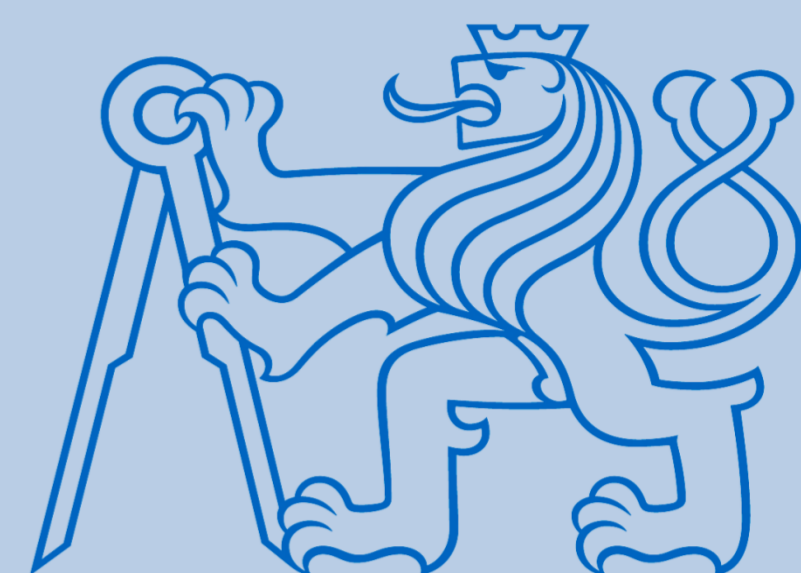


# Využití metody Mystery Shopping ve vybraném podniku

**DATART**

**EURONICS**

Autor práce: **Jiří Kalenský**  
 Studijní obor: **Personální management v průmyslových podnicích**  
 Vedoucí práce: **Ing. Petra Jílková Ph.D.**  
 Pracoviště: **MÚVS ČVUT v Praze, oddělení manažerských studií**  
 Akademický rok: **2016/2017**



## Abstrakt

Cílem bakalářské práce je pomocí metody Mystery Shopping zhodnotit kvalitu procesu poskytování služeb ve vybraných prodejnách společností DATART International a EURONICS ČR. Cílem je identifikovat v této oblasti nedostatky a navrhnout možná řešení těchto nedostatků. Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části práce je popsán marketingový mix služeb, marketingový výzkum a metoda Mystery Shopping. V praktické části jsou stručně popsány obě společnosti a je zde popsána metodika a příprava výzkumu. Následně je proveden sběr dat, která jsou v druhé polovině praktické části vyhodnocena, a v závěru jsou navržena možná řešení zjištěných nedostatků.

## Abstract

The aim of this bachelor thesis is to use Mystery Shopping to evaluate the quality of service providing process in selected stores owned by DATART International company and EURONICS ČR company. The purpose of the thesis is to identify faults in this process and to suggest possible solutions of these shortcomings. The thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part describes service marketing mix, marketing research and Mystery Shopping method. The practical part describes both companies, methodology and the preparatory process of the research. Then the data collection is carried out and in the second half of the practical part collected data are analyzed and possible solutions are suggested at the end of the thesis.

## Metodika

Mystery Shopping byl proveden celkem v pěti prodejnách každé společnosti – tří pražských a dvou mimopražských. Pro účely Mystery Shoppingu byly stanoveny požadavky, na základě kterých byl vypracován dotazník a scénář. Dotazník celkem obsahuje 33 otázek – 27 uzavřených, 5 otevřených a 1 škálovou. Sběr dat proběhl v březnu a dubnu 2017.

## Hypotézy

**H1:** Prodejny společnosti Datart budou z důvodu delší existence na českém trhu vykazovat větší kvalitu poskytování služeb zákazníkovi než prodejny společnosti Euronics.

**H2:** Vzhledem k vyšší konkurenci a vyšším nárokům zákazníků v Praze dosahují pražské prodejny obou zkoumaných společností vyšší kvality poskytování služeb než prodejny mimopražské.

	Obyčejné otázky	Počet nabídnutých produktů	Počet použitých argumentů	Průměrné hodnocení prodejce	Průměr získaných bodů na prodejnu	Průměrné hodnocení prodejců	Průměr získaných bodů prodejen
Datart Národní	9	2	7	3,5	21,5	3,6	21,6
Datart Galerie Harfa	7	0	6	2,8	15,8		
Datart OC Nový Smíchov	8	2	6	3,2	19,2		
Euronics OC Palladium	9	3	9	4	25		
Euronics NC Fénix	10	3	6	3,7	22,7		
Euronics OC DBK	13	0	8	4,3	25,3	4,1	22,3
Datart Ml. Boleslav	9	2	4	3,2	18,2		
Datart Hr. Králové	9	2	6	3,8	20,8		
Euronics Ml. Boleslav	13	2	9	5	29		
Euronics Hr. Králové	10	0	7	4,2	21,2		

	Obyčejné otázky	Počet nabídnutých produktů	Počet použitých argumentů	Průměrné hodnocení prodejce	Průměr získaných bodů na prodejnu	Průměr získaných bodů na obchodní řetězec	Suma získaných bodů na obchodní řetězec
Datart Národní	9	2	7	3,5	21,5	19,1	95,5
Datart Galerie Harfa	7	0	6	2,8	15,8		
Datart OC Nový Smíchov	8	2	6	3,2	19,2		
Datart Ml. Boleslav	9	2	4	3,2	18,2		
Datart Hr. Králové	9	2	6	3,8	20,8		
Euronics OC Palladium	9	3	9	4	25	24,6	123
Euronics NC Fénix	10	3	6	3,7	22,7		
Euronics OC DBK	13	0	8	4,3	25,3		
Euronics Ml. Boleslav	13	2	9	5	29		
Euronics Hr. Králové	10	0	7	4,2	21,2		
Celkový počet možných získaných bodů:	17	3	13	5	38		190

## Vyhodnocení a doporučení

Ze závěrečného vyhodnocení vyplynulo, že v procesu poskytování služeb si lépe vedly prodejny společnosti Euronics než prodejny společnosti Datart. O něco lépe si také vedly prodejny mimopražské než prodejny pražské. Nejzávažnější nedostatky byly shledány především v oblasti oslovování zákazníků a snahy uzavřít obchod. Dalšími kritickými oblastmi bylo pokládání otázek zákazníkovi a celkové vystupování prodejce. V prodejnách, kde byly zjištěny výše zmíněné nedostatky, se doporučuje pro zaměstnance připravit školení, které by sestávalo ze cvičení různých měkkých dovedností. Doporučuje se zároveň i nadále využívat metodu Mystery Shopping především pro monitoring budoucího vývoje. Pro doplnění se doporučuje využívat průzkumy spokojenosti zákazníků.