyto potřeby a přání uspokojí.* (Přikrylová, 2019, str. 18) Dají se uspokojit dvěma způsoby. Zakoupením a spotřebou výrobku, nebo služby. Pokud se potřeba vyskytuje opakovaně, musí zákazník zvážit, zda jí uspokojuje správným způsobem. Po jejím naplnění může zákazník řešit, jakou hodnotu získal vlastnictvím a využíváním produktu, po odečtení nákladů, které pro jeho získání vynaložil. Pokud zákazník obdržel pozitivní hodnotu a produkt naplnil jeho očekávání a dosahuje předpokládané kvality, mluvíme o spokojenosti zákazníka. (Kotler & Armstrong, 2003, str. 35) Toto všechno tvoří poptávku, která je důsledkem tužeb a přání zákazníků a její síla se odvíjí od jejich kupní síly. (Kotler & Armstrong, 2003, str. 31)

1.1 Nákupní chování

Nákupní chování spotřebitelů se týká konečných spotřebitelů, kteří nakupují výrobky a služby. (Kotler & Armstrong, 2003, str. 269) Jednotlivci a domácnosti, nakupující výrobky a služby pro osobní potřebu, všichni dohromady tvoří spotřební trh. Spotřebitelé se liší věkem, příjmem, vzděláním a vkusem. Při nákupu výrobků a služeb má vliv na jejich volbu okolní prostředí a chování jiných konzumentů. Řada dalších faktorů na ně spolupůsobí. Každý den realizují více nákupních rozhodnutí. Firmy chtějí vědět kolik, a proč spotřebitelé nakupují. Marketingoví pracovníci studují jejich skutečné koupě, ale dovědět se proč tak činí, není jednoduché. Pokládají si ústřední otázku: jak budou spotřebitelé reagovat na různé marketingové programy, které firma použije? Marketingové podněty vycházejí ze čtyř P a vyvolávají reakci. (Kotler & Armstrong, 2003, str. 270)

Kotler uvádí, že na spotřebitelské nákupy mají vliv faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické. V případě **kulturních** (kultura, subkultura, společenská třída) je základním východiskem potřeba a chování člověka. To je hlavně výsledkem výchovy a učení. Neschopnost přizpůsobit se kulturním vlivům může mít za následek neúčinnost marketingu. Subkultury mají rozdílné národnosti, náboženství, rasový původ a jejím potřebám je nutné šít marketingové programy na míru. Společenské třídy nejsou určeny jen příjmem, ale i vzděláním, zaměstnáním a majetkem. Toto členění z hlediska marketingu poukazuje na podobné nákupní chování jednotlivých tříd. Mají specifické preference ohledně značek produktů. **Společenské** faktory (členské a referenční skupiny, rodina, role jednotlivce a společenský status) se u jednotlivých produktů liší významem skupinového vlivu. Silnější je v případech, kdy výrobek vlastní osoba (je na očích), kterou si kupující váží. Marketing si klade za cíl určit *opinion leaders*. Položky **osobních faktorů** (věk a fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a pojetí sebe sama) se během života mění. Marketing často definuje cílové trhy pomocí fází života rodiny, vyvíjí pro ně vhodné produkty. Snaží se taky zjistit, o které jeví určité profesní skupiny velký zájem. Životní styl, koníčky, zájmy a ekonomická situace spotřebitele, to vše má vliv na jeho nákupní chování. **Psychologické** (motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje) faktory ovlivňují jednotlivé aspekty chování. Motivace je silnou potřebou a lidé se jí snaží uspokojit. Je to ochota jednat. Vlastní vnímání situace je to, jak skutečně zákazník reaguje. Je to proces, kterým lidé vybírají, třídí a interpretují informace. Jednáním se jedinec zároveň učí. Přesvědčení, názory na určitou věc jsou předmětem zájmu marketingu proto, že utváří image produktu a značky, a ten působí na nákupní chování. Ovšem postoje je těžké ovlivnit, jsou určitým způsobem uspořádány a je lepší, když firma přizpůsobí výrobky existujícím postojům, než aby se je snažila měnit. (Kotler & Armstrong, 2003, str. 271) Po představení nákupních faktorů se můžeme přesunout k definici nákupního rozhodování. Nakupující je jedinečnou osobností s individuálními charakteristikami, které se do rozhodování různou měrou promítají. Proces rozhodování je možné rozčlenit do různých fází. Jesenský uvádí v publikaci členění, které popsal Engel a kol. (1968). (Jesenský & kol., 2017, str. 128) Toto členění do pěti bodů používá i Kotler.

Rozpoznáním problému se kupující zabývá na počátku nákupního procesu. Uvědomí si existenci potřeby. Ta může být vyvolána vnějšími stimuly (konec sezóny) nebo vnitřními pohnutkami, které člověka přinutí k jednání. Při spotřebitelském výzkumu je nutné se zaměřit na zjišťování, jaké potřeby vznikají, co je vyvolává a jak přivedou spotřebitele k určitému produktu. Pokud je potřeba naléhavá, zákazník patrně rovnou nakupuje bez výběru. Jinak **hledání informací** bude záviset na intenzitě přání a dostupnosti údajů. Zdroje informací mohou být osobní, komerční nebo veřejné. Jak jich přibývá, roste povědomí o produktu. Firma musí koncipovat marketingový mix tak, aby zákazník měl možnost dovědět se o značce co nejvíce. Spotřebitele někdy **hodnotí nabídky** na základě propočtů, logických úvah, jindy zase intuitivně a nakupují impulzivně. Marketéři by se měli zabývat tím, jak nakupující při výběru daného produktu nebo služby hodnotí alternativy. Spotřebitel se během **nákupu rozhodne** obvykle pro značku, která nejvíce odpovídá jeho představám. Mezi jeho záměr a finální výběr mohou vstoupit ještě neočekávané okolnosti a postoje ostatních. To je důvod, proč preference ani nákupní záměry nevedou k jednoznačnému rozhodnutí. V okamžiku uskutečnění koupě nekončí práce marketérů. Výrobce bude zajímat **hodnocení po nákupu** a zpětná vazba od kupujícího. Spotřebitelé realizují další koupě, pokud jsou příjemně překvapeni výkonem, který předčil jejich očekávání. Na druhé straně nespokojenost spotřebitele je přímo úměrná rozdílu mezi očekáváním a výkonem. (Kotler & Armstrong, 2003, str. 289)

Když marketingoví pracovníci prozkoumají celý nákupní proces, budou zákazníkovi schopni v jednotlivých fázích pomoci. Spotřebitel nemusí jevit potřebu o výrobek z důvodu nezájmu. Nebo nekupuje produkt, protože v něm převažují negativní postoje. Marketing by se měl pokusit potřebu vyvolat. Výrobce by měl změnit buď produkt, nebo způsob, jak na něj spotřebitelé pohlíží. (Kotler & Armstrong, 2003, str. 292)

1.2 Zákaznická cesta

V dnešní době je o zákazníkovi získáváno velké množství informací pro systémy CRM (Řízení vztahů se zákazníky), v kterých se musejí marketingoví manažéři orientovat a používat pro svou práci. Na to využívají nástroje sledování zákaznické cesty. Kombinují potřeby, přání a zkušenosti spojené s nákupem, pomocí monitorování kontaktu s firmou. Merrifield rozděluje cestu do šesti sekcí, na které je možné se v CRM zaměřit. V **Discover** (Objevit) popisuje, jak zákazník zjistil, že může mít zkušenost s firmou. Jakých zdrojů využil, kde se informoval. Sekce **Plan/Enroll** (Plán/Zápis) se ptá, jaký způsobem se zážitek zajišťuje. Jestli je ho potřeba naplánovat, zapsat se na něj nebo je nezávazný. **Arrive** (Dorazit) definuje, kdy začíná zákazník získávat zkušenosti. Nemusí se jednat o příchod na fyzické místo nebo vstup do prodejny. **Engage** (Zapojit se) zjišťuje, jaké aktivity provádí a na co se zaměřují během cesty. Každý zákazník má jiné priority a jiný způsob orientace. Mohou být vysledovány nejčastější trasy prodejnou nebo i její překážky. V Sekci **Complete** (Dokončení) se popisuje způsob zakončení. Stejně jako v arrive může být zakončena cesta jinak než opuštěním místa, prodejny, areálu. **Reflect** (Zpětná vazba) se zaměřuje na chování po zkušenosti s firmou. Jestli zákazník navštíví

stránky firmy a založí si věrnostní účet, nebo účet má a kontroluje zisk bodů z nákupu. Může zahrnovat i sdílení hodnocení své cesty na sociálních sítích. (Merrifield, 2015)

V rámci zákaznické cesty se dají určit body styku firmy a zákazníka (**Touch points**). Moritz říká, že zákazník při používání služby projde těchto bodů několik. A na rozdíl od výrobků, žádné dvě zkušenosti se službou nejsou stejné. Celkové zákaznicko vnímání uspokojení potřeb je kulminace hodnocení všech navštívených Touch points. (Moritz, 2005) Tyto body se propojují se zákaznickou cestou, pro kompletnější představu o zážitku získaného z kontaktu s firmou. Ať už se jedná o návštěvu prodejny, webových stránek, nebo veletrhu. Pro definice zákaznických skupin, které touto cestou procházejí, se používá model See-Think-Do-Care.

Avinash Kaushik formuloval model **See-Think-Do-Care**, protože chtěl rozšířit vnímání zákazníka jako potenciálu. V mnoha modelech se vyskytuje jako středobod, ale nepracuje se s ním. Nebo se na marketing nahlíží úzkým úhlem pohledu a iracionálními měřítky úspěchu. Základními prvky modelu See-Think-Do-Care jsou etapy a zákaznické publikum. V každé fázi existuje její cílová skupina, kde pozdější etapy pracují pouze s podmnožinou původního publika. V **See** (Vidět) jsou zákazníci, kteří splňují specifická kritéria. Pokud firma prodává trička, zahrnuje zde všechny uživatele, co je nosí. Jedná se o největší skupinu, která je ale vylučující. Pokud zákazník nenosí trička, není do etapy See zahrnut. V případě koupě reklamy se jí snaží firmy omezit pro skupinu vybranou s ohledem na původní kritérium, má tedy určitý záměr. Pomocí etapy **Think** (Myslet) se upřesňuje zákazník o další kritérium. Ten nosí tričko, ale přemýšlí i o koupi nového. Jedná se o podmnožinu fáze See. Nezáleží na síle úmyslu koupit si nové tričko, důležité je, že to zvažuje, ale nevíme kdy. Třetí fáze je **Do** (Udělat). Do ní řadíme všechny zákazníky, kteří nosí trička, chtějí nové a teď ho hledají. Tato skupina je nejžádanější pro marketingové pracovníky, každý by s ní chtěl pracovat. Velmi často jsou milně všichni zákazníci zařazeni do této skupiny. Fáze **Care** (Péče) se stará o ty, kteří si tričko koupili. Je na ní kladen největší důraz. Nový zákazník je vzácný, ale i drahý. Pokud je věnována správná péče o skupinu v Care, jsou levnější a rádi svoje nákupy opakují. (Kaushik, 2013)

Schrader poukazuje na zvyšující se požadavky na více kanálové zážitky, ve kterých jsou zákazníci schopni komunikovat s firmou napříč digitálními i osobními způsoby. Je vhodné shromažďovat data z nedigitálních zdrojů (například nákupní historie), pro získání celkového obrazu o interakcích zákazníků se značkou ve všech kanálech. Zmiňuje metodu zobrazení jednoho zákazníka (Single customer view) pro spojení všech kontaktních bodů do jednoho zobrazení. Takto sesbírané informace jsou ekvivalentní zmapované nákupní cestě. Při správné kombinaci technologie, dat a lidí budou firmy schopny poskytovat plynulou a personalizovanou zkušenost se značkou, a spojit tak své zákazníky s řešením, které potřebují, v každém kontaktním bodě. (Schrader, 2019)

2 Produktový mix

Mnozí se domnívají, že obsahem marketingu jsou pouze prodejní techniky a reklama. Marketing však zahrnuje mnoho různých aktivit: marketingový výzkum, vývoj nových výrobků, distribuci, cenovou politiku, reklamu, osobní prodej aj., které jsou zaměřeny na zjišťování a uspokojování potřeb zákazníků, zároveň s plněním firemních cílů. Marketingoví odborníci vyhledávají nové zákazníky s příslibem, že jim poskytnou výjimečnou hodnotu. Usilují o udržení stávajících a pobízí je, aby nakupovali více výrobků a využívali větší rozsah služeb. (Kotler & Armstrong, 2003, str. 30) Všechny tyto aktivity je důležité v rámci marketingového řízení zohlednit. Pro jejich správné nastavení slouží nástroje marketingového mixu.

2.1 Marketingový mix

Kotler marketingový mix definuje jako soubor taktických marketingových nástrojů, výrobové, cenové, distribuční, a komunikační politiky. Tyto nástroje napomáhají firmám nastavit nabídku podle představ zákazníků na trhu. (Kotler & Armstrong, 2003, str. 105) Při jejich efektivním použití v rámci marketingového strategického řízení dochází k jejich synergickému efektu. Varianta marketingového mixu 4 P se skládá z Produktu, Ceny, Distribuční cesty, Komunikace/propagace a v dnešní době se rozšiřuje o Lidské zdroje, Materiální prostředí a Procesy - tyto tři P popisují služby. Vzniká tak model 7 P. (Shilbury, Quick, & Westerbeek, 2003, p. 4) Písmena „P“ se používají, protože jsou odvozena od anglických názvů *Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Physical evidence, Process*. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011, str. 161)

Produkt je výsledkem činnosti podniku, může mít hmotnou podobu, ale též podobu služeb. Vzhledem k diferenciaci potřeb existují na trhu různé požadavky na úroveň vlastností výrobků. (Synek & kol, 2011, str. 181) Parametry výrobku zahrnují balení, velikost, design. *Značka může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněna obrazem, případně kombinací všech uvedených prvků; k základním funkcím značky patří identifikace výrobků a služeb dané firmy a diferenciaci, tj. odlišení od konkurenčních firem.* (Kotler & Armstrong, 2003, str. 396) Spotřebitelům pomáhá identifikovat výrobky a zároveň vypovídá o jejich kvalitě. Je významnou součástí produktu. Hodnota značky je daná její známostí, loajalitou zákazníků a tím, jak silně s ní spotřebitelé ztotožňují výrobky. Je ovlivňována patentovou ochranou výrobků, které jsou jí označeny. Značka může mít delší životnost než výrobek. Je významným firemním aktivem. Nejen u výrobků, ale i u firem, které poskytují služby, je vysoce hodnocena. (Kotler & Armstrong, 2003, str. 396)

Cena je myšlena, v rámci marketingového mixu, jako aspekt hodnoty, kterou zákazník vynaložil pro získání produktu. Mluvíme o měnové ceně produktu, za kterou je poskytován. I o hodnotách vynaložených před nákupem. Do této kategorie se dá zařadit jízdné, náklady spojené s použitím vozidla. Synek zmiňuje v rámci ceny i slevy, rabaty, platební a úvěrové podmínky. (Synek & kol, 2011, str. 181)

Distribuční cesty jsou v dnešní době rozmanité. Je potřeba aby firma zvážila, jak široká nabídka se jí vyplatí. V rámci distribučních cest zákazník zvažuje, jestli je pro něj výhodnější vynaložit energie a produkt si vyzvednout osobně co nejdříve, anebo jestli si ho nechá doručit a je ochoten počkat. Z pohledu dodavatele je distribuce spojena s umístěním a velikostí skladů, přepravními prostředky, článkovitostí odbytových a prodejních cest, velikostí zásob. (Synek & kol, 2011, str. 181) Některé produkty jsou digitalizované, a tedy nám doručeny ihned.

Nejjednodušší vysvětlení distribučních cest je na příkladech ze světa.

- Produkt je volně dostupný ke koupi v obchodě. Zákazník se musí do prodejny dopravit a najít, kde je výrobek vystaven.
- Produkt si objednáme a přijdeme vyzvednout do prodejny.
- Produkt si objednáme a je nám doručen.

Komunikace zahrnuje všechny způsoby, jak zákazníka informovat o tom, že produkt je na prodej, nebo upozornit na limitované speciální nabídky. V rámci komunikace se často zmiňují osobní prodej, reklama, podpora prodeje, přímý marketing, vztah s veřejností a sponzoring. (Shilbury, Quick, & Westerbeek, 2003, p. 5) Pro práci je důležité, že i obchod, který prodává elektroniku jiných značek, musí reprezentovat svojí osobní značku. To dělá prostřednictvím distribučních cest a komunikace. (Vysekalová & Mikeš, Image a firemní identita, 2009, str. 84). Od snah o dosažení maximálního zisku se marketing posouvá k vytváření vztahů se spotřebiteli. Je orientovaný do budoucna. Měřítkem je dlouhodobá spokojenost zákazníků. Marketingoví specialisté nabízejí zákazníkům hodnotu a uspokojení potřeb a přání. Pro budování pevných vztahů využívají specifické marketingové nástroje. Bonusy v rámci věrnostních programů. Nemateriální výhody, jako například personalizované nabídky. Konstrukční či logistické výhody, například možnost sestavení vlastní konfigurace počítače. Podle Kotlera musejí firmy při využívání vztahového marketingu věnovat pozornost jak zákazníkům, tak výrobkům či službám, které poskytují. Jejich cílem je identifikovat zákazníky, kterým můžou nabídnout lepší produkty než konkurence. (Kotler & Armstrong, 2003, str. 41)

Při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služeb – zaměstnanci. Proto se **lidé** stávají jedním z významných prvků marketingového mixu a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Vzhledem k tomu, že zákazník je součástí procesu poskytování služby, ovlivňuje její kvalitu i on. Organizace se musí zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Stejně tak by měla stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků. Obě hlediska jsou důležitá pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci. (Vašítková, 2014, str. 64) *Firemní chování*

Ize vymezit jako chování jednotlivců a skupin jak uvnitř firmy, tak i navenek. (Veber & kol., 2009, str. 636) V širším pojetí jde o to, zda firma má a prezentuje firemní vizi. Jestli jsou v jejich aktivitách zřetelné proaktivní přístupy a principy trvalého zlepšení, zda užívá moderních technologií. Chování v užším pojetí je možné charakterizovat jako předepsané „vzorce chování“ v oblastech, které jsou veřejností s ohledem na činnost firmy citlivě vnímány. Způsoby doporučeného chování jsou vztaženy k směrodatným hodnotám. Jednou z nich jsou etické zásady v podobě poctivosti, bezúhonnosti a jako atributy profesionálního jednání. (Veber & kol., 2009, str. 636) Etické mantinely jsou ve firmách zavedeny pomocí etických kodexů. (Hejlová, 2015, str. 840)

Materiální prostředí je svým způsobem důkazem vlastností služeb. Nehmotná povaha služby znamená, že ji zákazník nedokáže posoudit dostatečně dříve, než ji spotřebuje. To zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí může mít mnoho forem. Od vlastní budovy, kanceláře či prodejny, ve které je služba poskytována, po například brožuru vysvětlující různé typy půjček nabízených bankou nebo nabídku předplatného v divadle. (Vašítková, 2014, str. 64)

Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během **procesu** poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Lidé, kteří musejí čekat hodiny na vyřízení objednávky v prodejně, jistě nejsou spokojeni s poskytovanou službou. Pokud nejsou žadateli o půjčku dobře vysvětleny výhody celého produktu, jejich srovnání s konkurenčními produkty, anebo není poskytnuta pomoc při vyplňování formuláře, není proces poskytování služby dobře zvládnut a zákazník odchází nespokojen. Proto je nutné provádět analýzy procesů poskytování služby, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně (především u složitých procesů) zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se skládají. (Vašítková, 2014, str. 67)

Setkáváme se však i s dalším názorem, který má jisté racionální jádro. Říká, že koncepce 4 P bere v úvahu pohled prodávajícího, nikoliv kupujícího. Z hlediska spotřebitele by tedy měl být marketingový mix popsán spíše jako koncept 4 C. (Kotler & Armstrong, 2003, str. 107) Doporučuje se vytvořit 4 C, a poté vytvářet 4 P nebo 7 P. Protože se firma dozví, co zákazník očekává a může pak pracovat s tím, co mu chce nabídnout.

Řešení potřeb zákazníka (Customer solution) zjišťuje, co se snaží zákazník získat od prodejce. Firma na základě této informace sestavuje nabídku produktů, které uspokojí jeho potřeby a přání. Existuje i definice, v níž se na prvním místě uvádí hodnota pro zákazníka (Customer value) a ta již byla popsána v první kapitole. Hodnota může mít různou podobu, jako úsporu, lepší pocit, společenský respekt, násobení užitků dříve zakoupeného zboží. **Náklady, které zákazníkovi vznikají** (Customer cost) se podobají ceně v modelu 4P. Ale patří sem také všechny negativní prožitky spojené s nákupem. Fyzická námaha, psychické vypětí a také ztráta času. **Dostupnost řešení** (Convenience) je zaměřena na odstraňování překážek po cestě k získání produktu. Souvisí s námahou nebo pohodlím, jak se zákazník k prodejnímu místu dostane. Place, z mixu 4 P se

zaměřuje na způsob, jakým je produkt prodáván a kde je dostupný. Mohou se zde zohlednit i kulturní aspekty prostředí, ve kterém se zákazník nachází. **Komunikace** (Communication) se snaží vzít v potaz vyznění sdělení, které firma komunikuje. Mělo by být přijato pozitivně a jednoduše. Zde se projevují velké kulturní rozdíly a firmy operující nadnárodně si v těchto ohledech musí dávat pozor, aby nepřišly o celý trh dané země. Přikrylová zmiňuje, že i z českého termínu je zřejmé, že dvoukanálová komunikační cesta je současnost i budoucnost. (Přikrylová, 2019, str. 19)

2.2 Produktový mix a definice produktu

Produktový mix popisuje, jak začlenit a roztřídit produkty firmy. Toto členění se používá také při tvorbě produktového portfolia. Je to seznam všech nabízených produktů, kterými firma disponuje. **Šířka** (Width) je počet produktových řad, které organizace prodává. Kolik různých produktů firma nabízí. **Délka** (Length) je celkový počet produktů v sortimentu organizace. (Například pokud existuje 5 produktů ve dvou značkách, délka je 10). **Hloubka** (Depth) je celkový počet variací pro každý produkt. Varianty mohou být velikost, příchuť nebo jakékoli jiné rozlišovací vlastnosti. (Například, pokud se produkt prodává ve třech různých hmotnostních obalech a ve dvou příchuťích, má konkrétní produkt hodnotu hloubky šest.) **Konzistence** (Consistency) je míra podobnosti mezi produktovými řadami. Ta se nejvíce projevuje v oblastech jejich koncového použití, požadavcích na výrobu, prodejních cenách, distribučních kanálů a reklamních médiích. (Keth, 2015)

V elektronice byla dříve převaha na straně délky produktových řad. Poté nastala snaha o její prohlubování, aby se vyhovělo větší škále požadavků na varianty. Dnes firmy hodně experimentují s šířkou svých produktových portfolií. Je to patrné na producentech, které jsme měli zafixované jako výrobce takzvaného „bílého elekra“ (pračky, ledničky, sušičky, myčky, sporáky). Ti dnes produkují telefony a televize. Výhodou tohoto rozšiřování je, že se jednotlivé technologie čím dál více prolínají a doplňují. Není nic nového mít propojenou pračku s telefonem, aby majitele upozornila, že doprala.

Produkty jsou veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky, tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání. (Kotler & Armstrong, 2003, str. 32) V práci je důležitá definice produktu jako výrobku, služby a zkušenosti. Výrobek je koncová jednotka výroby, s nímž firma obchoduje. Jejím cílem je získat za něj vyšší většinou peněžní hodnotu, než byly jeho vstupní náklady. Tyto výnosy pak slouží k pokrytí závazků a nakoupení nového materiálu pro výrobu. Podle Synka je výrobek představován komplexem hmotných a nehmotných parametrů, díky kterým je schopen uspokojovat určitou potřebu. U výrobků můžeme hodnotit jejich funkčnost, ovladatelnost, hygieničnost, bezpečnost užití, estetickou působivost a ekologickou nezávadnost. Upozorňuje na to, že k vzhledem k různorodosti potřeb jsou na úroveň vlastností výrobků různé požadavky. Vždy záleží na přáních, požadavcích, koupěschopnosti, poptávce zákazníků a situaci na konkrétním trhu. (Synek & kol, 2011, str. 181)

Po uvedení produktu na trh firma usiluje, aby byl úspěšný a riziko s tím spojené bylo vyváženo dostatečným ziskem. Každý produkt má svůj **životní cyklus**. Délka jednotlivých fází se nedá přesně stanovit, ale každá z pěti etap je specifická vývojem prodejů a zisků. **Vývojová fáze** začíná, vyhledáním a rozvojem myšlenky na nový produkt. Investiční náklady se zvyšují a prodej je nulový. **V zaváděcí fázi** pomalu rostou prodeje po uvedení nového produktu na trh. Výdaje na propagaci jsou relativně vysoké, je třeba spotřebitelé o novém výrobku či službě nejen informovat, ale taky přesvědčit, aby ho vyzkoušeli. Pokud firma představuje průkopníka na trhu, volí vhodnou marketingovou strategii. Produkt v této fázi negeneruje zisk. **Růstová fáze** začíná po přijetí produktu, dochází ke zvýšení objemu prodejů a narůstá zisk. Uživatelé ze zaváděcí fáze i nadále nakupují, a další zákazníci je následují, když slyší pozitivní hodnocení. Informování spotřebitelů je stále jedním z hlavních cílů firmy. Stoupá konkurence, která je přitahována vidinou zisku. **Fáze zralosti** je období, kdy je produkt akceptovaný většinou možných zákazníků, zisk je stabilní nebo dokonce klesá, z důvodu zvýšených marketingových výdajů na obranu proti konkurenci. Růst objemu prodejů zaznamenává pokles nebo je zastaven. **Ve fázi úpadku** se prodeje snižují a zisk klesá. Důvodem může být technologický pokrok, změny v potřebách spotřebitelů nebo silnější konkurence. Udržování neúspěšného produktu oddaluje hledání náhrady a vytváří nevyvážený výrobní mix, snižuje zisk a oslabuje šanci firmy do budoucnosti.

Koncepce cyklu životnosti produktu může být použita pro určení třídy, formy nebo modelu výrobku. Třídy výrobků zůstávají ve stádiu zralosti velmi dlouho, u elektroniky to jsou například počítače. Zatímco jejich formy, v našem případě stolní a notebooky se vyznačují standardním průběhem cyklu, u výrobních modelů se může měnit rychle v důsledku změn u konkurence. (Kotler & Armstrong, 2003, str. 462) Pro firmy tento cyklus představuje dvě stěžejní příležitosti. Musí být schopna vyvíjet nové výrobky či služby, které nahradí ty zastaralé. A přizpůsobovat marketingové strategie podle měnících se potřeb technologií a konkurence. Nové produkty je možné získat akvizicemi, nebo jejich vývojem v rámci vlastního výzkumného a vývojového oddělení. Ten začíná shromažďováním nápadů z vnitřních zdrojů nebo od zákazníků, konkurentů či dodavatelů. Dobré náměty vznikají také při pozorování a naslouchání trhu. Firma analyzuje jejich dotazy a stížnosti a hledá nové produkty, které tyto problémy vyřeší. Atraktivní nápad musí být rozvinut do koncepce produktu, která bude splňovat očekávání z hlediska kvality, výkonnosti a užitných vlastností. Tato koncepce přechází v návrh ještě neexistující služby nebo produktu **nazývaný koncept produktu**. Je vytvořený tak, aby zákazník získal co nejlepší představu o tom, jak bude budoucí produkt vypadat. Může být prezentovaný ve formě nákresu, počítačového nebo fyzického modelu. Cílem je získat zpětnou vazbu od zákazníka, jestli splňuje jeho představy a potřeby. V dnešní době již řada firem pracuje s vizualizací produktu. (Kotler & Armstrong, 2003, str. 450)

2.3 Parametry služby

Služby mohou být hlavním zaměřením firmy nebo jen doprovodnými aktivitami. V obou případech se jedná o činnost, která příjemci poskytuje výhodu nad ostatními zákazníky. Nejjednodušší příklad jsou logistické služby, jejichž výhodou pro zákazníky je, že produkt získají dříve a bez námahy, což snižuje jejich náklady na čas. Objem služeb a jejich význam v dnešní době neustále roste. Podle Kotlera mají obvykle nehmotnou povahu, jsou uskutečňovány formou realizace určitých činností či užitků. (Kotler & Armstrong, 2003, str. 33)

Mezi nejčastěji používané charakteristiky služeb patří:

- Nehmotnost
- Neoddělitelnost
- Heterogenita (proměnlivost)
- Zničitelnost (pomíjivost)
- Vlastnictví (absence vlastnictví) (Vašítková, 2014, str. 30)

Nehmotnost je charakteristickou vlastností služeb. Jistota, důvěryhodnost, spolehlivost, osobní přístup poskytovatele služby jsou prvky, které představují nabízenou kvalitu. Ta je ověřována při nákupu a spotřebě. Zákazník si vybírá mezi poskytovateli podobných služeb. Nejistotu při výběru se marketing snaží překonat posílením marketingového mixu, zdůrazněním významu komunikačního mixu, zaměřením se na vytváření silné značky, obchodního jména firmy. Producenti zboží nabízejí ke svému hmotnému zboží doplňkové nehmotné služby s cílem dosáhnout lepších výsledků. **Neoddělitelnost** má vliv na využívání marketingových nástrojů nejen při prodeji, ale i vývoji služeb. Ty jsou přímo spojeny s jejich poskytovateli. V přítomnosti zákazníka se setkávají v místě a čase. K vzájemnému propojení s producentem přispívá marketing služeb. **Heterogenita** či proměnlivost služeb souvisí především se standardem její kvality. V procesu poskytování služby jsou přítomni lidé jako zákazníci a poskytovatelé. Jejich chování nelze vždy předvídat, v případě zákazníků je dokonce obtížné stanovit normy chování. Způsob poskytnutí jedné služby se liší, a to dokonce i v jedné firmě. Prodávač může ve stejný den poskytnout jinou kvalitu nabízené služby různým zákazníkům. **Zničitelnost** služby vyjadřuje možnost jejího nahrazení, pokud je nekvalitní. Tu lze zaměnit poskytnutím jiné kvalitní. Nemožnost vlastnit službu (**absence vlastnictví**) má vliv na konstrukci distribučních kanálů, jimiž se dostává k zákazníkům. Distribuční kanály jsou obvykle přímé nebo velmi krátké. (Vašítková, 2014, str. 30)

Podle Kotlera výrobek představuje něco více než jen řadu hmotných prvků. Zákazníci v něm vidí jeho užitek a vlastnosti. (Kotler & Armstrong, 2003, str. 386) Často neposuzují hodnotu produktu a náklady na jeho pořízení přesně nebo objektivně – jednájí na základě vnímané hodnoty. Změnit vnímání hodnoty zákazníka je výzva pro firmy. (Kotler & Armstrong, 2003, str. 36) ***Kvalita** má přímý vliv na funkci výrobku či poskytnutí služby. Je úzce spjata s hodnotou pro zákazníka a s uspokojením jeho potřeb. V užším slova smyslu může být definována jako „absence vad a nedostatků u výrobků či služeb“.*

Firmy, které stavějí zákazníka do středu své pozornosti, postupují za hranice takto vymezené kvality a definují ji jako stupeň uspokojení potřeb a přání zákazníka. (Kotler & Armstrong, 2003, str. 37) V momentě, kdy produkt nedosahuje dostatečné úrovně kvality, naše spokojenost a získaná hodnota klesá. Podle Kotlera dnes již většina zákazníků není ochotna tolerovat ani průměrnou kvalitu. Ta je dnes natolik důležitá, že firmy přijímají koncepce na její řízení. Marketingoví specialisté vytvářejí nejen nové strategie v péči o kvalitu produktů, ale starají se i o kvalitu marketingových aktivit, ke kterým patří školení, marketingový výzkum, reklama. Je nutné, aby služby zákazníkům byly na požadované úrovni. (Kotler & Armstrong, 2003, str. 38)

3 Marketingový výzkum

Cílem marketingového výzkumu je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétního marketingového problému. (Kotler & Armstrong, 2003, str. 227) V 1989 ESOMAR uvádí: „Marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelům.“ Výzkum zahrnuje všechny formy výzkumu trhu a veřejného mínění, sociálního výzkumu a datové analytiky. (ESOMAR, 2016) (Tahal, 2017, str. 32)

Podle Kotlera má proces marketingového výzkumu čtyři fáze:

- definování problému a cílů výzkumu
- příprava plánu výzkumu a návrh metodiky
- realizace výzkumu (shromažďování a analýza dat)
- prezentace výsledků (Kotler & Armstrong, 2003, str. 228)

Definice cílů a problémů je vodítkem pro celý výzkumný proces. Po pečlivé definici problému musí manažer analytik stanovit cíl výzkumu. Marketingový výzkumný projekt může mít jeden ze tří základních cílů. Každý z nich je výsledkem následujících typů výzkumů. **Explorativní výzkum** má za cíl shromáždit předběžné informace, které mají napomoci definovat problém a odhadnout hypotézy. Cílem **Deskriptivního výzkumu** je kvalifikovaně popsat marketingové problémy, situace na trhu apod. Jde např. o popis tržního potenciálu pro určitý výrobek, o demografické faktory nebo o postoje spotřebitelů. **Kauzální výzkum** testuje hypotézy o příčinných a následných vztazích (Kotler & Armstrong, 2003, str. 228)

Za první fázi zjišťování lze považovat explorativní výzkum, který napomáhá základní orientaci v dané problematice, odhalí nové příležitosti a může vést k podnětům pro další zkoumání rozebírané oblasti. Jeho výsledkem může být formulace hypotéz, které se v dalších kvantitativních výzkumech potvrdí nebo nepotvrdí. Tahal uvádí, že správné určení výzkumného problému se v realitě někdy protáhne až do fáze nabídky výzkumu nebo tvorby otázek. Určení problému může být složitější než na něj vytvořit výzkum. (Tahal, 2017, str. 115)

Tahal jednoduchými otázkami uvádí uvažování nad poznávacím cílem výzkumného šetření:

- *Jaká je úroveň znalostí o daném trhu a spotřebiteli?*
- *Existují nějaké nové, ještě neodhalené příležitosti?*
- *Jsou základní parametry daného trhu a spotřebitelského chování již popsány nebo je třeba je nejprve dobře definovat?*
- *Existuje konkrétní, spíše praktická otázka či jistá oblast, jejíž řešení pomůže optimalizovat nastavení některého z elementů marketingového mixu?*
- *Lze vysledovat příčiny, nebo závislosti mezi jednotlivými parametry?* (Tahal, 2017, str. 115)

Odpovědi na otázky se můžou překrývat, první dvě jsou typické pro explorativní výzkum, další dvě spadají do deskriptivní kategorie a poslední je z korelační či kauzální oblasti. Analýza problému by měla zahrnovat hlavní otázku, na kterou se má výzkum zaměřit. Také by měla vymezit oblasti, které klient nemůže změnit. Také obsahuje již zjištěné informace, komu se budou výsledky postupně předávat, jak se s nimi naloží a hypotézy pro výzkum. (Tahal, 2017, str. 58)

Po definování cílů a problémů výzkumu, musejí analytici stanovit přesně, jaké informace budou požadovat, sestavit plán pro jejich účinné získávání a prezentovat managementu **přípravu výzkumu**. Plán by měl mít písemnou formu. Je důležitý v případě, kdy z důvodu rozsáhlosti a složitosti je výzkumný projekt zadáván externí agentuře. Návrh by měl následně obsahovat i náklady na realizaci. (Kotler & Armstrong, 2003, str. 229) Tahal upozorňuje na to, že pokud zadavatel ví, které aktivity by mohly problém vyřešit a dovede zúžit možnosti na ty, které dávají z praktického i obchodního hlediska smysl, bude potom klást otázky, které mu umožní se rozhodnout. V tom spočívá užitečnost marketingového výzkumu. Na základě dostupných činností zadavatele se definuje, jaké informace potřebuje. Z nich zadavatel nebo výzkumník vytvoří otázky – tedy kostru výzkumného projektu. (Tahal, 2017, str. 47) *Výzkumný brief je shrnutí všech podstatných informací, které jsou potřeba ke spuštění výzkumného projektu. Doporučuje se postupovat v briefu odzadu. Nesoustřeďovat se na problém, ale dát si odpověď, jestli budou výsledky dostačující a pomohou nám.* (Tahal, 2017, str. 47)

Výzkum se dá rozdělit podle rozsahu výzkumu a hloubky otázek. **Kvantitativní** výzkum odpovídá na otázku kolik. Zaměřuje se na získání plošného přehledu o problému. Hlavní nevýhodou je, že není možné zacházet do hloubky při počtech respondentů. Zjišťuje se, kolik jednotek má určitý názor nebo se chová určitým způsobem. Data kvantitativní povahy mohou vznikat dotazováním respondentů, ale také měřením, záznamem transakcí apod. Kvantitativní data jsou statisticky zpracovatelná a vyhodnotitelná. **Kvalitativní** výzkum se zaměřuje na hledání motivů, příčin a postojů. Pracuje se vzorkem, který je schopen zodpovědět podrobnější dotazy a získat tak hlubší náhled do problematiky. Typicky je jeho cílem odpovědět na otázku proč. V menší skupině nebo u jednotlivců zjistit asociace, které téma či objekt vyvolává, nebo důvody k nákupu. Data kvalitativní povahy se podrobují obsahové analýze: je potřeba je věcně uspořádat a kategorizovat a najít v nich relevantní informace, které se váží k tématu výzkumu. **Kombinace** těchto aspektů se používá ve více fázových výzkumech. Kvantitativní metoda nám pomůže prověřit velký vzorek respondentů, zda mají dostatečnou znalost o problému a následně v této nové skupině vhodných respondentů provést kvalitativní výzkum, abychom získali odpovědi na požadovanou otázku. (Tahal, 2017, str. 100)

3.1 Způsob sběru dat

V dnešní době existuje velké množství metod, jak získat informace pro marketingový výzkum, a ne vždy je jednoduché zvolit nejvhodnější. Často se kombinují aspoň dvě až tři metody pro lepší kvalitu odpovědí. Pro výzkum je použit dotazník a osobní rozhovor. Osobní komunikace je vhodná, pokud není možné všechny otázky zobecnit a formulovat do dotazníku, protože disponuje větší flexibilitou. Dotazovatel se musí držet scénáře, který má připravený předem a je schopen reagovat na různé typy odpovědí. Papírový nebo v dnešní době online dotazník se používá pro rychlé získání odpovědí v přehledné formě. Nevýhodou je, že pokud není jednoznačný nebo je příliš dlouhý, respondent bude odpovídat nesoustředěně. Neměl by trvat déle než 15 minut, protože pak klesá jeho pozornost. Čím náročnější je dotazník na přemýšlení o to kratší a údernější by měl být. Většinou obsahuje stručný úvod. V něm je vysvětlen problém výzkumu a způsob odpovědí na otázky. Ty se kroužkují, zaškrťávají, nebo jiným způsobem vyplňují. (Karlíček & kol., 2018, str. 464)

Data je odborné označení pro text, čísla, zvuk, obraz, popřípadě i smyslové vjemy (čich, hmat atd.) (Veber & kol., 2009, str. 196) Jde o nezpracované záznamy pořízené pro výzkum. V případě marketingového výzkumu jsou data obsažena například ve vyplněných dotaznících. Ta numerické povahy mají většinou výstupem průměrné hodnoty, četnosti výskytu a jiné. Kvalitativní data se zpracovávají do obsahových analýz. (Tahal, 2017, str. 74) Způsob klasifikace je spjat s firemním prostředím. **Interní** data můžeme charakterizovat jako ta, která jsou obsahem existujících firemních databází. Jejich typickým znakem je, že je firma pořídila vlastními silami. Často jsou to velké objemy dat čerpané z obchodních a účetních systémů. Mohou se týkat například e-shopu, ale i výsledků automatizovaného dotazování. **Externí** data jsou taková, která vznikla zkoumáním jednotek nebo záznamem jevů mimo firmu. Představy cílové skupiny zákazníku, makroekonomická data, vývoj trhu, to vše je pro úspěšné podnikání potřeba monitorovat. (Tahal, 2017, str. 78)

Člení se také podle původu vzhledem k realizovanému projektu. **Sekundární** data jsou již existující informace, které byly shromážděny za jiným účelem a poskytují dobrý začátek pro výzkum a často pomáhají definovat jeho problém a cíle. (Kotler & Armstrong, 2003, str. 233) V procesu marketingového výzkumu bývají obvykle rychlejší a levnější cestou, jak se v dané problematice zorientovat. To je důvod, proč jsou uvedeny jako první. Externí zdroje sekundárních dat jsou výroční zprávy, report odvětví, obchodní rejstřík a podobně. Jako interní zdroje slouží různé existující databáze uvnitř firmy. „Výzkum od stolu“, tak se nazývá práce se sekundárními daty, jejich vyhledávání a analýza. Používá se i původní anglický název „desk research“. Analýza sekundárních zdrojů pomáhá výzkumníkovi při orientaci v problému, při správném sestavení dotazníku pro sběr primárních dat. (Tahal, 2017, str. 82) Sekundární data byla původně získána za jiným účelem, než je předmětný výzkum, ovšem často jsou pro něj dostačující. (Halada, 2016, str. 31) **Primární** data jsou nové informace shromážděné účelově, pro řešení daného výzkumu. (Kotler & Armstrong, 2003, str. 230) Nikdy dříve v dané podobě

neexistovala, proto jejich sběr probíhá formou dotazování, pozorování, experimentu či rozhovoru v kvalitativním výzkumu. Výhodou je jejich originalita a tím odpadá ověřování validity a původu. I když jejich sběr je časově náročný, korespondují s cílem daného výzkumu. Při řešení marketingových problémů, které se v čase můžou rychle vyvíjet, mají velkou výhodu. (Tahal, 2017, str. 82)

Členění dat podle jejich způsobu vzniku a nepřímo i podle přesnosti, s jakou postihují zkoumanou skutečnost, je na tvrdá a měkká. **Tvrdá** data jsou obvykle pořizována automatizovaným záznamem firemních transakcí. Jako tvrdá se označují i ta, která byla získána vyčerpávajícím šetřením jasně definovaných hodnot, tedy pokud byla získána z celého základního souboru. Jako příklad můžeme uvést data českého statistického úřadu o počtu obyvatel, věkovém složení a genderové struktuře. Obecně jsou tvrdá data považována za vysoce přesná a spolehlivá, protože nejsou ovlivněna subjektivním pohledem člověka. **Měkká** data obvykle vznikají dotazováním nebo pozorováním vybraného vzorku jednotek. Vyjadřují subjektivní mínění, názory, postoje, jsou závislá na dané situaci. (Tahal, 2017, str. 74)

Informace jsou data, jimž jejich uživatel přiřadil význam. Z nich vybírá ty, která pro něj mají schopnost naplnit potřebu informovanosti. V tomto procesu se stávají z dat informace. (Veber & kol., 2009, str. 197) Ty jsou pak výsledkem analýzy pořízených dat, kdy z množství čísel a slov získáme uživatelsky relevantní výstupy. (Tahal, 2017, str. 74) Informace se nejčastěji prezentují v podobě grafů, tabulek, diagramů, článků a recenzí.

Nedeklarativní metody pracují s daty, která přesně odrážejí okolní realitu, nejsou zkreslená subjektivním pohledem člověka (respondenta). **Deklarativní metody** pracují s daty, jež vznikla záznamem subjektivních názorů a pocitů respondentů. Výzkum, který je založen na deklaraci respondentů, svou povahou používá data, jež můžeme klasifikovat jako měkká data. Metody výzkumu jsou často založené na dotazování. Využívání deklarativních technik je odrazem úvahy, že zákazník je klíčový faktor marketingového mikroprostředí a že právě on může zodpovědět otázky ohledně dalšího vývoje produktů a strategického směřování firmy. (Tahal, 2017, str. 92)

Způsoby analytického zpracování dat se liší podle jejich typu. Pro práci je definována **četnost** (absolutní četnost, frekvence) jako počet výskytů odpovědi na otázku zvolenou právě jednou konkrétní hodnotou. Tady je potřeba v kontextu uvést, z jakého základu je vypočtena nebo jakému počtu odpovídá. Dalším nástrojem je **aritmetický průměr** (average). Ten vyjadřuje průměrnou hodnotu kvantitativní proměnné a jeho hodnotu lze získat tak, že se hodnoty proměnné vynásobí četnostmi a vydělí se celkovým počtem odpovědí. Ve srovnání s tabulkami jsou pro mnohé lépe čitelným zobrazením výsledků grafy. I pro ně platí, že musí obsahovat znění otázky, aby bylo jasné, které otázky se týká, ideálně popis vzorku respondentů. (Tahal, 2017, str. 323)

4 Mystery Shopping

Mystery Shopping (česky „Utajené nakupování“) je považován za moderní metodu, ale ve své podstatě se její základní prvky používaly odjakživa. Dnes se využívá velmi často. Její definice napomáhá předcházení chyb a dává sběru informací strukturu a účel. Mystery Shopping je typ marketingového výzkumu, který umožňuje poskytovatelům služeb hodnotit úroveň jimi poskytované kvality z pohledu zákazníků. Je to specifická forma observačního výzkumu, konkrétně forma zúčastněného pozorování. (Jurášková, Hornák, & kol., 2012, str. 752) Měří maloobchodní kvalitu služeb nebo získává informace o výrobcích, vlastní nebo konkurenční firmy. Může být použit v každém odvětví. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011, str. 781) Propojuje prvky kvalitativního a kvantitativního přístupu. Cílem je kvantifikovat výskyt určitého jevu a jeho subjektivní vnímání. Mezi výzkumnými metodami je dlouhodobě oblíbená, protože v klasické podobě není jako metoda příliš závislá na moderních technologiích. Provádí se v prodejnách, ale i ve virtuálním prostředí. Patří do něj například e-shopy nebo poskytovatelé dalších služeb (například finanční poradci) po internetu nebo telefonu. (Tahal, 2017, str. 718) V podstatě je nepřímým nástrojem sběru dat, protože nevyžaduje přímý kontakt se zkoumanými subjekty a není závislý na ochotě respondentů spolupracovat. Trade Organization for Mystery Shopping Providers (MSPA) vytvořila Code of Professional Standards and Ethics Agreement pro agentury realizující Mystery Shopping a pro Mystery Shoppers samotné. Rovněž ESOMAR má svůj kodex pro Mystery Shopping (Esomar Codes and Guidelines MysteryShopping) (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011, str. 781)

Při Mystery Shoppingu se zkoumá:

- počet zaměstnanců v prodejně
- jak dlouho trvá, než si fiktivního zákazníka někdo všimne
- jména zaměstnanců
- zda je pozdrav přátelský
- otázky kladené prodavačem pro nalezení vhodného produktu
- druhy předvedených výrobků
- prodejní argumenty používané prodavačem
- zda a jak se prodavač pokouší uzavřít prodej
- zda prodavač navrhuje prodej nějakého dodatečného produktu
- zda prodavač pozval zákazníka k opětovné návštěvě prodejny
- čistotu prodejny a příslušenství
- rychlost služby
- dodržování norem společnosti vztahující se ke službě, vzhledu prodejny a prezentace (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011, str. 787)

Zadavatel neboli firma, která si Mystery Shopping objednala, zadává cíl a důvod proč se výzkum provádí. **Zpracovatel** je nejčastěji marketingová agentura. Ta musí být podrobně informovaná o tom, co se od ní očekává a jaké informace jsou jí k dispozici. (Vysekalová & Mikeš, Reklama, 2018, str. 463) Volí si Shoppery podle problematiky a sestavuje jim scénář návštěvy a vyhodnocovací dotazník. Využívá výzkumníky takovým způsobem, aby vystupovali jako zákazníci a tím monitorovali procesy související s poskytováním služeb. (Jurášková, Horňák, & kol., 2012, str. 752) Poměrně často se objevuje požadavek zadavatele na pořízení audiozáznamu z realizovaného Mystery Shoppingu. V takové situaci musí být obě strany, agentura i zadavatel, velmi obezřetní. Zaměstnanec musí poskytnout předem písemný souhlas, který obstará zadavatel. (Tahal, 2017, str. 722) Než se výzkumníci pustí do realizace projektu, je třeba předem velmi dobře rozmyslet případné následky vyplývající z realizace nákupu či projevení potenciálního zájmu o danou službu a zvážit také všechny okolnosti, které mohou mít dopad na nechtěné odtajnění realizace. (Tahal Radek str. 722)

Fiktivní zákazník (Mystery Shopper) je výzkumník, který se řídí scénářem, ten dává malý prostor pro improvizaci. Shopper tak nemusí většinou řešit neočekávané situace. Jeho úkolem je nákup výrobku, kladení otázek, registrace stížností nebo hraní určité role. Podává pak o svých zkušenostech zpětnou vazbu. Dříve musel Mystery Shopper prodejny navštívit a po skončení návštěvy vyplnit dotazník, který se zasílal zpracovateli. Moderní technologie usnadňují tento proces, ale také ho obohacují. Je mnohem jednodušší si návštěvu natočit, aniž by byl Shopper odhalen. Pořizují se fotografie vystavených produktů a nahrávají se interakce s prodavači. Všechny informace jsou pak odeslány online, zkracuje se tedy i doba, kdy zadavatel čeká na výsledky. Tato technika sběru dat eliminuje únik informací. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011, str. 781)

Od jiných technik výzkumu se Mystery Shopping liší tím, že je třeba se do role patřičně „vtělit“ a naučit se případné dotazy na obsluhující personál z paměti. Jen málokdy je možné, aby měl Mystery Shopper s sebou podklady, do nichž by mohl nahlížet. Pokud to situace dovolí, může výzkumník hrát i sociodemograficky jinou osobu. (Tahal, 2017, str. 722) Protože se na projektu zpravidla podílí více Mystery Shopperů, je důležité, aby byli všichni předem proškoleni a postupovali jednotně. Zatímco s hodnocením objektivních pozorování nebývá zpravidla problém (něco se měří, nebo se zaznamenávají skutečnosti typu „produkt byl/nebyl k dispozici“) u subjektivního vnímání se může úhel pohledu jednotlivých Mystery Shopperů lišit (líbí se/nelíbí se). Pak je vhodné v rámci iniciačního školení probrat situace, jež mohou nastat, a dohodnout se, jak takové situace posuzovat. (Tahal, 2017, str. 725) V praxi rozlišujeme dvě formy Mystery Shopperů. **V první** se anonymní profesionálové představí jako zákazníci a „hrají“ předem nacvičené scénáře tak, aby otestovali různé dimenze kvality služeb. Tito anonymní hodnotitelé využijí všechny podstatné kroky v rámci procesu poskytování služby a vypracují o něm přehledný záznam. **Druhá** forma hodnocení kvality služeb zahrnuje skutečné zákazníky, kteří jsou vyškoleni tak, aby vypracovávali podrobné poznámky z jejich kontaktů se službou, resp. s poskytovatelem služby. (Jurášková, Horňák, & kol., 2012, str. 752)

Scénář je nedílnou součástí Mystery Shoppingového výzkumu. Ten stanovuje, s jakými problémy se bude fiktivní zákazník potýkat. Nakupujícím jsou často uděleny pokyny k uskutečnění atypické transakce, aby se přesněji otestovaly znalosti a dovednosti zaměstnanců pro danou problematiku. Ne každý scénář musí zahrnovat pouze nákup. Může posuzovat i kvalitu služeb, rychlost dodávek a vyřízení reklamací. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011, str. 787) Je připraven předem, a to včetně přesné konkretizace pokynů na jaké aspekty se má v průběhu výzkumu zaměřit. Jak dlouho se má fiktivní zákazník na prodejně pohybovat sám a čekat, zda jej osloví obsluhující personál, co má následně po prodáváči požadovat, co pozoruje, na co se doptává, jaké produkty bere do ruky, u jaké služby vyjadřuje preferenci a další. Celý inscenovaný nákup je nezřídka opravdu zakončen zakoupením zboží nebo služby. (Tahal, 2017, str. 722)

Záznamy se zpětnou vazbou vyplňuje výzkumník do **dotazníku**. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011, str. 787) Po skončení Mystery Shoppingu je do strukturovaného a předem připraveného formuláře přepsán záznam pozorování. Tento dotazník je navržen tak, aby popisoval jednotlivé kroky návštěvy Mystery Shoppera (ideálně chronologicky) a bývá doplněn o stupnice pro záznam subjektivního hodnocení pozorovaných jevů. Poznačí i své subjektivní pocity (nakolik se v prodejně dobře cítil, jak vstřícný byl personál atd.). Například se do formuláře zapíše, jak dlouho čekal na obsluhu, zda prodejce zodpověděl všechny položené dotazy. (Tahal, 2017, str. 725)

Metoda Mystery Shopping se zakládá na strukturovaných ukazatelích, a proto jsou jejím **výsledkem** objektivizované údaje. (Jurášková, Horňák, & kol., 2012, str. 752) Jedná se o data z dotazníků vyplněných fiktivními zákazníky. Na ta se uplatňují standardní metody zpracování dat jako při dotazníkovém marketingovém výzkumu. Mystery Shoppeři vyplňují formuláře nejlépe ihned po návštěvě. Pokud byly pořízeny nahrávky zvuku nebo video, přezkoumává je třetí strana, která pak předává data těm, kteří je analyzují. Výsledky mohou mít podobu grafů, tabulek, prezentací, nebo videí. Využívají se na odhalení selhání a slabých míst v procesu poskytování služby; na podporu, rozvoj a motivaci poskytovatelů služeb; posuzování míry konkurenceschopnosti podniku poskytujícího služby. (Jurášková, Horňák, & kol., 2012, str. 752)

4.1 Podobné výzkumné metody

Obdobný výzkum je „**Mystery calling**“. Jedná se o fiktivní telefonát, při kterém volá výzkumník do prodejen, call center, infocenter, restaurací, a všude kde firma poskytuje produkty po telefonu. Nebo „**Mystery mailing**“ (v utajení elektronickým médiem). Podstata metody je stejná. Testovaným prostředím však v těchto případech není „kamenná“ pobočka, ale e-shop nebo infolinka. (Tahal, 2017, str. 718) Internet dokáže kombinovat dříve neslučitelné vlastnosti: globální dosah s vysokou hustotou lokálních příjemců této komunikace. (Svoboda, 2009, str. 166) S jeho rozvojem získává stále větší význam elektronické **online pozorování**. Pomocí něj mohou firmy získávat a zpracovávat zejména následující informace: počet shlédnutých firemních stránek v daném období, počet IP adres uživatelů v daném období, počty shlédnutých stránek na jednoho návštěvníka, návštěvnost konkrétních stránek. Jako příklad lze uvést analýzu cookies, která představuje malý textový soubor zaslaný navštíveným serverem webovému prohlížeči osoby, která právě pracuje na internetu. Webový prohlížeč tento soubor uloží na pevný disk počítače. Při další návštěvě tohoto serveru si jej vyžádá od prohlížeče zpět, analyzuje jej, vyhodnocuje a případně znovu vrátí. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011, str. 787) Velké očekávání vzbuzoval výzkum na sociálních sítích. Zatím se tato očekávání nenaplnila. Sociální sítě představují privátní prostor a jeho účastníci jsou mimořádně citliví na komerční využití. Nelze tak získat validní údaje. Proto mnohem větší využití mají online panely založené na dobrovolné účasti a ověřených údajích. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011, str. 776)

4.2 Schrammův model

Schrammův model je popsán, protože jeho prvky zahrnují jednotlivé činitele, kteří se v rámci fiktivní návštěvy vyskytují. Principy komunikace vyjadřuje základní model komunikačního procesu, který tvoří osm prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šумы. (Příkrylová, 2019, str. 24) **Subjektem, zdrojem** marketingové komunikace je organizace, osoba či skupina osob (často ve spolupráci s agenturou profesně se zabývající komunikací), která vysílá informace příjemci. Zdroj musí být přijatelný a atraktivní. Přijatelnost je utvářena jeho důvěryhodností a odbornou způsobilostí (např. při osobním prodeji). Ten vnímá spotřebitel jako objektivní a pravdivý. Účinnost sdělení je tím vyšší, čím bližší je vztah zdroje k nabídce. **Sdělení** je určitá suma informací, které se zdroj snaží vyslat příjemci, prostřednictvím komunikačního média, jeho cílem je upoutat pozornost a pokud možno vzbudit potřeby nebo přání, které pak budou následně uspokojeny na příklad změnou postoje, koupi produktu či určitým žádoucím chováním příjemce. **Zakódování** je proces převodu informací, jež jsou obsahem sdělení, do takové podoby, které bude příjemce rozumět. Mohou mít formu: slova, obrázku, znaku, hudby, pohybu, diagram, fotografie. Kódování má tři základní funkce: upoutat pozornost, vyvolat či podpořit akci a vyjádřit záměr, názor, existenci či známost. Nezáměrná komunikace může způsobit, že veškerá cílená komunikace dostává podtext neserióznosti a nedůvěryhodnosti. **Komunikační kanály, prostředky, média** slouží pro přenos sdělení. Pokud jsou správně

zvoleny, mohou účinně podporovat sdělení, jinak jsou jeho destrukcí. (Přikrylová, 2019, str. 24)

Příjemce (objekt) marketingové komunikace jsou spotřebitelé, zákazníci, distribuční články, uživatelé, zaměstnanci a další. Přijetí je nutnou, ale ne postačující podmínkou úspěšné komunikace. Při **dekódování** jde o proces pochopení a porozumění zakódovaného sdělení příjemcem. **Zpětnou vazbou** je zpráva, kterou příjemce vysílá zpět původnímu subjektu, je určitou formou reakce příjemce na získané informace. U osobní komunikace jde o žádoucí činnost nebo pozici příjemce, jako je zakoupení produktu, změna postoje k nabídce nebo úplná nečinnost. Zpětná vazba umožňuje poznat účinnost komunikačního snažení a dává podnět k případným okamžitým nebo budoucím změnám komunikace. V nejširším pojetí komunikace, tedy: osobní, rodinné, přátelské, společenské, profesionální, je ohrožována **šumy**. Podle Smitha a Taylora se projevují ve sdělení, jeho kódování a dekódování. Mohou mít povahu rozptylovací, zkreslující, anebo dokonce destruktivní. Dalším rizikem je existence silně konkurenčního prostředí, které přináší potenciální nebezpečí záměny, zmatení, překrývání zejména u produktů masové spotřeby, kde je nabídka pro zákazníka velmi často nepřehledná. (Přikrylová, 2019, str. 24) (Smith & Taylor, 2004, p. 75)

PRAKTICKÁ ČÁST

5 Příprava výzkumu

Prvním krokem bylo definovat cíl výzkumu a zvolit, jakým způsobem se bude provádět. Jak již bylo zmíněno v teorii, jeho volba může být komplikovaná a zdlouhavá. Aby se tomu předešlo, byl zvolen způsob postupného upřesnění záměru. Počáteční myšlenka (problém) byla: „Prodejny s elektronikou prodávají produkty, kterým ne každý rozumí.“ V reakci na ní se zmapovalo, jakými způsoby jsou informace dostupné širší veřejnosti. K tomuto účelu slouží tři hlavní kanály. Webové stránky prodejce o produktu, volně dostupné zdroje a poradenské služby. Informace na stránkách prodejce jsou ověřené a poskytují přehledně nejdůležitější parametry produktu. Volně dostupné zdroje nemusí být pravdivé a mohou být uspořádány náhodně. Zákazník by měl tyto informace zkontrolovat. Poradenské služby jsou nejvíce reaktivní a nejvíce přizpůsobivé úrovni vzdělanosti zákazníka o tématu.

Jako krátký příklad je uveden výběr počítače (lze uplatnit jak na stolní, tak na notebook). Tento, v dnešní době velice častý produkt je vybavený různými funkcemi i v té nejlevnější cenové kategorii. Informace na stránkách poskytují jeho cenu, popis (velikost, váha, typ a základní přehled komponent) a přehled funkcí (styl chlazení, dotykový displej u notebooku a další). Při následném hledání na internetu ve volně dostupných zdrojích, může zákazník najít hodnocení, obrázky z jiných perspektiv, anebo i video prezentace. Tyto informace ale nemusel poskytnout výrobce ani obchod s elektronikou. Ti se za jejich kvalitu nezaručí, protože jsou subjektivní a hodnocení produktu může být nepravdivé, proto je potřeba jejich původ ověřit. Poslední jsou poradenské služby. Rozdělují se na online a v kamenných prodejnách. Jsou uvedeny jako poslední z důvodu jejich významnosti. Jedná se většinou o poslední zastávku v nákupním procesu. Pokud ovšem není zákazník zbrklý a neradí se hned ve fázi nalezení produktu. Běžnějším případem je, že si vyhledá, co potřebuje a poté se jde poradit o detailech, které mu nejsou jasné. V online poradně by se mohl zajímat o technické informace, které se do obecného popisu neuvádí. V kamenné prodejně ho asi nejvíce bude zajímat názor prodáváče a smyslové efekty produktu (jak jednoduchá je manipulace, hlučnost a velikost).

Po vysvětlení způsobu, jakým se může zákazník informovat o produktu, lze původní myšlenku „Prodejny s elektronikou prodávají produkty, kterým ne každý rozumí.“ změnit na „Jak moc mi pomůže firma při výběru produktu, o kterém mám základní znalosti.“ Z ní se dá definovat **cíl marketingového výzkumu**: Zhodnocení poradenských služeb prodejen s elektronikou v České republice. A protože se celá práce zaměřuje na komunikaci firmy se zákazníkem a vývoj podpory prodeje v kamenných prodejnách, bude orientován na hodnocení prodáváče a prodejny. Výzkum se nebude zaměřovat na kvalitu produktu, ale na kvalitu poskytnuté služby. Na tento typ pozorování je vhodná **metoda Mystery Shopping**, která je popsána v teoretické části. Použití metody zaručuje v případě správného provedení možnost objektivního zhodnocení nákupního procesu.

5.1 Představení firem

Marketingový výzkum se primárně prováděl v prodejnách tří společností. Kritéria volby výzkumné oblasti byla dvě. **První**, aby měla firma prodejny na různých místech České republiky, případně více v jednom městě. **Druhým** kritériem je, že firmy musí mít uvedenou informaci (na webových stránkách společnosti nebo v prodejně) o poskytování poradenských služeb prodáváči. Důvodem je srovnání jejich kvality napříč Českou republikou. Konečná volba byla podložena splněním obou parametrů, ale i tržním zastoupením.

Společnosti se od sebe liší ve způsobu marketingu, struktuře prodejen, velikosti nabídky. Z důvodu zachování anonymity firem, budou označeny „A“, „B“, „C“ ve výzkumu. Firma A disponuje nabídkou přes dvě stě tisíc produktů, ale ne všechny jsou z oblasti elektroniky. Za ní je firma C nabízející více než šedesát tisíc výrobků. Společnost B velikost svého portfolia neudává. Z tiskové zprávy vydané začátkem tohoto roku (23. 1. 2020) je jasné, že rozšiřuje a modernizuje své produktové portfolio. Každá firma se snaží být něčím jedinečná, ale ve výsledku chce uspokojit potřebu zákazníka. Přesněji, potřebu vlastnit nějaký produkt. Všechny mají e-shop a byly po určitou dobu známy jako experti v oblasti elektroniky, proto se k nim lidé chodili radit.

Klíčovým bodem, který tyto firmy rozlišuje, je jejich strategie do budoucna. **Firma A** se zaměřila na rozšiřování svého produktového portfolia a na pokrytí co největší části trhu. Z počátku postupovala nekoordinovaně z důvodu rychlé expanze, dnes už se jedná o pozvolnější, promyšlenější, cílenější rozšiřování. **Firma B** šla do hloubky. Samozřejmě rozšiřuje své produktové řady, ale zůstává v oblasti elektroniky a prohlubuje nabídku. Hlavním znakem je orientace marketingu na mladé lidi zájímající se o elektroniku. **Firma C** se zaměřuje na pokrytí v aspektu prodejní dostupnosti. I přes e-shop a rozvozy zásilek, pořád vsázejí na tradici. Tou je nedůvěra v internet, protože produkt může vypadat v e-shopu jinak než v reálném provedení. Lidé si zvykli, že mají možnost se jít na vystavený výrobek podívat a ujistit tak své nejistoty.

Společné znaky pro všechny jsou:

- Jsou na českém trhu několik desítek let
- Mají přes 50 prodejen po celé České republice
- Poskytují nespočet pracovních míst
- Šířka produktových řad je ve stovkách
- Dovážka až domů
- Instalace větší elektroniky

5.2 Volba a školení Mystery Shopperů

Výzkumný tým byl vybrán pro odstranění subjektivního zkreslení výsledku autorem práce. Tím dojde ke zvýšení objektivnosti celého pozorování, kde Mystery Shoppeři jsou schopni být více kritičtí. Probíhal pomocí krátkého dotazníku (viz Příloha 1), který byl rozeslán ochotným jedincům. Hlavní součástí dotazníku bylo zjistit jejich informovanost v problematice elektroniky. Byli vybráni tři, kteří měli přehled, dostatek času a byli schopni pomoci s výzkumem. Důvodem bylo, že se zkoumá kvalita poskytované služby, i když zmatený zákazník je výzva pro prodavače, není to zkoumaný aspekt. Je vhodnější, když je Mystery Shopper schopen vést dialog s prodavačem a případně ho vyzpovídat více do hloubky, protože může přeskočit vysvětlení základních informací prodavačem. Tito tři měli úkol, provést Mystery návštěvu a zaznamenat její výsledky do dotazníku (viz Obrázek 5-1).

Školení Mystery Shopperů probíhalo z důvodu, aby byli informováni o cíli výzkumu a jejich získané výsledky byly relevantní a stejné kvality. Obdrželi scénář návštěvy a vyhodnocovací dotazník. Byl jim poskytnut čas, aby se mohli seznámit s obojím. Na prvním setkání bylo domluveno, že kolega poznačí své dotazy, aby mohly být sdíleny s ostatními. Pokud by dotaz byl důkazem, že v dotazníku nebo scénáři je zásadní nejasnost nebo matoucí informace, byla by opravena. Taková situace nenastala.

V této části určitě stojí za zmínku některé dotazy, které se během setkání vyskytly. Nejčastějším byl, proč se výzkum nezaměřuje více na technickou stránku znalosti elektroniky. Tento aspekt byl v sestavování dotazníku zvážen, ale v rámci marketingového výzkumu služeb zbytečně komplikuje výstupní data a jejich zpracování. Cílem je tuto službu analyzovat, případně navrhnout její zlepšení. Pokud bude výsledkem nevzdělanost prodavačů, i přes kvalitní poskytování služeb, bylo by zajímavé se zaměřit na téma kvalifikovanosti prodavačů samostatně. Diskutoval se i výběr prodejen. Argumentem bylo, že každá firma zastává určitou část trhu, ale současně je spojuje stejná služba. Důvody navštívení jiných měst byly spíše geografické, než že by se očekával velký rozdíl mezi pobočkou v Praze a Brně. Poslední a asi nejčastější otázka byla, co kdyby chtěl prodavač počítač objednat. To je samozřejmě problém, pro nízkonákladový výzkum, i když je možné počítač zakoupit a do čtrnácti dnů vrátit. Nejjednodušším řešením je nechat si poslat nezávaznou objednávku.

Mystery Shoppeři budou navštěvovat prodejny elektroniky v České republice za účelem zjištění připravenosti prodavačů při prodeji osobních počítačů. Přesněji se jedná o informační službu poskytovanou před koupí nového počítače. Návštěvy budou probíhat ve všední dny mimo špičku, aby výzkum nenarušoval průběh prodejny. V době rozhovoru by se měli fiktivní zákazníci plně věnovat prodavači. Snaží se projevit porozumění, pokud trvá déle najít jednotlivé díly. Nemají problém počkat, anebo se vrátit za pár minut, než si prodavač připraví podklady, vzniká tím čas na prohlížení nabídky v obchodě. Mystery shoppeři budou vyplňovat dotazníky nejpozději hodinu po návštěvě

prodejny. Nebudou mít možnost si dělat v obchodě poznámky, aby neupoutali pozornost. V případě nutnosti poznamenání informace, použijí telefon.

Mystery Shoppeři obdrželi školení ohledně komponent, o kterých se snaží od prodávče získat více informací. Jejich přehled je v tabulce 5-1. Byly vybrány součástky, které se nachází v různých cenových kategoriích. V tomto seznamu byly připraveny dvě chyby. Jedna se týká paměti RAM. Zvolená základová deska má slot DDR 4 DIMM, ale vybraná operační paměť je typu DDR 3 DIMM a paměti RAM nepodporují takzvanou zpětnou kompatibilitu. Takže do novějšího slotu se stará paměť nedá vložit. Druhá chyba je přehlédnutelná, ale v dnešní době docela častá. Zvolené úložiště je pouze velikosti 120 GB. Pokud se na něj nainstaluje operační systém Windows 10, který potřebuje 25 až 40 GB, na disku zůstane k dispozici v průměru 85 GB místa. To je pro dnešní dobu velice málo. Mystery Shoppeři dostali seznam v podobě zkopírovaných názvů součástek (viz Příloha 2). Prodávč si tak musí najít, o jaký produkt se jedná, pokud se nezeptá. Na to mu dokáže výzkumník odpovědět. Proto byli vybráni lidé s dostatečnou znalostí, aby si zapamatovali informace o jednotlivých součástkách. Celkový rozpočet byl stanoven na 30 000 Kč.

Tabulka 5-1: Kontrolní počítačová sestava s označenými chybami

Komponenty sestavy							
Základní deska		Procesor		Operační paměť		Grafická karta	
Značka	Asus	Značka	Intel	Značka	HyperX	Značka	Asus
Model	ROG Maximus XI Hero	Model	9400	Model	Fury Black	Model	GeForce GTX 1660
Čip set	Intel Z390	Typ	Core i5	Typ	DDR 3 DIMM	Typ	TUF-GTX1660-O6G-GAMING
Typ	ATX	Výkon	2.9/4.1GHz, 6 jader/ 6 vláken	Velikost	2x8		
Cena	8 300 Kč	Cena	5 600 Kč	Cena	3 700 Kč	Cena	6 900 Kč
Úložiště		Zdroj		Skříň		Cena celkem	
Značka	Kingston	Značka	Corsair	Značka	Zalman		
Model	A400, 2,5"	Model	CV450	Model	S3, černá		
Velikost	120 GB	Výkon	450 W	Cena	950 Kč		
Cena	800 Kč	Cena	1 300 Kč			27 550 Kč	

Pramen: Vlastní zpracování

5.3 Scénář návštěvy a vyhodnocovací dotazník

Pro tvorbu scénáře návštěvy a vyhodnocovacího dotazníku byly použity metody z teorie. Jejich tvorba probíhala souběžně, protože se jednotlivé body doprovázely. Pomocí modelu STDC se popsal potenciální uživatel poradenské služby. Ten se nachází ve skupině Do. Již osobní počítač vlastnil nebo hledá svůj první. Ví, že ho chce koupit, takže hodnotí varianty pro správný výběr. Po koupi se ocitne v Care fázi a chce, aby o něj bylo postaráno. Zjišťuje si různé typy záruk a pojištění proti poškození. Takže se podle Kotlerova rozdělení procesu rozhodování nachází ve fázi hodnocení nabídky. Zjistil totiž, že potřebuje koupit komponenty pro sestavení stolního počítače z nějakého důvodu. Našel si základní informace o produktech a zvolil sestavu, která se vešla do jeho rozpočtu. Následně jde do prodejny pro dodatečné hodnocení a případné odstranění chyb v seznamu komponent, způsobených jeho neznalostí tématu. Vydává se tedy na zákaznickou cestu za službou. Pokud se použije Merrifieldův popis, dají se zachytit jednotlivé kroky. Discover etapa u něj proběhla na webových stránkách, kde zjistil, že prodejna službu poskytuje. Plan/Enroll nebylo zapotřebí, protože je dostupná všem zákazníkům. Arrive nastává příchodem k prodejně a vstupem dovnitř. Engage je samotná komunikace s prodávacem. Complete vystihuje získání potřebných informací a rozloučením s prodávacem. A Reflect je v podstatě práce Mystery Shoppera, který vyplní svoje poznatky o této cestě do vyhodnocovacího dotazníku. V běžném případě by se mohlo jednat o recenzi prodejny na Google nebo jiný portál. Při této cestě se zákazník setká s několika body styku mezi ním a firmou. Ty byly v teorii popsány jako Touch Points. Sloužily především pro tvorbu dotazníku. Jak prodejna vypadala. Co nabízela. Jakou měla komunikaci informací. Jaké bylo jednání prodáváče. Zda byl schopen poradit a tak dále. Vybraly se ty nejpodstatnější a jejich hodnocení bylo zařazeno do dotazníku.

Scénář slouží k popisu jednotlivých aktivit, které by měl Mystery Shopper v rámci návštěvy prodejny vykonat a na co se při nich zaměřit. V případě této práce se nezkoumala schopnost prodáváče reagovat na ojedinělou situaci. Cílem bylo zhodnotit celkovou kvalitu poskytované služby. Scénář je postaven s přihlédnutím na prodáváče a poskytuje mu dostatek času na vykonání jeho práce.

Dotazník (viz Obrázek 5-1) je rozdělen na tři části. Úvodní kategorizaci, první a druhou sekci. **Na začátku** dotazníku jsou třídící otázky. Slouží pro kontrolu, zda byly splněny domluvené podmínky ze školení. Tedy, jestli byly prodejny navštíveny v hodinách, kdy nejsou plně vytíženy a mohla by tak vzniknout zkreslení v době, než se nás prodáváč ujal a zpracoval informace. Vyplnění firmy a města sloužilo hlavně pro práci v excelu. Podle těchto parametrů se dotazníky jednodušeji třídily.

První sekce sloužila pro zachycení dat týkajících se prodejny. První dojem z prodejny je většinou ovlivněn různými vjemy. Čistota prodejny byla zvolena z důvodu zkoumaného odvětví. Elektronika je náchylná na prach a jiná znečištění, proto prodejny občas působí až "nemocničně čistě". Hodnotící škála je v dotazníku zvolena jako klesající.

Jednička značí čistou prodejnu, u které nebylo viditelné pochybení. Dvojka odpovídá znečištění místy. Jedná se o prach poblíž produktů nebo poblíž větších spotřebičů. Trojka je známkou pochybení v čistotě, jako například zablácený vstup do prodejny nebo silný nános prachu na produktech. Další otázka poskytuje představu o velikosti prodejny. Není lehkým úkolem bez přístrojů určit rozlohu výstavní plochy, která nebývá uváděna ani na webových stránkách. Lepší ukazatel je odhad počtu produktů. Nereprezentuje velikost prodejny přesně, ale je snadněji uchopitelný. Produkty by také měly být aktuální. Čímž se zabývá třetí otázka, u které je zvolena stejná hodnotící stupnice jako u čistoty. Jednička značí produkty do roku uvedení na trh, dvojka je pro stáří mezi jedním až dvěma roky a trojka zahrnuje zbytek. Je důležité upozornit na fakt, že označení prodejny číslem tři, nevyklučuje aktuální produkty v nabídce. Shoda ceny vystaveného zboží s online nabídkou byla zařazena po zjištění tohoto problému v obchodě s oblečením a v drogerii. Počet prodavačů v prodejně doplňuje informaci ohledně velikosti. Ale také poukazuje na firemní strategii u prodejních týmů. Pokud je v prodejně pět a více prodavačů dá se očekávat, že každý má přehled o jiném úseku prodejny. Když je v prodejně jeden nebo dva, důvěřuje firma jejich schopnosti představit a prodat vystavené produkty. Bohužel v dnešní době se chodí zákazníci dotazovat ohledně produktů, které jsou nabízeny v e-shopu, takže prodavač musí být schopen pomoci i jim.

Druhá sekce dotazníku se zaměřuje na samotný průběh rozhovoru s prodavačem. Doba, než se nás prodavač ujal, sleduje aktivitu v prodejně. V některých již dnes nejsou prodavači, kteří se ptají, s čím potřebuje zákazník pomoci. Tyto prodejny jsou identifikovány pomocí doplňující otázky ohledně důvodu, proč byl osloven prodavač Mystery Shopperem. V dnešní době existují dva názory, jeden říká, že je lepší zákazníka nechat a on si prodavače najde. Druhý argumentuje, že pokud se zákazníka nikdo neujme, může odejít i když zvažoval koupit nějakého produktu. To se projevuje v koncepci rozložení prodejen. Dotazník pokračuje otázkou sedm obsahující dvě pod otázky. Snaží se zachytit způsob převzetí informací o požadované počítačové sestavě, a jak byl vyplněn čas, než prodavač poskytl odpověď s řešením. I když na něj není vyvíjen nátlak, jak bylo zmíněno ve scénáři, je potřeba zaznamenat, zda je prodavač v problematice informován. A jestli byl schopen odpovědět do minuty nebo potřeboval jednotlivé komponenty dohledat. Na to navazuje otázka osm, sledující schopnost nalézt připravené chybné komponenty a dodržení rozpočtu. Dotazník je zakončen otázkou, zda byly nabídnuty dodatečné služby a jaké měl Mystery Shopper pozitivní a negativní poznatky.

Po přípravě scénáře návštěvy a vyhodnocovacího dotazníku, mohl začít marketingový výzkumu. Mystery Shopper se vydali do domluvených prodejen a začali sbírat data. Po navštívení všech poboček předali vyplněné dotazníky autorovi práce pro analýzu dat, zhotovení výsledků a doporučení, kterými se zabývají další kapitoly.

Scénář

Mystery Shopper:

- Vstoupí do prodejny a pozdraví.
- Nejde ihned za prodavačem, pokud prodejna disponuje vystaveným zbožím.
 - V případě, že je prodejna prázdná, vyřizuje nejdříve dialog s prodavačem, až následně prohlíží produkty.
- Rozhlédne se po prodejně a zhodnotí její čistotu.
- Zvolí tři produkty různých cenových kategorií.
 - Může si ceny zapamatovat (nedoporučuje se) nebo poznačit do telefonu.
- Osloví prodavače, pokud jím již nebyl osloven.
 - Snaha o oslovení nejpozději po pěti minutách. Při vytižení prodejny nebo nepřítomnosti prodavače poznačí tyto okolnosti do odpovědí.
- Nechá se prodavačem dotázat, s čím potřebuje pomoci.
- Sdělí prodavači požadavek o radu s připraveným seznamem komponent pro sestavení stolního počítače, protože není v elektronice informovaný.
- Zeptá se, zda chce seznam v papírové podobě.
 - Při nejednoznačné reakci sdělí obsah seznamu ústně v pořadí, v jakém je sestaven.
- Oznamí, že neřeší periferie neboli produkty mimo počítač (myš, klávesnice, monitor, audio zařízení)
 - Pokud prodavač nekomunikuje okamžitě, Shopper sdělí, že je ochoten počkat nebo přijít za chvíli.
- Reaguje na dotazy prodavače, o kterých byl proškolen nebo je schopen improvizovat na základě svých znalostí.
 - Je nutné věnovat pozornost, zda byl schopen prodavač odhalit připravené chyby v seznamu.
- Odchází v případě, že dostal nový opravený seznam nebo mu byla doporučena jiná alternativa.
 - Pokud chce prodavač nabídnout dodatečnou službu, vyslechne ho.
 - V případě, že chce prodavač počítač objednat, poskytne Shopper domluvený kontakt a nechá zaslat nezávaznou objednávku
- Zhodnotí prodejnu a tři produkty, pokud tak již neučinil před konverzací s prodavačem.
 - Reakce na dotaz ohledně další koupě komentuje: „Pouze se dívám, co tu ještě máte.“
- Rozloučí se a opouští prodejnu.
- Poznačí své závěry do vyhodnocovacího dotazníku.

Vyhodnocovací dotazník

Úvodní informace			
Den návštěvy:			
Hodina návštěvy:			
Firma (A, B, C):			
Město:			
Sekce první			
Otázka	Odpověď		
1. Čistota prodejny	1	2	3
2. Počet vystavených produktů odhadem v desítkách kusů			
3. Vystaveny především aktuální výrobky	1	2	3
4. Cena v prodejně byla stejná jako na e-shopu, alespoň u tří produktů	Ano		Ne
4.a) U kolika produktů se cena lišila			
5. Kolik prodavačů bylo v prodejně			
Sekce druhá			
Otázka	Odpověď		
6. Prodavač se nás ujal	do 1 minuty	mezi 1-5 minutami	byl osloven
6. a) Proč se nás ujal pozdě nebo byl osloven po 5 minutách (neodpovídat, pokud se nás ujal do 5 minut)			
7. V jaké podobě si od nás vzal informace o počítačové sestavě	Ústně	Písemně	Kombinace
	Odmítl se problémem zabývat		
7. a) Jak dlouho mu trvalo seznámení s komponenty	Do 1 minuty	1 až 5 minut	Déle než 5 minut
7. b) Vyplnění času při seznamování s PC sestavou	Žádost o posečkání	Žádost o porozhlédnutí v prodejně	
8. Odhalil chyby v naší sestavě	Ano		Ne
8. b) Po výměně součástek za kompatibilní byla sestava v rámci rozpočtu, který jsme mu sdělili na začátku	Ano		Ne
9. Návrhy na zlepšení od prodavače mimo chyby, které byly v sestavě v rámci scénáře			
10. Co mě zaujalo pozitivně na Mystery návštěvě			
11. Co mě zaujalo negativně na Mystery návštěvě			

Obrázek 5-1: Vyhodnocovací dotazník
Pramen: Vlastní zpracování

6 Zpracování dat

Data z vyplněných dotazníků od Mystery Shopperů byla přenesena do excelového souboru (viz přílohy 3; 4; 5), ve kterém se analyzují a vyhodnocují. Aby bylo možné je dobře zpracovat, musí být správně identifikována. Jedná se o data externí, protože se týkají výkonu prodejen a prodavačů. Jsou sbírána pro účely výzkumu a nepoužívají již existující podklady, tedy odpovídají definici primárních dat. Mystery Shoppeři zaznamenávají svůj subjektivní názor jak na prodejnu, tak ohledně komunikace s prodavačem. Z těchto měkkých dat jsou vytvořeny informace pomocí sledování: četnosti určitého jevu, procenta úspěšnosti při hledání problému, zpracovaných do grafů a tabulek. Jako poslední je analýza otevřených otázek. Byla zvolena kombinace hledání podobných jevů a výjimek. Tyto výsledky jsou popsány pouze slovně. Nedostatky, které budou z výsledků zjištěny, se použijí pro formulaci návrhů a doporučení v další kapitole. Mystery Shoppeři navštívili Prahu, Brno, Ostravu, Pardubice, Mladou Boleslav. Na konec byla zvolena doba od devíti hodin ráno do jedenácti a od jedné hodiny odpoledne do tří pro návštěvy prodejen. Jeden Mystery Shopper se zaměřil na dopolední hodiny, zbylí dva navštěvovali prodejny odpoledne. Všichni domluvené časy dodrželi a bylo tak možné použít všechna data.

Tabulka 6-1: Doba návštěv

	A							
Shopper 1	14:30	15:00	15:00	14:00	14:30	14:30	14:30	15:00
Shopper 2	9:00	9:00	9:00	10:00	10:00	10:30	11:00	11:00
Shopper 3	13:00	14:30	13:30	14:00	13:00	13:30	13:00	14:00

	B				
Shopper 1	13:30	15:00	15:00	14:00	13:00
Shopper 2	9:00	9:30	9:00	9:30	10:00
Shopper 3	14:30	14:00	14:00	13:00	13:00

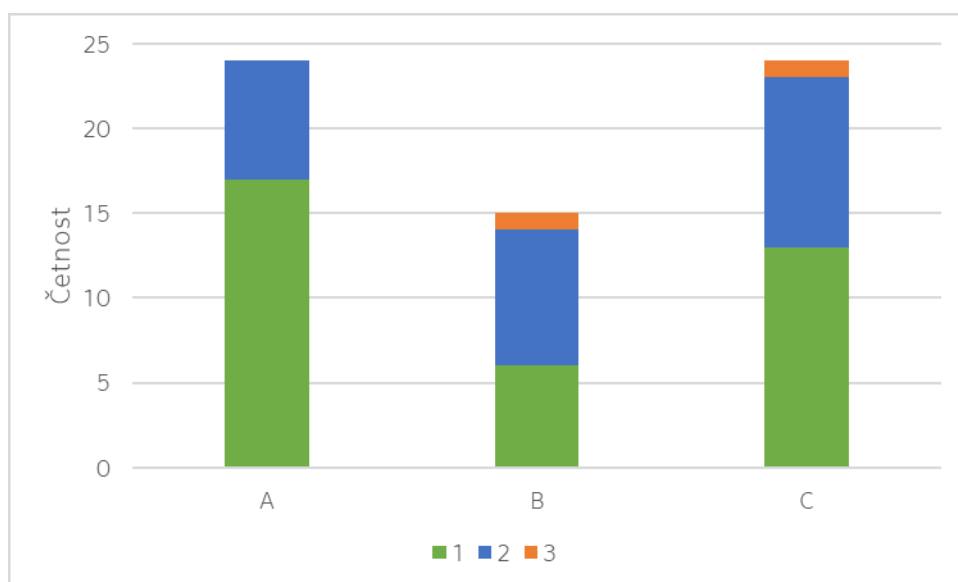
	C							
Shopper 1	14:00	13:30	14:00	14:30	15:00	13:30	14:30	14:00
Shopper 2	9:00	9:30	9:00	10:30	10:00	10:30	11:00	10:00
Shopper 3	13:30	14:00	13:00	13:00	13:00	14:30	13:30	13:30

Pramen: vlastní zpracování

6.1 Sekce první

Čistota prodejny byla vyhodnocena pomocí četnosti jednotlivých známek. Pozitivním zjištěním bylo, že převažuje hodnocení prodejen číslem jedna, tedy čisté. Ze šedesáti tří návštěv pouze dvě obdržely nejhorší hodnocení. V jednom případě se jednalo o práce v prodejně, to se projevilo i na čistotě produktů. Druhý případ byl z důvodu nečistot kolem velkého elektra. Z grafu 6-1 je dobře vidět, že zkoumané firmy vynakládají finanční prostředky, aby udržely prodejny čisté. Příčinou je náchylnost elektroniky na prach. Nečistota produktu se může projevit různými způsoby, od chybně fungujících ovládacích prvků, až po nebezpečí zkratu. V tabulce 6-2 je uvedeno průměrné skóre čistoty prodejen v jednotlivých městech. Nejlépe dopadly, firma C v Brně a firma A v Pardubicích, kde ani jeden z Mystery Shopperů nezjistil chybu. Celkově dobrý výsledek je, že žádná firma nepřesáhla v průměru známku 2. Firma A zaznamenala 1,29; Firma B 1,67; Firma C 1,50.

Graf 6-1: Četnost známek čistoty podle firem



Pramen: vlastní zpracování

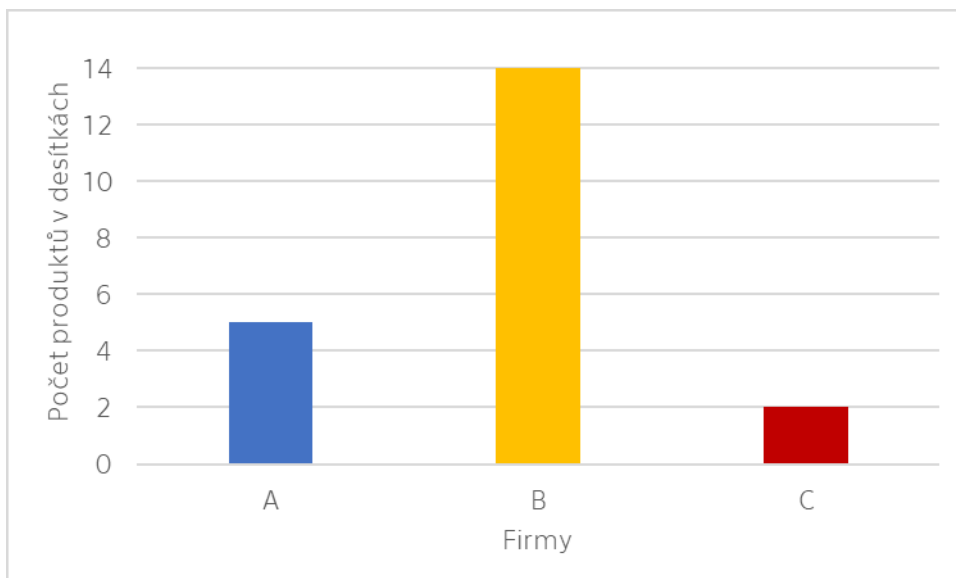
Tabulka 6-2: Průměrná známka čistoty v jednotlivých městech

	Praha	Brno	Ostrava	Pardubice	Mladá Boleslav
A	1,33	1,17	1,33	1,00	1,67
B	1,33	1,67	1,33	2,33	1,67
C	1,50	1,00	2,33	1,33	1,33

Pramen: vlastní zpracování

U **počtu vystavených produktů** se projevilo ústup trendu velkých prodejen. Firma B, která vsází na možnost si produkt na místě vybrat a vyzkoušet, stále drží počet vystavených produktů kolem 100 a více kusů. Firmy A a C zvolily strategii několika velkých prodejen, nazývaných také „showroom“. Zde je počet produktů podobný firmě B. Ostatní prodejny jsou malé a slouží primárně pro vyzvednutí produktů, ale poskytují plný rozsah služeb. Hodnoty z grafu 6-2 tuto skutečnost potvrzují.

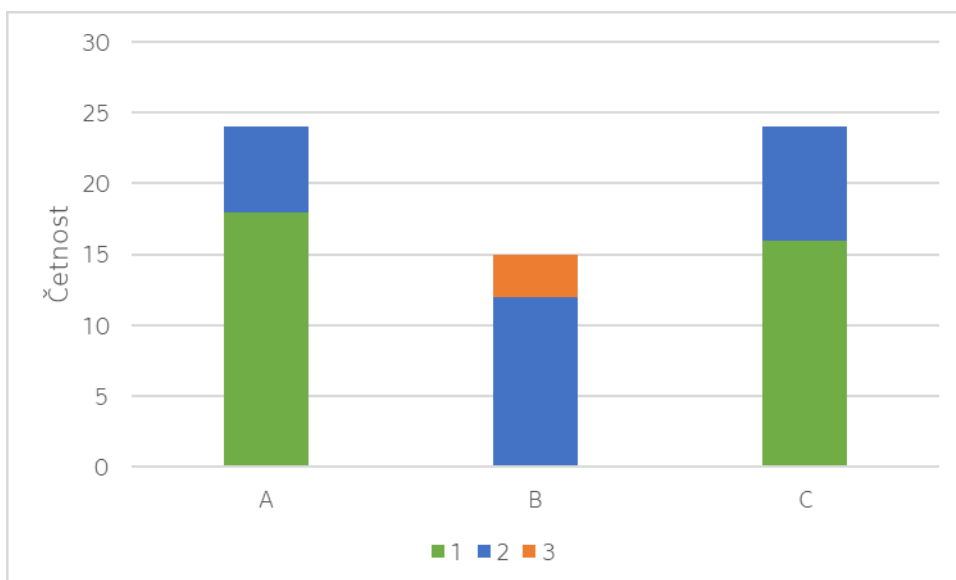
Graf 6-2: Průměrný počet vystavených produktů v jedné prodejně



Pramen: vlastní zpracování

V otázce **aktualita vystavených výrobků** nepřímo působila i velikost prodejny, kde větší počet vystavených výrobků obsahuje produkty, které jsou na trhu déle než rok. Důvodem, proč v grafu 6-3 vidíme vysoký výskyt nových produktů u firem A a C je, že se jejich strategie zaměřují na moderní produkty. Ve svých nabídkách na internetu mají starší produkty, ale v rámci prodejen se snaží působit moderně. Vystavené produkty se často mění a mnohdy jsou i vymezené prostory pro úplné novinky na trhu. Firma B díky tomu, že má skoro všechny prodejny větších rozměrů, vystavuje jak nové produkty, tak i ty osvědčené.

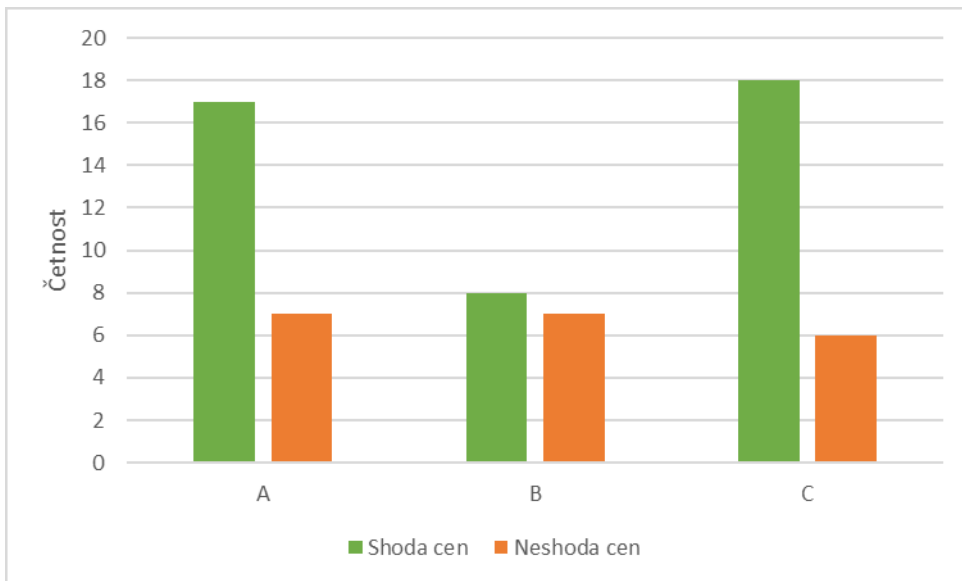
Graf 6-3: Četnost známek aktuality produktů



Pramen: vlastní zpracování

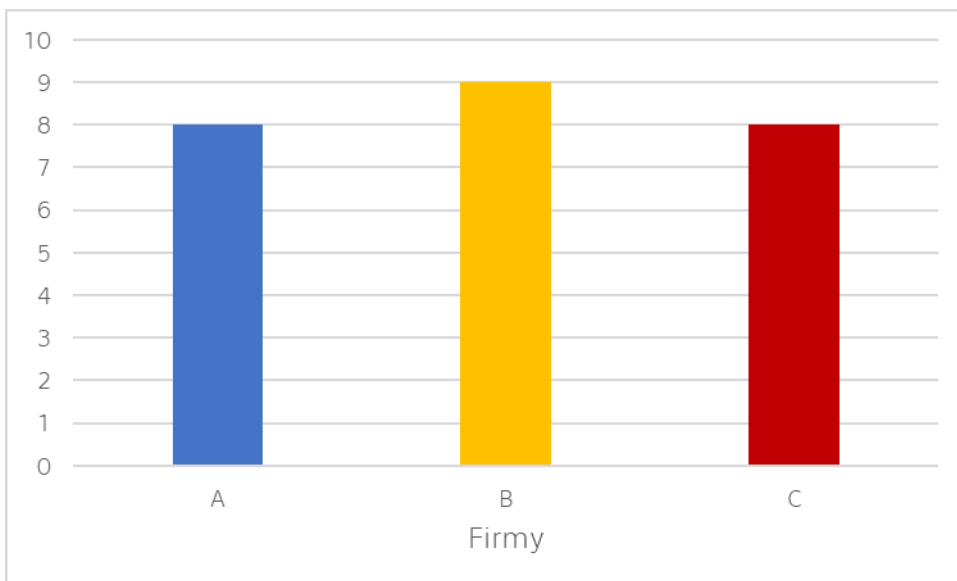
V době, kdy si je každý schopen **shodu ceny produktu** v prodejně a na internetu ověřit na mobilním telefonu, Mystery Shoppery překvapilo, kolik produktů našli s rozdílnými cenami oproti e-shopu. Jednalo se spíše o malé produkty: obaly na telefon, flash disky, folie na displej, a další. V grafu 6-4 je zachycen počet návštěv, při kterých byla nalezena neshoda v cenách. Graf 6-5 ukazuje, kolik bylo produktů s těmito neshodujícími se cenami. Co v grafu není zachyceno, že se Shopper díval alespoň na tři produkty. Za všechny návštěvy je to sto osmdesát devět produktů a pouze 25 s neshodující se cenou. Když byl prodavač jedním z Mystery Shopperů dotázán, proč se cena neshoduje, argumentoval, že některé slevové akce se nevztahují na e-shop a jsou prováděny lokálně.

Graf 6-4: Četnost návštěv s odhalením neshodných cen



Pramen: vlastní zpracování

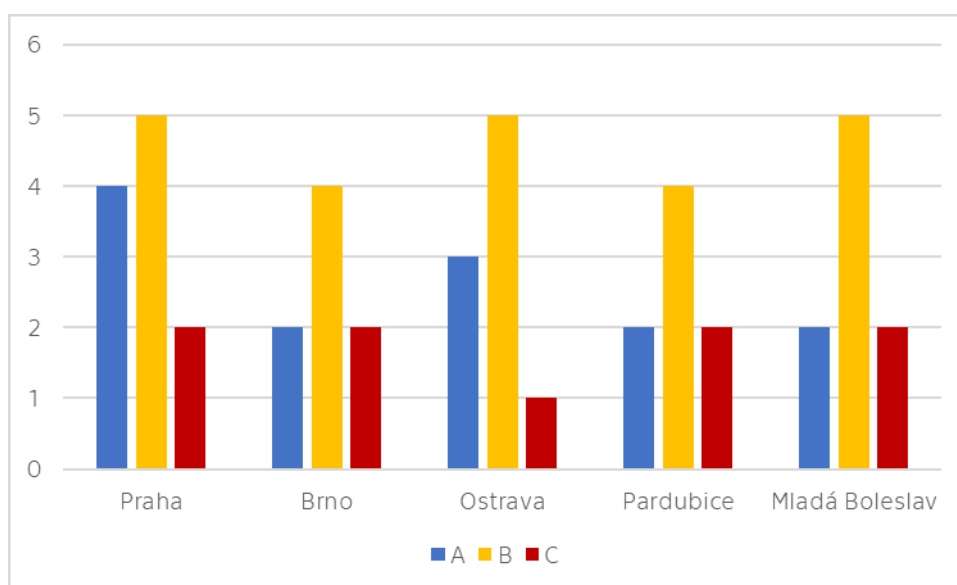
Graf 6-5: Počet nalezených produktů s neshodujícími se cenami



Pramen: vlastní zpracování

Při zjišťování **počtu prodavačů** v prodejně byl vyzorován jev u firem A a C, kde v malých prodejnách jsou většinou dva prodavači, které oslovuje zákazník s dotazem. V prodejnách firmy B vznikl problém, že prodavači mohli být zaneprázdněni, a protože se pohybují volně po prodejně, zákazník neví, kde na ně počkat. V momentě, kdy se Mystery Shopper dostal na řadu a začal se ptát, zjistil, že daný prodavač se v problematice vyzná méně než kolega, na kterého byl přeměrován. Tato specifická situace se stala pouze třikrát z patnácti návštěv. Ve firmách A a C se nestalo, že by se muselo čekat na kolegu. Oslovený prodavač byl schopen si poradit sám nebo potřebné informace dohledal. V grafu 6-6 se projevuje trend podobnosti prodejen firmy B. Počet prodavačů se pohybuje mezi čtyřmi až pěti. Firma C má i ve větších prodejnách spíše pult se dvěma prodavači. V tomto se liší firma A, ta má ve svých velkých prodejnách pět i více prodavačů, ale v malých se můžeme občas setkat pouze s jedním prodavačem.

Graf 6-6: Průměrný počet prodavačů v prodejně

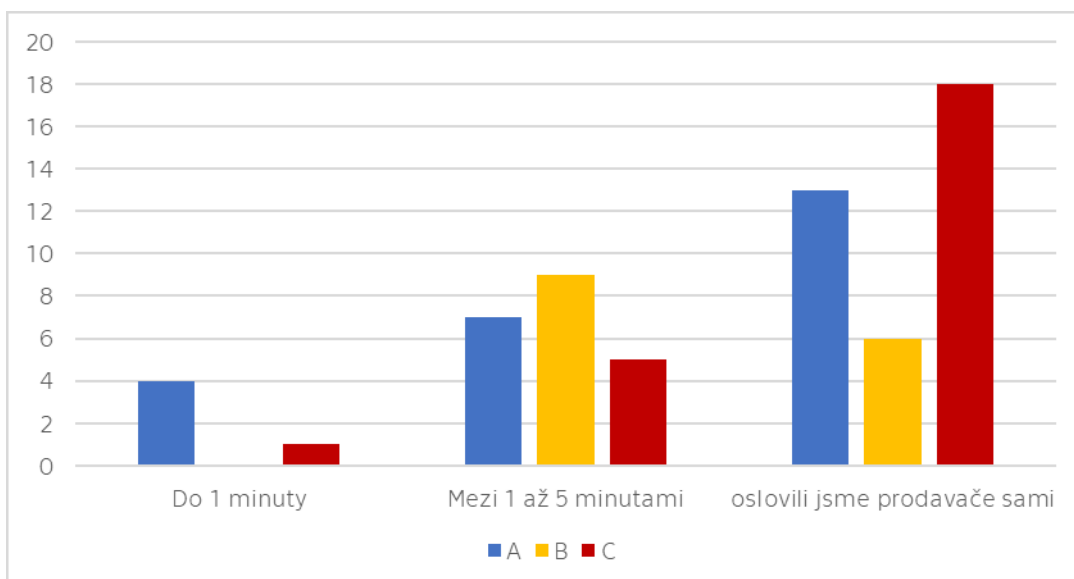


Pramen: Vlastní zpracování

6.2 Sekce druhá

Doba, než se prodavač ujal Mystery Shoppera se lišila podle firmy. Ve firmách A a C není možné čekat, že se ho prodavač ujme osobně, pokud k tomu prodejna není přízpůsobena. Často byl prodavač osloven fiktivním zákazníkem. Čas, než byl dotázán, využil ke kontrole dalších položek ve vyhodnocovacím dotazníku. V prodejnách firmy B se očekávalo, že se prodavač zeptá Mystery Shoppera, zda potřebuje pomoci. V případě, že prodavače oslovil sám, šlo o situaci, kdy bylo v prodejně více zákazníků, než se očekávalo. Do minuty se prodavač firmy B zákazníků neujímá, protože prodejna nabízí širokou nabídku a je tak poskytnut čas na rozhlédnutí viz graf 6-7.

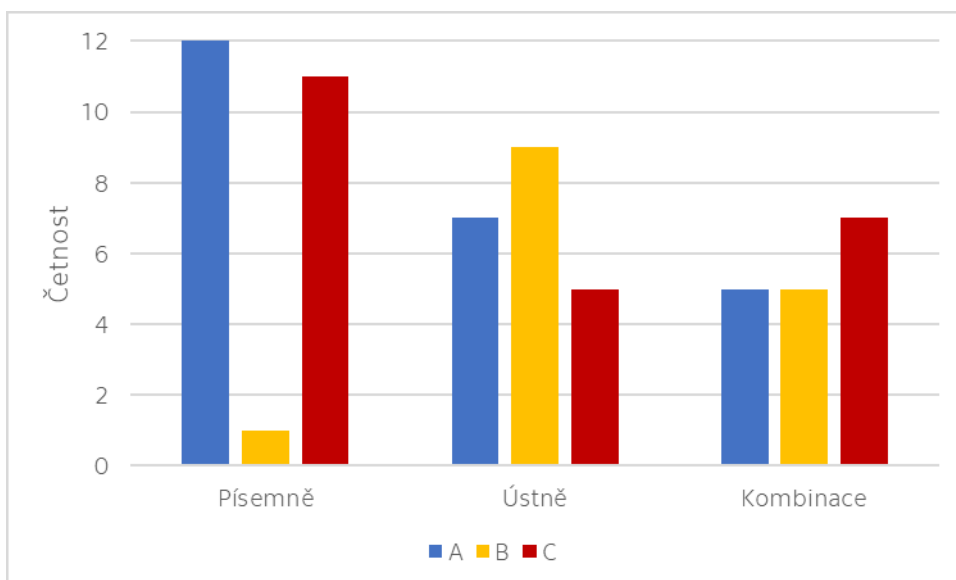
Graf 6-7: Četnost pro jednotlivé firmy



Pramen: vlastní zpracování

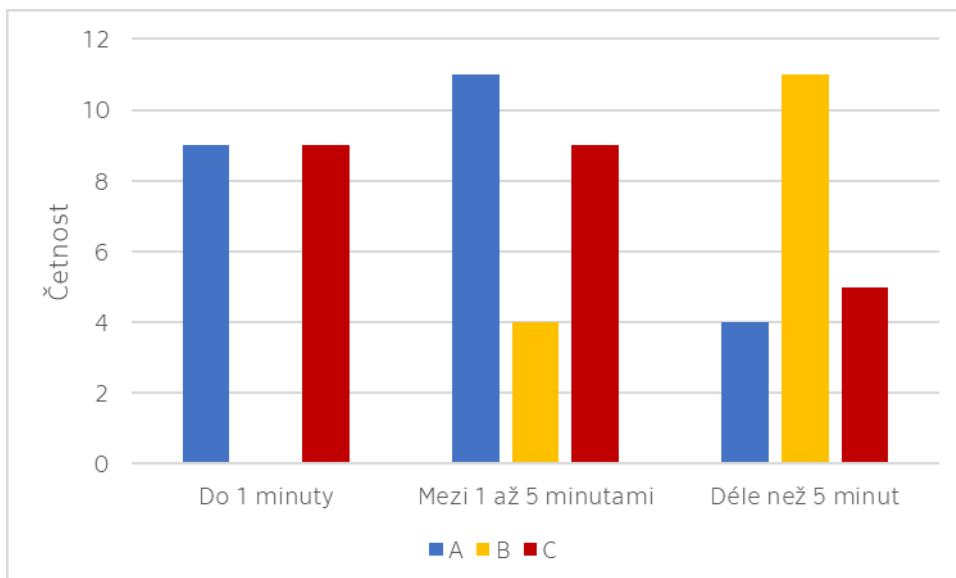
V jaké podobě byly **informace zpracovány**, jestli si prodavač vezme papírovou podobu a připraví si odpověď, na kterou mu poskytne Mystery Shopper reakci, nebo zvolí variantu rozhovoru. Na to odpovídá graf 6-8. V grafu 6-9 je vidět, jak dlouho trvalo seznámení s poskytnutými informacemi. Také se sledovalo, jak byl čas vyplněn, než se prodavač s informacemi seznámil. Z šedesáti tří případů byl dvacet sedmkrát Mystery Shopper požádán o porozhlédnutí v prodejně a třicet pětkrát o posečkání na místě. Jednou byl odmítnut. Souvislost mezi způsobem převzetí a dobou zpracování je řešena později v práci.

Graf 6-8: Četnost způsobu převzetí informací od Mystery Shoppera



Pramen: vlastní zpracování

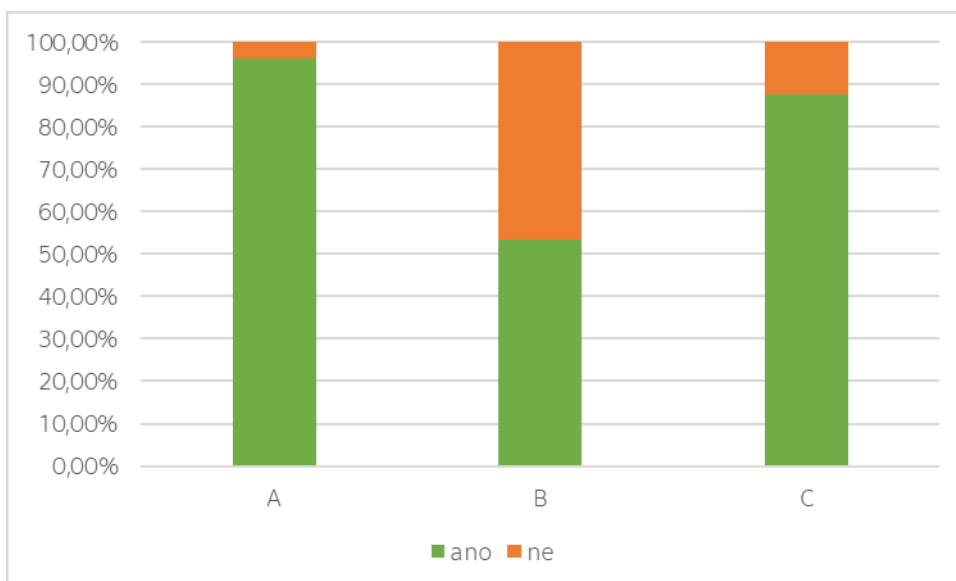
Graf 6-9: Četnost dob seznámení s informacemi



Pramen: vlastní zpracování

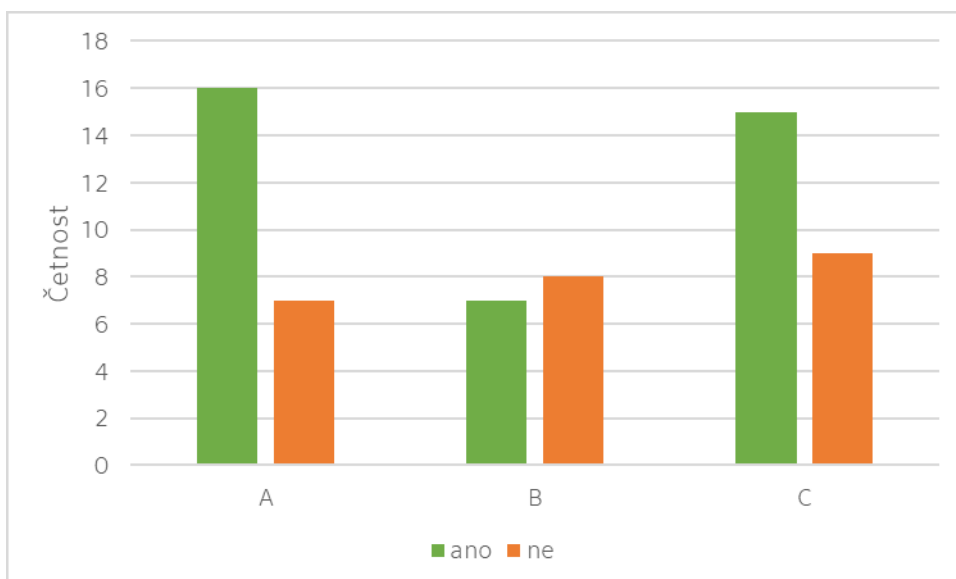
Dobrou zprávou bylo, že ze všech návštěv, jen v sedmnácti procentech nebyli prodavači schopni **odhalit chyby**. Ty byly zvoleny záměrně jednoduché, ale i tak nebylo jisté, kolik prodavačů je odhalí. Protože je dosažená dobrá úspěšnost, je to i dobrou vyhlídkou do budoucna. V grafu 6-10 jsou data zobrazena procentuálně. Častější problém nežli odhalit připravené chyby, bylo **udržet se v rozpočtu**. Prodavači volili strategii, přesvědčit Mystery Shoppera o větší investici, aby byl potenciální zákazník spokojený i do budoucna. Druhá skupina prodavačů se snažila o snížení finální ceny počítačové sestavy, pro možná vylepšení podle potřeb a rozpočtu. Přehled dodržení rozpočtu se nachází v grafu 6-11.

Graf 6-10: Procentuální úspěšnost odhalení chyb



Pramen: vlastní zpracování

Graf 6-11: Úspěšnosti dodržení rozpočtu



Pramen: vlastní zpracování

Ani v jednom obchodě nenastal problém, že by prodavač trval na koupi nebo objednání počítače ihned. Všichni byli v tomto ohledu chápaví a vstřícní. Někteří poskytli vytisknutou nezávaznou objednávku, jiní opravili součástky na papíře od Mystery Shopera. Jeden prodavač se zmínil, že by seznam poslal, ale nemůže kvůli informační ochraně. Neočekávanou informací bylo, že prodavač opravil chybu, ale nedokázal vybrat náhradu. Zvolil tedy levnější variantu pro vyřešení situace. Doporučil, aby byly zváženy i jiné varianty.

Nejčastější **návrh od prodavače** byl spojen se službou, kterou firma disponuje. Samozřejmostí je dnes už doprava podle představ a přání zákazníka, ta se vyskytuje u všech společností. Firma A nejčastěji nabízela své programy prodloužených záruk a výměn kus za kus bez udání důvodu, nebo pojištění proti poškození. Při návštěvách byla také doporučena telefonická podpora po koupi, která funguje nepřetržitě. Zmíněna byla informační část stránek e-shopu, kde má své vlastní návody a instruktážní videa. Firma B často zmiňovala možnost takzvaného prvního startu. Prodejna počítač zkontroluje, jestli neobsahuje poškození, které případně opraví. Poté počítač poprvé spustí a provede dokončení instalace operačního systému, nastavení jazyka a času, a za doplatek počítač vybaví základními aplikacemi a antivirovým softwarem. Firma C doporučovala svůj věrnostní program. V rámci něj se sbírají body, ty se dají použít na slevy (nejen u firmy C), servisní služby, nebo jako vstupenky do soutěží. Stejně jako firma A, disponuje možnostmi prodloužení záruky nebo pojištění proti poškození.

Tabulka 6-3: Četnost výskytu doporučení bonusových služeb

	Doporučil	Nedoporučil
A	14	10
B	8	7
C	14	10

Pramen: Vlastní zpracování

6.3 Zhodnocení, návrhy a doporučení

Reakce Mystery Shopperů se dělily na pozitivní a negativní a byly založeny na subjektivních názorech. Nejsou exaktně měřitelné, mají prostor pro interpretaci. Mezi **pozitivními** se nejčastěji vyskytoval názor na vstřícný přístup prodavače. Ten byl ochoten se věnovat i delšímu problému s Mystery Shopperem, který se snažil působit nevzdělaně v oboru. Toho ale prodavač nezneužíval snahou prodat více nebo dražší produkty, občas působil i opačným dojmem (aby zákazník odcházel informován s fér nabídkou). Diskutoval o problému a hledal řešení, které bude Mystery Shopperovi vyhovovat, nehrál si na "vševědoucího". Prodavači také upozorňovali na zaměnitelnost některých součástí za varianty vyšší nebo nižší cenové kategorie. Dalším pozitivním aspektem návštěv bylo, když byl vyhrazen prostor, kde se tyto dotazy zpracovávají. A pokud nebyl prodavač připraven, byl schopen informace dohledat nebo přesměrovat na kolegu. Tyto reakce se opakovaly u každé firmy. Celkově prodavači byli hodnoceni pozitivně, až na výjimky. Důvodem mohla být i vysoká úspěšnost při nalézání chyb v naší sestavě. Ta prodavače motivovala a ten se Mystery Shopperovi věnoval ochotněji a nabízel další služby nebo dodatečné produkty.

Mezi **negativními** reakcemi se vyskytovalo rozložení prodejen firmy A, které bylo nutné projít celé, než byl prodavač nalezen. Rozložení prodejny se sice netýká kvality poskytované služby, ale v případě, kdy si jde zákazník pro objednávku a chce i poradit, musí prodejnu projít po třetí, aby se vrátil k informacím. Naštěstí se jednalo pouze o velké prodejny. První negativní reakce se týkala návrhu již hotové sestavy. To není ani tak chybou, jako spíše sázkou na jistotu. Prodavač může být ochotný a vstřícný, ale doporučuje něco ověřeného a hotového. Přišli jsme s komponenty a chtěli jsme s nimi poradit, a to nebylo splněno. Další ojedinělý problém byl, že prodavač upozornil na chybu a považoval problém za vyřešený. Nesnažil se sestavu prodat, ale ani opravit, doporučil se podívat na internetu. Někteří poskytli dobré informace, ale už se nezmínili o žádné dodatečné službě nebo nabídce. Po analýze jednotlivých otázek se začali zvažovat spojitosti mezi nimi. Byla zamýšlena tvorba korelace mezi počtem produktů a počtem prodavačů. Tato spojitost nebyla vyhodnocena z důvodu, že prodavači na prodejnách musejí znát produkty nabízené na e-shopu. A jak již bylo zmíněno v představení firem, museli by znát na tisíce produktů. Na prodejnách je však vystaveno jen několik desítek. Mezi těmito daty neexistuje korelace. Vazba mezi dobou, než se nás prodavač ujal a počtem prodavačů na prodejně je slabá, protože je ovlivněna velikostí prodejny, stylem jejího provozu a množstvím zákazníků v prodejně. Tato korelace není proveditelná z důvodu nedostatku dat.

Spojitost mezi způsobem, který prodavač zvolil, pro získání informací a dobou, než se s nimi seznámil, určitě existuje. Zde se nepřímo projevil Schrámův komunikační model. Písemný styl převzetí informací odstraňuje komunikační šum a špatné dekódování sdělení Mystery Shoppera. To samozřejmě neznamená, že se nevyskytly případy, kdy zpracování trvalo déle než 5 minut. Zde vzniká podezření na nedostatek zohledněných faktorů. Může se totiž jednat o pracovníka, který není úplně proškolen v problematice,

nebo jsou v prodejně další zákazníci a on se snaží Mystery Shopperovi pomoci a je tak ve stresu. Částečným zklamáním byla kombinace způsobů převzetí informací. Očekávalo se zkrácení potřebné doby, protože jsou prodavači poskytnuty veškeré potřebné informace. Bohužel se toto ukázalo spíše na škodu. Množství informací celý proces zpomalilo a prodavač tak potřeboval více času pro jejich utřídění a poskytnutí kvalitní pomoci.

Tabulka 6-4: Četnost případů pro jednotlivý způsob a délku zpracování informací

A		Způsob převzetí informací		
		Písemně	Ústně	Kombinace
Doba	do minuty	7	1	1
	1 až 5 minut	2	5	4
	déle než 5 minut	3	1	0

B		Způsob převzetí informací		
		Písemně	Ústně	Kombinace
Doba	do minuty	0	0	0
	1 až 5 minut	1	3	0
	déle než 5 minut	0	6	5

C		Způsob převzetí informací		
		Písemně	Ústně	Kombinace
Doba	do minuty	5	2	2
	1 až 5 minut	4	1	3
	déle než 5 minut	1	2	2

Celkem všechny firmy		Způsob převzetí informací		
		Písemně	Ústně	Kombinace
Doba	Do minuty	12	3	3
	1 až 5 minut	7	9	7
	déle než 5 minut	4	9	7

Pramen: Vlastní zpracování

Celkově služba v aktuální podobě vykazuje mnohem lepší výsledky, než se předpokládalo. Prodavači jsou schopní poradit a mají i svoje originální řešení. Jsou schopni doporučit další zdroje informací a více než jeden produkt. Nejvíce pozitivní je úspěšnost odhalení nastražené chyby. Méně pozitivní výsledky jsou při dodržování rozpočtu. Prodavači mají tendenci hledat dražší způsoby řešení pro delší životnost počítačových sestav. Je pravda, že některé komponenty disponují větší variabilitou v oblasti vylepšování, protože jsou aktuální a většinou kompatibilní s novinkami na trhu. Jinak nebyl shledán zásadní problém ve fungování služby. Prodavači působili, že je uklidňuje zvolený přístup. Mystery Shoppeři na ně nespěchali a byli ochotni počkat, než si prodavač připravil odpověď nebo dotaz pro nás. Také byli rádi, že jim byly poskytnuty předpřipravené podklady v ujednocené podobě. Výhodou oproti online službám, jsou neverbální prostředky, které poskytují možnost přímé reakce na prodavače.

Návrhem na zlepšení poradenské služby je, dostat jí do podvědomí většího množství zákazníků. Neoficiálním dotazem v okolí autora práce se zjistilo, že je o ní malé povědomí, i když je na webových stránkách prodejců uvedena. Dotazování si byli vědomi možnosti se v prodejnách zeptat (převážně u firmy B), ale většina nevěděla, že se jedná o plnohodnotnou službu. Samozřejmě využití standardních reklamních prostředků (televize, internet, noviny) se nevyklučuje, ale neodpovídá sdělení. V něm chce firma nalákat lidi do prodejen. Proto by mohla být zvolena promo akce v rámci představení novinky na trhu. Příkladem posledních let by mohla být: Virtuální realita, 3D tiskárny nebo chytré hodinky. Na této akci by bylo vedlejším produktem promo poradenské služby. Lidé by se chodili ptát na informace ohledně nové technologie a firma by jim na konci říkala, že radí i po zbytek roku. Nepořádaly by se často, ale o to by mohly mít lepší účinek.

Dobrym důvodem, proč tyto služby nenabízet pouze online nebo telefonicky jsou generace, které se pohybují na našem trhu. I v hypotéze, kde mladý člověk ve věku 16 let přemýšlí o koupi počítače, obrátí se na rodiče, kteří budou mít mezi 40 – 50 roky a patří do generace X. Ti už byli při dospívání ovlivněni rozvojem IT, ale velká část jejich života byla bez internetu, a to hlavně u nás. Kde první vlna dostupnosti internetu začala až v letech 2005 – 2009. Tito lidé při koupi svého prvního osobního počítače použili rady známého, prodáváče, nebo možná knihy. A i v jejich výchovných metodách budou známky doporučení těchto metod. Proto má tato služba své místo na trhu dodnes. (Český statistický úřad, 2019)

Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo provést marketingový výzkum pomocí metody Mystery Shopping, na poradenskou službu poskytovanou v prodejnách elektroniky v České republice. Výzkum byl proveden na základě popsané teorie, za pomoci vybraných jedinců.

Úvod teoretické části se zabýval zákazníkem. Pozornost byla věnována jeho nákupnímu chování a rozhodování. Následně byla popsána jeho cesta v nákupním procesu, body styku s firmou a model STDC. V marketingovém mixu byly představeny jeho varianty. Od 4 P rozšířených o dodatečné tři úrovně do podoby 7 P. Model 4 C, který se orientuje na pohled zákazníka. A jako poslední produktový mix popisující portfolio firmy. Tato kapitola byla zakončena představením produktu nejdříve obecně a poté s důrazem na definici jako službu. Protože cílem práce bylo provést marketingový výzkum, je popsán i v teorii. Kapitola se zabývá procesem výzkumu a definicí dat a informací. Poslední částí teorie je Mystery Shopping. Nejdříve byli popsáni aktéři a poté i nástroje pro sběr dat. Protože se jedná o moderní metodu, byly představeny i podobné varianty provedení výzkumu jako Mystery Mailing a Mystery Calling. V celé teorii je kladen důraz na zákazníka a komunikaci mezi ním a firmou.

V praktické části byl popsán průběh samotného výzkumu. Ten začínal definicí cíle pomocí představení základních myšlenek o problému spojeného s prodejem elektroniky. Tím byla nejistota zákazníka ohledně způsobů získání informací o produktu. Cílem tedy bylo zjistit kvalitu poradenských služeb, jestli tento problém dokáže dostatečně vyřešit. Dalším krokem byla volba cílových firem, ta proběhla pomocí kriteriálního výběru. Mystery Shoppeři byli vybráni krátkým dotazníkem, ohledně jejich znalosti hardwaru. Když byly připraveny úvodní prvky, začal se sestavovat Scénář návštěvy prodejny a Vyhodnocovací dotazník. Byly sestavovány s Mystery Shopperem, pro opravení případných chyb. Na jeho sestavení byly použity prvky definované v teorii. Když byly všechny prodejny navštíveny a ohodnoceny, začala se data zpracovávat. Nejdříve převodem do elektronické podoby a následně statistickými nástroji.

Z výsledku několik dílčích hodnocení. Prodejny jsou pořád různých velikostí a typů, ale v rámci značky mají ucelenou strategii. Jsou čisté a disponují odpovídající nabídkou, s občasnou cenovou nesrovnalostí vůči prodeji online. Prodáváči jsou v odpovídajícím počtu a dokáží nějakým způsobem vyřešit požadavek zákazníka. Stále platí, že cílem je prodat, ale zda jednorázově velké množství nebo dlouhodobou přízní zákazníka, v tom se firmy liší. Velká část prodáváčů uspěla při odhalování nástrah výzkumu a byla schopna je vyřešit. Snaha, která by mohla zaznamenat zlepšení, je doporučit zákazníkovi dodatečné firemní služby. Jako například členství ve věrnostním klubu, prodloužené záruky, pojištění proti poškození, instalace produktů.

Doporučením pro firmy je rozšířit obecné podvědomí o nabízené poradenské službě ve svých prodejnách. Tohoto je možné docílit informačními akcemi, které ukáží zákazníkům vzdělanost prodavačů i v novinkách na trhu. A rozhodně službu nerušit, dokud je na českém trhu dostatečné množství aktivních zákazníků využívajících prodejny. V rámci výše zmíněných aktivit, by bylo vhodné zjistit, zda není potřeba vymezit poradcům pracovní zázemí a oddělit je od běžných prodavačů.

Seznam použité literatury

- Český statistický úřad. (22. 11 2019). *Demografická příručka - 2018*. Načteno z Český statistický úřad ČSÚ: <https://www.czso.cz/csu/czso/demograficka-prirucka#>
- Halada, J. (2016). *Marketingová komunikace a public relations*. Praha: Nakladatelství Karolínium.
- Hejlová, D. (2015). *Public relations*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Jesenský, D., & kol., a. (2017). *Marketingová komunikace v místě prodeje, POP, POS, In-store, Shopper Marketing*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Jurášková, O., Horňák, P., & kol. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Karlíček, M., & kol. (2018). *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Kaushik, A. (2013, Červenec 22). *See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework*. Retrieved from Ocam's Razor by Kaushik, Avinash: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>
- Keth. (2015, Říjen 30). *Difference Between*. Retrieved from Difference Between: <https://www.differencebetween.com/difference-between-marketing-mix-and-vs-product-mix/>
- Kotler Philip, K. L. (2016). *Marketing management*. USA: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Marketing*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Merrifield, R. (5. Červen 2015). *The Internet of Things Is Changing How We Manage Customer Relationships*. Načteno z Harvard Business Review: <https://hbr.org/2015/06/the-internet-of-things-is-changing-how-we-manage-customer-relationships>
- Moritz, S. (24. Červen 2005). *Stefan Moritz*. Načteno z Stefan-Moritz: <http://www.stefan-moritz.com/#book>
- Přikrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Shilbury, D., Quick, S., & Westerbeek, H. (2003). *Strategic Sport Marketing*. Sydney: Allen & Unwin.
- Schrader, C. (29. leden 2019). *What Is a Touchpoint marketing? 4 Tips to optimize buyer's journey*. Načteno z Conductor spotlight blog - Conductor: <https://www.conductor.com/blog/2019/01/what-is-a-touchpoint-marketing-touchpoints-on-a-buyers-journey-in-2019/>
- Smith, R. P., & Taylor, J. (2004). *Marketing Communications: An Integrated Approach*. London: Kogan Page Publishers.
- Svoboda, V. (2009). *Public relations - moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Synek, M., & kol. (2011). *Manažerská ekonomika*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Tahal, R. (2017). *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing a.s.

- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Veber, J., & kol. (2009). *Management* (2.. vyd.). Praha: Management press s.r.o.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2009). *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama*. Praha: Grada Publishing a.s.

Seznam grafů

Graf 6-1: Četnost známek čistoty podle firem.....	38
Graf 6-2: Průměrný počet vystavených produktů v jedné prodejně	39
Graf 6-3: Četnost známek aktuality produktů	39
Graf 6-4: Četnost návštěv s odhalením neshodných cen	40
Graf 6-5: Počet nalezených produktů s neshodujícími se cenami	40
Graf 6-6: Průměrný počet prodavačů v prodejně.....	41
Graf 6-7: Četnost pro jednotlivé firmy	42
Graf 6-8: Četnost způsobu převzetí informací od Mystery Shoppera	42
Graf 6-9: Četnost dob seznámení s informacemi	43
Graf 6-10: Procentuální úspěšnost odhalení chyb.....	43
Graf 6-11: Úspěšnosti dodržení rozpočtu	44

Seznam tabulek

Tabulka 5-1: Kontrolní počítačová sestava s označenými chybami	32
Tabulka 6-1: Doba návštěv.....	37
Tabulka 6-2: Průměrná známka čistoty v jednotlivých městech	38
Tabulka 6-3: Četnost výskytu doporučení bonusových služeb	44
Tabulka 6-4: Četnost případů pro jednotlivý způsob a délku zpracování informací	46

Seznam obrázků

Obrázek 5-1: Vyhodnocovací dotazník	36
---	----

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník pro výběr Mystery Shopperů	53
Příloha 2: Seznam součástí pro Mystery Shoppery.....	54
Příloha 3: Výsledky z dotazníků Shoppera 1 v Excelu.....	55
Příloha 4: Výsledky z dotazníků Shoppera 2 v Excelu.....	56
Příloha 5: Výsledky z dotazníků Shoppera 3 v Excelu.....	57

Mystery Shopper

Krátký dotazník pro výběr Mystery Shopperů

1. Používáte stolní počítač?

Ano

Ne

2. Sestavil jste si někdy svůj počítač?

Ano

Ne

3. Který procesor je výkonnější?

Intel Core i7-9700KF (8 jádrový, 8 vláken, 3,6 GHz)

Intel Core i5-9600KF (6 jádrový, 6 vláken, 3,7 GHz)

4. Jsou typy pamětí RAM zpětně kompatibilní?

např: přechod z DDR3 na DDR4

Ano

Ne

5. Kolik GB místa zabere operační systém Windows 10?

Odhadem bez hledání. Vyplňte

6. Co není grafická karta?

Gigabyte GeForce GTX 1660

MSI X470 Gaming

Sapphire Pulse Radeon RX 5600

7. Co vyjadřuje slovo "zdroj" u počítače?

Napájení elektřinou

Základní desku

Napájení vodou

8. Jste mi ochoten pomoci s návštěvami prodejen?

Ano

Ne

Seznam součástek

Základní deska: ASUS ROG MAXIMUS XI HERO (WI-FI) - Intel Z390

Procesor: Intel Core i5-9400

Operační paměť: HyperX Fury Black 16 GB (2x8GB) DDR3 1866

Grafická karta: ASUS GeForce TUF-GTX1660-O6G-GAMING, 6 GB GDDR5

Úložiště: Kingston A400, 2,5" – 120 GB

Skříň: Zalman S3, černá

Zdroj: Corsair CV Series CV450 - 450W

Cena celkem do 30 000 Kč

Pramen: Vlastní zpracování

Příloha 3: Výsledky z dotazníků Shoppera 1 v Excelu

Dotazník Shopper 1		Odpovědi																																		
Uvodní informace		Pá							Út							Stř							Čt							Pá						
Den návštěvy:		14:30		15:00		15:00		14:00		14:30		14:30		14:30		14:30		14:30		15:00		15:00		15:00		15:00		15:00		15:00		15:00				
Hodina návštěvy:		Praha		Praha Horní		Praha		Brno		Brno		Brno		Brno		Brno		Brno		Brno		Brno		Brno		Brno		Brno		Brno		Brno				
Město (A, B, C):		Dejvice		Pocetice		Hotelovice		Bno Bystrc		Bno střed		Mladá		Boleslav		Pardubice		Ostava		Praha		Praha		Praha		Praha		Praha		Praha		Praha				
Firma (A, B, C):		A		A		A		A		A		A		A		A		A		A		A		A		A		A		A		A				
1.	Proč se nás ujali později nebo byli osazení po 5 minutách?	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
2.	Vystaveny především aktuální?	2	12	11	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
3.	Cena v prodávce byla stejná jako na e-shopu, ale spou u tří produktů 4 a u kolika produktů se cena lišila (kolik produktů bylo v prodávce)?	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
4.	Proč se nás ujali později nebo byli osazení po 5 minutách?	2	5+	5+	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
5.	Proč se nás ujali později nebo byli osazení po 5 minutách?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
6.	Proč se nás ujali později nebo byli osazení po 5 minutách?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
7.	Informace o počítačové sestavě, jak dlouho mu trvalo seznámení s 7 a komponenty	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
8.	Odšali chyby v naší sestavě	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
9.	Po vyšetření součástek za kompatibilitu byla sestava v rámci rozpočtu, který jsme mu sdělili na mimo chyb, které byly v sestavě v rámci sčítání	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
10.	Co mě zaujalo pozitivně na mystery návštěvě	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
11.	Co mě zaujalo negativně na mystery návštěvě	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			

Pramen: Vlastní zpracování

Příloha 4: Výsledky z dotazníků Shoppera 2 v Excelu

Otázky	Shopper 2												Odpovědi																	
	Ut		St		Čt		Pá		So		Ne		Po		Ut		St		Čt		Pá		So		Ne					
Uvedt informace	Pr	Br	De	Ho	Br	By	Bo	Pa	Os	Os	Os	Os	Os	Os	Pr	Br	De	Ho	Br	By	Bo	Pa	Os	Os	Os	Os				
1. Účinnost prodejny	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2				
2. Počet vystavených produktů	3	11	13	2	3	1	1	1	1	1	2	7	16	15	10	15	15	13	2	2	3	1	1	1	1	2	2			
3. Vystavený převedším aktuální	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
4. e-shop, alespoň u tří produktů	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
4a. U kolika produktů se cena lišila	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
5. (uvést číslo)	1	4	4	1	2	1	2	1	1	1	2	2	4	3	3	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1		
Seřadit																														
6. Prodávat se nás ujali	Oslovili	1 až 5 minut	do minuty	do minuty	1 až 5 minut	Oslovili	Oslovili	Oslovili	Oslovili	Oslovili	Oslovili	Oslovili	Oslovili	Oslovili	1 až 5 minut	Oslovili	1 až 5 minut	1 až 5 minut	1 až 5 minut	1 až 5 minut	1 až 5 minut	1 až 5 minut	1 až 5 minut	1 až 5 minut	1 až 5 minut	1 až 5 minut	1 až 5 minut	Oslovili	Oslovili	
6a.9. Prodávat se nás ujali (neodpovídat, pokud se nás ujali do 6a.9. minut)	Oslovili	1 až 5 minut	do minuty	do minuty	1 až 5 minut	Oslovili	Oslovili	Oslovili	Oslovili	Oslovili	Oslovili	Oslovili	Oslovili	Oslovili	1 až 5 minut	Oslovili	1 až 5 minut	1 až 5 minut	1 až 5 minut	1 až 5 minut	1 až 5 minut	1 až 5 minut	1 až 5 minut	1 až 5 minut	1 až 5 minut	1 až 5 minut	Oslovili	Oslovili	Oslovili	
7. Jaké podotě si od nás vzal	pisemně do 1 minuty	ústně 1 až 5 minut	pisemně do 1 minuty	ústně 1 až 5 minut	pisemně do 1 minuty	ústně do 1 minuty	pisemně do 1 minuty	ústně do 1 minuty	pisemně do 1 minuty	ústně do 1 minuty	pisemně do 1 minuty	ústně do 1 minuty	kombinace do 1 minuty	pisemně do 1 minuty	ústně do 1 minuty	kombinace do 1 minuty	pisemně do 1 minuty	ústně do 1 minuty	kombinace do 1 minuty	pisemně do 1 minuty	ústně do 1 minuty	kombinace do 1 minuty	pisemně do 1 minuty	ústně do 1 minuty	kombinace do 1 minuty	pisemně do 1 minuty	ústně do 1 minuty	kombinace do 1 minuty	pisemně do 1 minuty	
7a. Jak dlouho mu trvalo seznámení s 7a.8 komponenty	pisemně do 1 minuty	ústně 1 až 5 minut	pisemně do 1 minuty	ústně 1 až 5 minut	pisemně do 1 minuty	ústně do 1 minuty	pisemně do 1 minuty	ústně do 1 minuty	pisemně do 1 minuty	ústně do 1 minuty	pisemně do 1 minuty	ústně do 1 minuty	kombinace do 1 minuty	pisemně do 1 minuty	ústně do 1 minuty	kombinace do 1 minuty	pisemně do 1 minuty	ústně do 1 minuty	kombinace do 1 minuty	pisemně do 1 minuty	ústně do 1 minuty	kombinace do 1 minuty	pisemně do 1 minuty	ústně do 1 minuty	kombinace do 1 minuty	pisemně do 1 minuty	ústně do 1 minuty	kombinace do 1 minuty	pisemně do 1 minuty	
7b. Vyplnění času při seznámení s PC	žádnost o posetkání	žádnost o posetkání	žádnost o posetkání	žádnost o posetkání	žádnost o posetkání	žádnost o posetkání	žádnost o posetkání	žádnost o posetkání	žádnost o posetkání	žádnost o posetkání	žádnost o posetkání	žádnost o posetkání	žádnost o posetkání	žádnost o posetkání	žádnost o posetkání	žádnost o posetkání	žádnost o posetkání	žádnost o posetkání	žádnost o posetkání	žádnost o posetkání	žádnost o posetkání	žádnost o posetkání	žádnost o posetkání	žádnost o posetkání	žádnost o posetkání	žádnost o posetkání	žádnost o posetkání	žádnost o posetkání	žádnost o posetkání	
7c. Získávání	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	
8. Odvážil chytit vnaší sestavě	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	
8a. Po výměně součástek za kompatibilní byla sestava vrácena rozpočtu, který jsme mu sdělili na začátku	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	
8b. Prodávání bylo sestava vrácena rozpočtu, který jsme mu sdělili na začátku	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano
9. Mělo by být v sestavě v rámci scénáře	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano
10. Co mě zaujalo pozitivně na mystery náležitě	Přiblížení	Místo pro posetkání	ochota řešit	prostorové	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	
11. Co mě zaujalo negativně na mystery náležitě	uspokojení	prodejny	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	

Pramen: Vlastní zpracování

Příloha 5: Výsledky z dotazníků Shoppera 3 v Excelu

Odkazy		Shopper 3																			
Uvodní informace		Odpovědi																			
Den návštěvy:	Hodina návštěvy:	Ut	Ct	Po	Ut	Ct	Po	Ut	Po	Ut	Po	Ut	Po	Ut	Po	Ut	Po	Ut	Po		
Město:	Město (A, B, C):	Praha Dejvice	Praha Horní Počernice	Praha Holešovice	Brno Bystrc	Brno střed	Mladá Boleslav	Paroubice	Ostava	Praha Letňany	Brno	Paroubice	Ostava	Mladá Boleslav	Praha Kojčizi	Praha Dejvice	Praha Horní Počernice	Brno Křenov	Ostava	Paroubice	
Seřazeno		A																			
Seřazeno		B																			
Seřazeno		C																			
1. Počet vyřazených produktů		1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3
2. odhadem v desítkách kusů		2	10	12	1	1	3	1	6	14	16	10	16	15	3	2	3	1	2	4	3
3. Vyřazený především aktuální výrobky		1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1
4. Cena v prodávě byla stejná jako na internetu		ne	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ne	ano	ano	ano	ne	ano	ano	ne	ano	ano	ne	ano	ano
4a. U kolika produktů se cena lišila		1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0
5. (uveďte číslo)		2	5+	4	2	1	2	2	4	5+	5+	4	5+	2	2	2	2	2	2	1	2
Seřazeno 2		Ostava																			
6. Prodávě se nás ujali		Oslovili	Oslovili	1 až 5	Oslovili	Oslovili	Oslovili	Oslovili	Oslovili	Oslovili	1 až 5	1 až 5	1 až 5	Oslovili	Oslovili	Oslovili	Oslovili	1 až 5	1 až 5	Oslovili	Oslovili
6a. Prodávě se nás ujali předem		Oslovili	Oslovili	Oslovili	Oslovili	Oslovili	Oslovili	Oslovili	Oslovili	Oslovili	Oslovili	Oslovili	Oslovili	Oslovili	Oslovili	Oslovili	Oslovili	Oslovili	Oslovili	Oslovili	Oslovili
6b. Prodávě se nás ujali do 5 minut		Oslovili	Oslovili	Oslovili	Oslovili	Oslovili	Oslovili	Oslovili	Oslovili	Oslovili	Oslovili	Oslovili	Oslovili	Oslovili	Oslovili	Oslovili	Oslovili	Oslovili	Oslovili	Oslovili	Oslovili
7. Informace o počítačové sestavě, jak dlouho mu trvalo seznámení s 7. komponenty		ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut
7a. Vyháňel čas při seznamování s PC		ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut
7b. Zpracoval		ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut	ústně 1 až 5 minut
8. Odradil cizího návštěvníka		ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano
8a. Po výměně součástek za kompatibilní byla sestava v rámci rozpočtu, který jsme mu sdělili na začátku		ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano
9. Někdy na zjevení od prodávče mimo chyby, které byly v sestavě v rámci scénáře		služby	služby	služby	služby	služby	služby	služby	služby	služby	služby	služby	služby	služby	služby	služby	služby	služby	služby	služby	služby
10. Co mě zaujalo pozitivně na mystery návštevě		komunikace	komunikace	rychlost	rychlost	rychlost	rychlost	rychlost	rychlost	rychlost	rychlost	rychlost	rychlost	rychlost	rychlost	rychlost	rychlost	rychlost	rychlost	rychlost	rychlost
11. Co mě zaujalo negativně na mystery návštevě		komunikace	komunikace	rychlost	rychlost	rychlost	rychlost	rychlost	rychlost	rychlost	rychlost	rychlost	rychlost	rychlost	rychlost	rychlost	rychlost	rychlost	rychlost	rychlost	rychlost

Pramen a: Vlastní zpracování

Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Tim Poláš

V Praze dne: 22. 05. 2020

Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis