

Hodnocení kvality poskytovaných služeb pomocí metody Mystery Shopping



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

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

**Akademický rok
2019/2020**

Abstrakt

- Cílem bakalářské práce je provést marketingový výzkum pomocí metody Mystery Shopping. Ten se zabývá poradenskými službami v obchodech zaměřených na prodej elektroniky.
- V teorii je popsán zákazník, jeho rozhodování a cesta nákupním procesem. Marketingový mix s zaměřením na služby. Marketingového výzkumu po jednotlivých etapách 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, 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

Mystery Shopping, marketingový výzkum, podpora prodeje, zákazník, See-Think-Do-Care model, body styku, Schrammův komunikační model

Průběh práce

V rámci práce byly zvoleny tři zkoumané firmy označené A, B, C. Poté byli zvoleni tři Mystery Shopperé a s jejich konzultací byl vytvořen scénář návštěv prodejen a vyhodnocovací dotazník.

Scénář

Mystery Shopper:

- Vstoupí do prodejny a pozdraví.
- Nejde ihned za prodávacem, pokud prodejna disponuje vystaveným zbožím.
 - V případě, že je prodejna prázdná, vyřizuje nejdříve dialog s prodávacem, až následně prohlíží produkty.
- Rozhlédne po prodejně a zhodnotí její čistotu.
- Zvolí tři produkty různých cenových kategorií.
 - Může si ceny zapamatovat (nedoporučuje se) nebo poznačit do telefonu.
- Osloví prodáváče, pokud jím již nebyl osloven.
 - Snaha o oslovení nejpozději po pěti minutách. Při vyřízení prodejny nebo nepřítomnosti prodáváče poznačí tyto okolnosti do odpovědí.
- Nechá se prodávacem dotázat s čím potřebuje pomoci.
- Sdělí prodáváči 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 (mysl, klávesnice, monitor, audio zařízení)
 - Pokud prodáváč nekomunikuje okamžitě, Shopper sdělí, že je ochoten počkat nebo přijít za chvíli.
- Reaguje na dotazy prodáváče, o kterých byl proškolen nebo je schopen improvizovat na základě svých znalostí.
 - Je nutné věnovat pozornost, zda byl schopen prodáváč odhalit připravené chyby v seznamu.
- Odchází v případě, že dostal nový opravený seznam nebo mu byla doporučena jiná alternativa.
 - Pokud chce prodáváč nabídnout dodatečnou službu, vyslechne ho.
 - V případě, že chce prodáváč počítač objednat, poskytne Shopper domluvený kontakt a nechá zaslat nezávaznou objednávku
- Zhodnotí prodejnu a tři produkty, pokud tak již nečinil před konverzací s prodávacem.
 - 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 prodáváčů bylo v prodejně			
Sekce druhá			
Otázka	Odpověď		
6. Prodáváč 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
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 prodáváče 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			

English summary

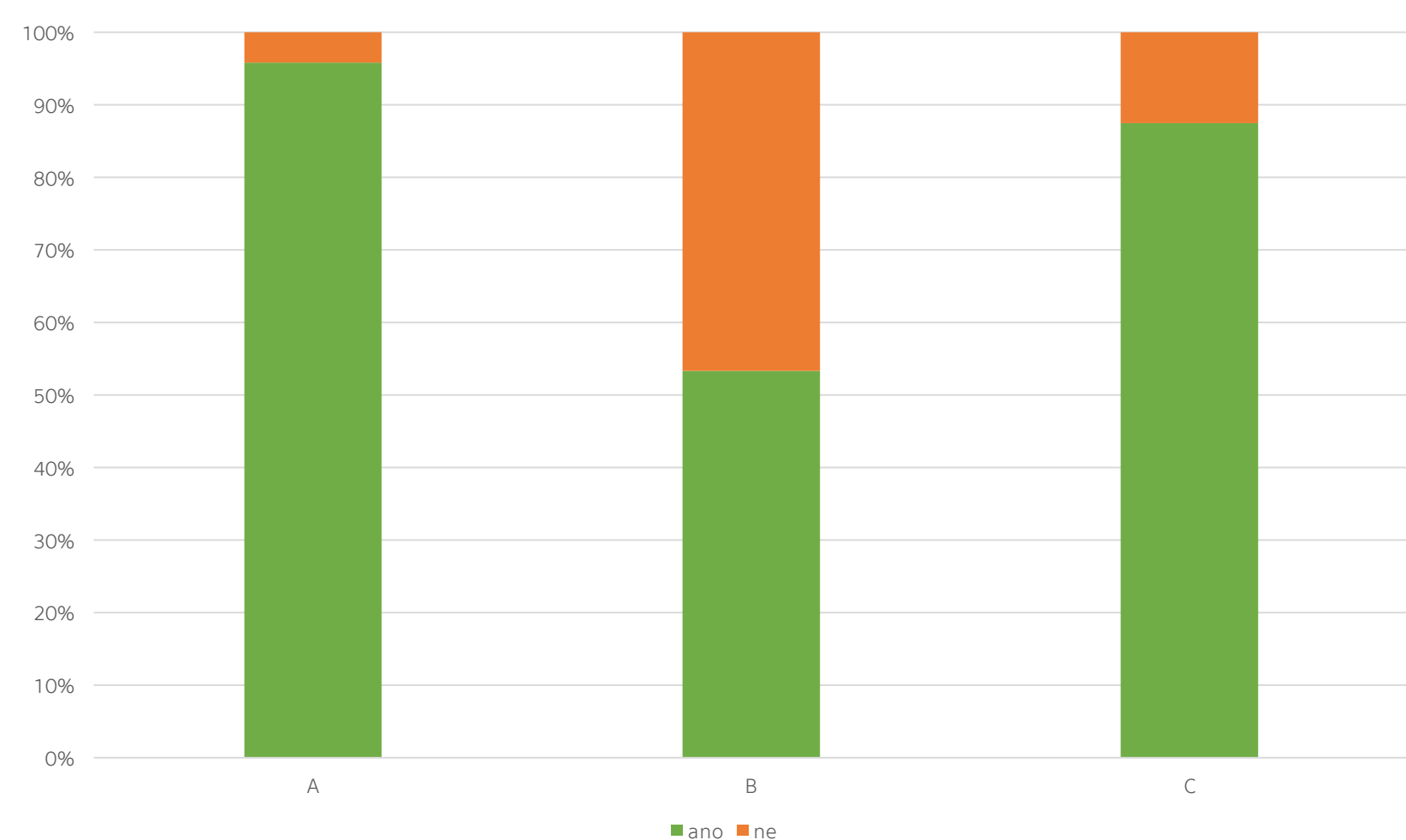
- The bachelor thesis aims to conduct marketing research using the Mystery Shopping method. Which deals with consulting services in stores focused on the sale of electronics.
- The theory describes the customer, his decision-making and the path through the purchasing process. The marketing mix focuses on services. Marketing Research in 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

Mystery Shopping, marketing research, sales promotion, customer, See-Think-Do-Care model, Touch points, The Schramm Model of Communication

Vyhodnocená data

Pozitivním zjištěním bylo že většina prodáváčů byla schopna odhalit připravené chyby v rámci návštěvy.



V rámci práce byla provedena kontrola spojitosti mezi způsobem převzetí informací prodávacem a rychlostí jejich zpracování. Původní předpoklad byl že ústní komunikace bude rychlejší z důvodu možnosti reakce. Tento předpoklad nebyl potvrzen a nejspíše by vyžadoval větší vzorek.

	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

Závěr

Služba pořád vykazuje dobré výsledky pouze je potřeba rozšířit povědomí o ní mezi více zákazníků. Firmám je v rámci práce navrženo upravit informační akce ohledně nových produktů na trhu. U těchto akcí by se prodáváči předvedli, že umí poradit.

Tyto dotazníky byly sesbírány a převedeny do elektronické podoby pro jejich jednodušší analýzu. Výsledky jsou poté v podobě grafů nebo tabulek.