

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Ekonomické aspekty využití mystery shoppingu

Economic Aspects of Using Mystery Shopping

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

VEDOUcí PRÁCE

PhDr. Lenka Mynaříková, Ph.D.

SEDLÁČEK

JAN

2017

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Sedláček	Jméno:	Jan	Osobní číslo:	410216
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Zadávací katedra/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií/oddělení pedagogických a psychologických studií				
Studijní program:	Ekonomika a management				
Studijní obor:	Řízení a ekonomika průmyslového podniku				

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:
Ekonomické aspekty využití mystery shoppingu

Název bakalářské práce anglicky:
Economic Aspects of Using Mystery Shopping

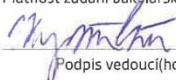

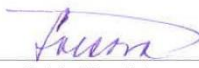
Pokyny pro vypracování:
CÍL: Určení nákladů na mystery shopping v porovnání s kvalitou výsledku.
PŘÍNOS: Přínosem práce je zjištění nákladů na mystery shopping v porovnání s výsledky a kvalitou výzkumu.
OSNOVA: 1. Úvod; 2. Popsání metod výzkumu trhu; 3. Zaměření na mystery shopping a jeho detailnější popis; 4. Porovnání mystery shoppingu s ostatními metodami výzkumu trhu; 5. Určení ekonomických aspektů mystery shoppingu; 6. Vyhodnocení; 7. Závěr.

Seznam doporučené literatury:
VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2014.
WAGNEROVÁ, Irena. Psychologie práce a organizace: nové poznatky. Praha: Grada, 2011.
LEEDS, Barry. "Mystery shopping: from novelty to necessity." Bank Marketing 27 (1995).
KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada, 2006.

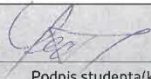
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:
PhDr. Lenka Mynaříková, Ph.D. - MÚVS ČVUT v Praze, oddělení pedagogických a psychologických studií

Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: 5.12.2016 Termín odevzdání bakalářské práce: 5.5.2017
Platnost zadání bakalářské práce: 31.8.2018

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

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

29-03-2017	
Datum převzetí zadání	Podpis studenta(ky)

SEDLÁČEK, Jan. *Ekonomické aspekty využití mystery shoppingu*. Praha: ČVUT 2017. 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 příloženém 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: 01. 05. 2017

Podpis:

Poděkování

Poděkování patří především vedoucí mé bakalářské práce PhDr. Lence Mynaříkové, Ph.D., která mi byla skvělým mentorem, poskytovala odborné rady, které mi byly přínosem a podnítila ve mně zápal, když jsem již nevěděl, jak dál.

Také děkuji společnosti IPSOS, s.r.o., díky které se již dva roky pohybuji v marketingovém výzkumu trhu a mám možnost nabírat znalosti přímo z praxe pod skvělým vedením a se zkušenými kolegy.

V neposlední řadě patří poděkování mým rodičům, kteří jsou mi oporou ve všech situacích a podporují mě v každém mém snu a cíli. Bez jejich výchovy a lásky bych nebyl takový, jaký jsem a neměl bych tolik možností v životě.

Abstrakt

Tato práce pojednává o využití mystery shoppingu jako nástroji marketingového výzkumu trhu. Zaměřuje se na finanční náklady a časovou náročnost provedení mystery shoppingu v porovnání s jinými metodami výzkumu trhu. Odpověď v této práci by měli najít všichni, jenž si pokládají otázku, zda mystery shopping ke svému výzkumu použít a jestli jsou náklady s ním spojené adekvátní s kvalitou získaných dat.

Klíčová slova

Marketing, trh, výzkum trhu, dotazování, pozorování, experiment, dotazník, mystery shopping.

Abstract

This thesis deals with the use of mystery shopping as a tool for market research. It is focused on financial costs and the time required to conduct mystery shopping in comparison to other methods of market research. The thesis should provide an answer to all that want to know whether they should use mystery shopping in their research, and whether the quality of the data obtained is worth the costs associated with it.

Key words

Marketing, market, market research, questioning, observation, experiment, questionnaire, mystery shopping.

Obsah

Úvod	5
1 MARKETING	7
1.1 Definice marketingu.....	7
2 TRH	8
2.1 Definice trhu.....	8
2.2 Průzkum trhu.....	9
2.3 Proces průzkumu trhu.....	12
2.3.1 Definování problému.....	12
2.3.2 Analýza výzkumu.....	13
2.3.3 Shromažďování informací.....	14
2.3.4 Interpretace informací.....	15
2.3.5 Vyřešení problému, prezentace výsledků.....	16
3 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	17
3.1 Dotazování.....	17
3.1.1 Osobní dotazování.....	18
3.1.2 Písemné dotazování.....	20
3.1.3 Dotazník.....	21
3.2 Experiment.....	22
3.3 Pozorování.....	23
4 MYSTERY SHOPPING	25
4.1 Průběh mystery shoppingu.....	26
4.2 Typy mystery shoppingu.....	27
5 CÍL A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	30
6 KLIENT POPTÁVAJÍCÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM	30
7 NABÍDKA MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU	31
7.1 Osobní dotazování pomocí papírového dotazníku.....	32
7.2 Dotazování pomocí elektronického (internetového) dotazníku.....	34
7.2.1 Rozšíření o dotazování pomocí telefonistů agentury.....	36
7.3 Využití mystery shoppingu.....	37
8 POROVNÁNÍ NÁKLADŮ S KVALITOU DAT JEDNOTLIVÝCH METOD	40

8.1	Specifikace výpočtů průměrných nákladů na jednotlivé metody	43
9	NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO NAŠEHO KLIENTA	44
	Závěr	47
	Seznam použité literatury	48
	Seznam obrázků	49
	Seznam tabulek	50

Úvod

Bakalářská práce by měla sloužit jako pomůcka či manuál při rozhodovacím procesu ohledně využití mystery shoppingu jako nástroje marketingového výzkumu. Jsou zde ukázány časové i finanční náklady na provedení mystery shoppingu v porovnání s jinými metodami marketingového výzkumu. Ohled je brán i na kvalitu dat získaných z jednotlivých metod výzkumu trhu. Měla by především odpovídat na výzkumné otázky typu: jak velké jsou časové a finanční náklady na provedení mystery shoppingu, jaké je porovnání nákladů mezi jednotlivými metodami a zda kvalita získaných dat odpovídá nákladům na provedení mystery shoppingu.

Cílem bakalářské práce je upřesnit informace ohledně využití této moderní a rychle se rozvíjející metody marketingového výzkumu, kterou je mystery shopping. A pomocí tím získat přehled ohledně možností jeho využití pro marketingový výzkum a návaznosti na provedení výzkum s dalšími akcemi. Přínos této práce je hlavně v podrobnějším popsání mystery shoppingu a jeho průběhu, jelikož není moc zdrojů, které by vycházely z praxe. Tím se stěžuje situace jak pro firmy, které zvažují použití mystery shoppingu pro vlastní výzkum, tak pro širokou veřejnost, které se v dnešní době tento průzkum může dotknout.

V práci není přesně popsáno, jak na úspěšně provedení mystery shopping. Je zde poukázáno na rozdíly výzkumných metod a doporučení jejich využití pro různé případy výzkumu. Nelze totiž popsat přesné provedení mystery shoppingu, vzhledem k jeho variabilitě a kombinaci s dalšími metodami na základě specifických požadavků klientů. Práce vytváří ucelený pohled na základní rozdíly v metodách výzkumu a na postupy, které jednotlivé metody splňují.

V bakalářské práci je použitý vzorový příklad klienta, který v dnešní době mystery shopping nejčastěji používá za účelem zjištění kvality nabízených služeb. Tento vzorový klient je přesným modelem klientů výzkumných agentur se speciálně zadanými požadavky. Příkladem je demonstrováno, jak každá agentura musí s informacemi od klienta nakládat a jak postupuje k nalezení nejvhodnější metody marketingového průzkumu, kterou následně klientovi představí. Kromě časových a finančních nákladů je nastíněn i postup samotné přípravy nabídky mystery shoppingu a také následné prezentace výsledné zprávy po sběru požadovaných dat a odpovědí na stanovené výzkumné otázky.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Pro správné pochopení významu mystery shoppingu jako nejrychleji rozrůstající se formy marketingového výzkumu trhu, si nejdříve musíme definovat a vymežit marketing jako takový.

„V současném vysoce konkurenčním prostředí s vysokou převahou nabídky zboží nad jeho poptávkou se žádný obchodník neobejde bez připoutání pozornosti zákazníka. Nestačí však pozornost upoutat, je třeba přimět ho ke vstupu do obchodu a následnému nákupu. Rozsah poskytnutých služeb, jejich kvalita a příjemnost včetně spokojenosti s nakoupeným výrobkem jsou základem opakované návštěvy, která je označována jako hlavní cíl – udržení si zákazníka. Všechny tyto aktivity jsou cílem marketingu obchodního podniku.“ (Mulačová & Mulač, 2013, str. 245)

Marketing se v dnešní době vyvíjí doopravdy raketovou rychlostí. Vývoj tohoto odvětví je závislý na vývoji nejen samotného trhu, produktů a technologií, ale také na vývoji zákazníků a jejich potřeb. S moderními technologiemi se i nároky zákazníků mění. Nehledě na standard nabízených služeb. V dnešní době se každý zákazník soustředí hlavně na sebe a na své pohodlí. Zákazník má jasnou představu o tom, jak by se k němu měly společnosti chovat, aby u nich byl spokojený. Tyto představy se snaží společnosti od klientů získat, jelikož není nic dražšího na trhu než informace.

1.1 Definice marketingu

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“ (Kotler, 1997, str. 4)

Dle Institute of Marketing v Londýně je marketing tvořivou funkcí, podporující obchod a zaměstnanost, respektováním potřeb spotřebitelů a rozvíjením výzkumu a vývoje jejich uspokojování. Koordinace zdroje výroby, obchodu a služeb. Určuje a usměrňuje veškeré úsilí k rentabilnímu prodeji maxima výrobků konečnému uživateli. (Kunčar, 1992, str. 71)

„Marketing zkoumá způsob, jakým se výrobky a služby dostávají k zákazníkovi. Je to víc než prodej; je to zjišťování skutečných potřeb potenciálních zákazníků a uspokojování těchto potřeb se ziskem. Spíš než o snahu prodat, co se zrovna vyrábí, jde o dodávání výrobků a služeb, které zákazník koupí. Proto také marketing začíná už před výrobou zboží.“ (Rogers, 1993, str. 1)

Z definicí, které vidíme výše, je nám jasné, že v marketingu sice jde o to, aby zákazník produkt koupil a firma dosáhla maximálních zisků, ale jakým způsobem zjistíme

potřeby zákazníků? Kunčar (1992) nám již nastínil, že půjde o rozvíjení výzkumu. Rogers (1993) nám sdělil, že marketing zkoumá a zjišťuje. Takže i když v marketingu jde o celý proces, je pro nás klíčové právě to zjišťování potřeb a jejich zkoumání, kterého dosáhneme nejrychleji výzkumem, za účelem zvýšení naší úspěšnosti.

„Marketing je všechno, co podporuje Váš úspěch na poli tržního hospodářství. Nejsou to jen filosofické úvahy o tom, co by se mohlo, kdyby se chtělo a umělo. Rozhodující je výsledek. Prodal jsi se ziskem? Dereš se kupředu houštinou, nacházíš klikaté cestičky uprostřed bažin? Pak to má své příčiny: Vědomě či intuitivně jsi pokročil při zvládnutí umění marketingu.“ (Schwarz, 1992, str. 9)

„Marketing by měl začínat potřebami potenciálního zákazníka a ne výrobním procesem. Měl by předvídat potřeby. Marketing – ne výroba – by měl určit, jaké zboží a služby se budou rozvíjet včetně rozhodnutí o designu výrobku a balení, o cenách či poplatcích, úvěrové politice a politice instalace, garancí i popř. likvidace.“ (McCarthy & Perreault Jr., 1995, str. 29)

Definice marketingu jsou různé a kvůli vývoji marketingu se nedá definice zapsat jednoduchou a jednotnou formou, která by obsáhla všechny prvky marketingu. Ale můžeme si všimnout, že se v každé definici vyskytují důležité faktory. Jedná se tedy o proces, který uspokojuje potřeby zákazníků, a to vždy se zajištěním zisku. Také bychom se mohli podívat po etymologii slova marketing.

„Termín marketing pochází od slova market (trh) – což je skupina prodávajících a kupujících, kteří chtějí vyměnit zboží nebo služby za něco podobné hodnoty. Samozřejmě, že k tomu je třeba jednání. To se může odehrávat tváří v tvář na některém fyzickém místě (například na farmářském trhu), nebo se může uskutečňovat nepřímě – pomocí komplexní sítě zprostředkovatelů, kteří spojují od sebe vzdálené kupující a prodávající.“ (McCarthy & Perreault Jr., 1995, str. 32)

2 TRH

2.1 Definice trhu

„Trh je místo nebo území, kde se stýkají a střetávají dvě strany. Prodávající a kupující nebo naopak kupující a prodávající.“ (Kunčar, 1992, str. 9)

Jelikož byl několikrát v definicích marketingu zmíněný trh, je nutné se podívat, jak je tento trh definován. Určitě nejde v dnešní době jen o nějaké území nebo místo, jak definuje trh Kunčar (1992). V dnešní době se pohlíží na trh spíše jako na prostor pro směnu. Například v Základech marketingu je trh popsán jako skupina potenciálních zákazníků s podobnými potřebami kupující a prodávající různé výrobky – tj. způsob,

jak uspokojit tyto potřeby, nebo skupina prodávajících a kupujících, kteří jsou ochotni vyměnit si zboží nebo služby za něco podobného. (McCarthy & Perreault Jr., 1995, str. 508)

„Definovat trh znamená určit, jací lidé nebo jaké organizace by mohli zboží pravděpodobně koupit, a zúžit tento prostor na zvládnutelný, ale přitom dostatečně velký počet vyhlídek. Jde-li o výrobek, který mohou používat všichni, jako například mýdlo, celkovým trhem je veškeré obyvatelstvo země. Půjde-li naopak o zboží, o něž budou mít zájem hlavně dospělí muži – například ručně vyráběné dýmky z bryerového dřeva – pak je celkový trh omezen na mužské obyvatelstvo starší šestnácti let. Pokud ovšem budeme považovat některý z těchto celkových trhů za svůj, dopracovat se na něm úspěchu bude vyžadovat hlubokou víru a hlubokou kapsu.“ (Rogers, 1993, str. 18)

„Trh se skládá ze všech potenciálních zákazníků sdílejících zvláštní potřebu nebo požadavek, kteří by mohli být ochotni a schopni se účastnit směny, aby uspokojili tuto potřebu či požadavek.“ (Kotler, 1997, str. 9)

Tím se pro nás v moderním pojetí trh definoval doopravdy jako nějaký prostor pro uspokojování potřeb. Není nutné mít k trhu určené přesné místo. S přesunutím části obchodů na internet se jako trh dá definovat i virtuální prostor, kde již není ani potřeba osobního kontaktu kupujících a prodávajících. Proto je nutné se doopravdy oprostít od představy trhu jako místa.

„Trh je chápán jako koordinátor ekonomických aktivit a nástroj nejen stimulace, ale i donucení k výkonnosti. Moderní hospodářský vývoj světové ekonomiky prokázal, že neexistuje účinnější mechanismus, který by lépe a pružněji synchronizoval výrobní a spotřební aktivity dělbou práce oddělených subjektů, který by účinněji stimuloval výkonnost a umožňoval využívat rozptýlený tvůrčí potenciál a znalosti lidí. Trh trestá takové aktivity, které se rozcházejí s konkrétními potřebami a požadavky kupujících, neekonomicky nakládají se zdroji a setrvávají u vžitých stereotypů.“ (Tomek, 1992, str. 56)

2.2 Průzkum trhu

Pokud chceme být dobří marketingoví ředitelé a zvládnout marketingové procesy naší společnosti bez větších problémů, musíme postupovat po malých krocích. Stanovíme si cíle, kterých chceme marketingem dosáhnout a vymyslíme tu nejlepší cestu, kterou se vydáme. Zjistíme si, kdo jsou naši zákazníci, nejlépe přesně selektujeme ty zákazníky, kteří jsou cílovou skupinou pro náš produkt. Je jednoduché si říct, že si zjistíme, kdo jsou naši zákazníci. Ale tyto informace netaháme z klobouku. Ke všemu, co potřebujeme znát a zjistit nám skvěle poslouží průzkum trhu. Naším cílem je dosáhnout co nejpřesnějších údajů a k nim je zapotřebí kvalitního průzkumu trhu.

„Jednou z podstatných činností marketingu je průzkum trhu. Průzkum je založený na získání potřebných informací jak o trhu samotném, tak o tom, co jej ovlivňuje. Protože je marketing zaměřený na spotřebitele, zákazníky, vychází i z dostatečných informací o potřebě, spotřebě a poptávce, z kterých vyplývají i opatření na uskutečnění nabídky. Z toho pak vychází i další opatření a průzkumy v ostatních činnostech podniku. Je nutné získat znalosti o představách a potřebách spotřebitelů, zákazníků v současné době, aby jejich představy a potřeby mohly být uskutečňovány v budoucnosti. Dobrý a kvalifikovaný průzkum na bázi marketingu zajišťuje dobrý a úspěšný vývoj každého podniku.“ (Kunčar, 1992, str. 136)

„Cílem výzkumu trhu a jeho jednotlivých segmentů je vytvořit informační, poznatkové předpoklady pro předvídání budoucího vývoje tržní situace, jejích atributů, zejména potřeb, poptávky a v návaznosti na to pak předpoklady pro podnikatelské rozhodování. Tento výzkum se zabývá přítomností i budoucností, sleduje trhy dneška i zítřka. Dominantní je vždy však snaha objektivně postihnout – předvídat budoucí vývoj.“ (Tomek, 1992, str. 55)

Průzkum trhu není jednorázová akce. Tato činnost by se měla opakovat, a to poměrně často. Záleží samozřejmě na trhu, ve kterém se naše společnost pohybuje. Pokud budeme mít kamenickou firmu, která vyrábí náhrobní kameny, nebude nutné dělat si průzkum trhu každého čtvrt roku. Pokud však provozujeme internetový obchod, bylo by ideální si průzkum trhu dělat každý měsíc. Vždy je důležité vědět, jak rychle se oblast našeho podnikání vyvíjí a jak velký náskok před námi má konkurence. Správný marketingový manažer by měl mít přesný přehled o tom, jak často se v daném odvětví vyplatí dělat marketingový průzkum. Tak, aby zůstaly v rovnováze náklady na provedení průzkumu a stále jsme tvořili zisky z prodejů, které převyšují prodeje konkurence. K takovému průzkumu trhu nemusíme najímat externí marketingové společnosti, ale informace si dokážeme získat sami, například pomocí svého interního marketingového oddělení. Marketingový výzkum v základu není žádný složitý proces.

„Marketingový výzkum se provádí proto, aby bylo možné lépe rozpoznat marketingové problémy. Ředitel výrobní značky Procter & Gamble vyžaduje tři až čtyři marketingové studie ročně. Marketingoví manažeři menších firem vyžadují pochopitelně méně marketingových studií. Ale na druhé straně i nevýdělečné organizace stále více shledávají, že potřebují realizovat marketingový výzkum. Například nemocnice potřebuje znát, zda lidé žijící v její oblasti působení, mají k nemocnici a k jejím službám pozitivní postoj. Vysoká škola zase chce vědět, jaké renomé má u poradců pro vysoké školy. Nebo politická strana chce zjistit, co si občané myslí o jejích kandidátech.“ (Kotler, 1997, str. 110)

„Marketingový výzkum je systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí.“ (Kotler, 1997, str. 107)

Samozřejmě jsou do marketingového výzkumu zapojeni nejen pracovníci marketingového oddělení, pokud firma nějaké takové oddělení má, ale hlavně marketingoví manažeři. Jak se můžeme přesvědčit od pánů McCarthyho a Perreaulta do marketingového výzkumu se musí zapojit také marketingoví manažeři. Sice může mnoho detailů zvládnout firma nebo odborníci mimo ni, avšak marketingoví manažeři musí být schopni vysvětlit, jaké jsou jejich problémy a jaké informace od výzkumu očekávají. Nároky jsou tak na marketingové manažery vysoké, jelikož musí být schopni komunikovat s odborníky v odborném jazyce, měli by vědět o některých z posledních rozhodnutích, která byla realizována během procesu výzkumu, aby věděli, jaké jsou omezení daných závěrů. (McCarthy & Perreault Jr., 1995, str. 134)

„Dobrý marketingový výzkum vyžaduje mnohem více než pouze technické prostředky. Dobří pracovníci marketingového výzkumu musí mít na paměti cíle marketingového výzkumu i marketingového managementu, aby zajistili, že jejich výzkum se soustředí na skutečné problémy.“ (McCarthy & Perreault Jr., 1995, str. 134)

Průzkum trhu je důležitý proces, který je doopravdy náročný na čas a na finance do něj vložené. V dnešní době je však nepostradatelnou součástí marketingového řízení společnosti. Menší firmy se snaží si marketingový průzkum řešit svépomocí. Jenže výsledky nemusí být kvalitní data, která v analýze dodají firmě otázky na jejich odpovědi. Je také důležité, kde se tato data hledají a sbírají. Jelikož musí mít společnost kromě přesně stanovené otázky také zadané údaje, kde a od koho bude sbírat na tyto otázky odpovědi.

„Průzkum trhu zabere hodně času, ale je nutný. Řadu údajů, přehledů a zpráv uveřejňují obchodní časopisy, banky, ministerstvo techniky a průmyslu a různé obchodní asociace; mnohé z nich dostáváme zdarma. Spolehlivé informace lze také získat z informačních center po telefonu.“ (Rogers, 1993, str. 20)

V tomto směru je hodně důležité rozhodnutí marketingového manažera. Musí správně určit nejen cíle, jak jsme si zmínili na začátku kapitoly, ale také způsob, jakým průzkum trhu provedeme. Kolik času takový marketingový výzkum pro zodpovězení našich otázek zabere, jak složité budou jednotlivé fáze výzkumu a zda tedy oslovíme externí společnost, nebo si dokážeme výzkum zajistit sami.

„Aby se samy podniky přesvědčily o tom, že průzkum trhu je nutný a nezbytný, musí mít pro to pádné důvody. Průzkum trhu si vyžaduje nejen pracovního úsilí mnoha lidí, ale také značné finanční náklady.“ (Kunčar, 1992, str. 136)

2.3 Proces průzkumu trhu

Proces průzkumu trhu se dá rozdělit do pěti základních kroků. Tyto kroky popisuje více autorů, každý svými slovy a svými názvy, ale počet zůstává stejný, stejně tak jako jejich návaznost. Pro nastínění těchto kroků a jejich návazností použijí jednoduché schéma.

Obrázek 1 - Schéma procesu průzkumu trhu



Zdroj: vlastní zpracování

2.3.1 Definování problému

„Definování problému je nejdůležitějším – a často nejobtížnějším krokem v procesu marketingového výzkumu. Někdy to trvá více než polovinu celkového času potřebného pro výzkumný projekt. Jsou-li cíle výzkumu jasně definovány, je to užitečně strávený čas. I ta nejlepší výzkumná práce na špatně diferencovaném problému je mrháním sil.“ (McCarthy & Perreault Jr., 1995, str. 136)

„První výzkumný krok vyžaduje, aby manažer marketingu a výzkumník pečlivě definovali problém, aby se shodli na výzkumných cílech. U kteréhokoli problému mohou být zkoumány stovky věcí. Pokud není problém dobře definován, tak se může stát, že náklady na shromažďování informací mohou přesáhnout hodnotu přínosů. Staré přísloví praví: „Dobrá definice problému je poloviční řešení.“ (Kotler, 1997, str. 111)

První krok nám tedy spočívá nejen v definování problému, ale také v definování výzkumných cílů. Již na začátku celého procesu výzkumu trhu musíme mít představu o cílech čili o konci celého výzkumu. Definice problému musí být co nejpřesnější, ovšem nemůže být moc úzká ve svých specifikacích. Pokud budou specifikace široké a problém definován jediným cílem, například: „Jaké jsou potřeby konzumentů vody?“ dostaneme velké množství informací a údajů, ze kterých nebude možné vyselektovat užitečné informace od kvanta nepotřebných informací. Další riziko je, že nemusíme vůbec obdržet ty informace, které potřebujeme nejvíce. Když specifikace problému budou příliš úzké a my zadáme příkaz, například: „Byl by v nejluxusnějším hotelu v Praze ve dvoulůžkovém pokoji zákazník, který by měl potřebu koupit si vodu z norské artézské krajiny dva decilitry za 250 Kč?“ může být výsledek výzkumu nulový. Respektive s jedinou hodnotou – zjistíme, že nikdo takový není.

„Když chce manažer vědět, jestli zákazníci vyzkoušeli nový výrobek a kolik procent si ho koupí také podruhé, jsou cíle výzkumu velmi jasné. Často to ale není tak

snadné. Manažer může také chtít vědět, proč si jej někteří lidé nekoupili. Málokdy mají firmy dostatek času a peněz, aby všechno prověřily. Manažeři proto musí zúžit cíle výzkumu. Jedním spolehlivým způsobem je vypracovat seznam otázek výzkumu, který může osahovat všechny možné problémové oblasti. Potom mohou manažeři zvážit jednotlivé položky na seznamu daleko komplexněji ještě dříve, než se stanoví konečné cíle výzkumu.“ (McCarthy & Perreault Jr., 1995, str. 137)

2.3.2 Analýza výzkumu

„Druhé stadium marketingového výzkumu volá po sestavení efektivního plánu pro shromažďování potřebných informací. Plán výzkumu by měl být sestaven profesionálně. A marketingový manažer by měl mít takové znalosti o marketingovém výzkumu, aby byl schopen tento plán posoudit a aby také byl schopen výsledky výzkumu správně interpretovat.“ (Kotler, 1997, str. 112)

Důležitý pro nás je také odhad nákladů na marketingový výzkum. Tento odhad musíme udělat ještě před tím, než plán výzkumu schválíme. Pokud dlouhodobé zisky bez výzkumu budou stejné jako zisky s marketingovým výzkumem, budou pro nás náklady na marketingový výzkum zbytečné. Je tedy dobré mít propočítané náklady na výzkum a co nejpřesněji vytvořené odhady zisků bez výzkumu a s výzkumem. Dále postupujeme dle jednoduché matematiky. Jestli je rozdíl zisků s výzkumem a bez výzkumu nižší než náklady na marketingový výzkum, výzkum provádět nebudeme, nebo budeme hledat jiné možnosti analýzy.

„Do analýzy situace obvykle patří neformální rozhovory s informovanými lidmi. Informovaní lidé mohou být někteří pracovníci ve firmě, několik dobrých obchodníků, kteří mají úzké kontakty se zákazníky, nebo další lidé, kteří mají znalosti z daného odvětví. Na průmyslových trzích, kde jsou úzké vztahy se zákazníky, mohou pracovníci hovořit přímo s těmito zákazníky.“ (McCarthy & Perreault Jr., 1995, str. 138)

V druhém kroku – a tedy v analýze výzkumu, si také musíme určit, jaké jsou pro nás nejvhodnější informační zdroje a odkud tyto informace budeme čerpat.

„Plán výzkumu může předepisovat shromažďování sekundárních, primárních nebo obou druhů informací. Sekundární informace jsou takové, které již byly shromážděny pro nějaký jiný účel a jsou nadále k dispozici. Naproti tomu primární informace jsou původní informace, které musí být teprve shromážděny pro specifický výzkumný účel.“ (Kotler, 1997, str. 113)

Rozdělení informačních zdrojů na sekundární a primární bychom tedy měli. Avšak je důležité pochopit, co do které skupiny zdrojů patří. **Sekundární informační zdroje** se dají ještě rozdělit na interní a externí zdroje firmy. Do interních zdrojů patří – kartotéka, hlášení, informační marketingový systém, lidé, prodej a náklady. Do exter-

ních zdrojů patří – knihovny, vláda, obchodní asociace, univerzity, soukromé firmy zabývající se výzkumem. **Zdroje primárních informací** se dělí na pozorování – standardní a individuální přístupy – a na tazatelství – podobné „focus group“, interview, pošta, telefony, osobní průzkum a panely.

Rozdělení informačních zdrojů je sestaveno schválně od sekundárních po primární a ne opačně. Jelikož v první řadě se vždy snaží výzkumníci prozkoumat sekundární informace a to, aby se přesvědčili, že není možné výzkumný problém vyřešit bez pracného a nákladného shromažďování primárních informací. Tím se pro nás sekundární informace stávají jakýmsi výchozím bodem všech výzkumných prací. Musíme však brát ohled na to, že nemusí být všechny informace dostupné, a hlavně na stáří informací, jejich přesnost atd. Zde nastupuje sběr primárních informací.

„Většina marketingových výzkumných projektů zahrnuje sběr některých primárních informací. Sběr primárních informací je nákladnější než získávání sekundárních informací, avšak primární informace bývají vzhledem k řešenému problému daleko významnější. Obvyklý postup při získávání primárních informací začíná předběžným dotazováním jednotlivých lidí nebo skupin, s cílem získat rámcovou představu o postojích lidí k dané problematice. Na základě těchto předběžných informací lze pak sestavit podrobný efektivní postup a metody získávání primárních informací v terénu.“ (Kotler, 1997, str. 114)

2.3.3 Shromažďování informací

Třetím krokem je naplánování projektu výzkumu k získání primárních informací. Můžeme využít několik postupů, jak informace získáme, a to dle charakteru výzkumného problému. Celý výzkumný projekt závisí na několika proměnných – kolik času na sběr informací máme, kolik finančních prostředků je k dispozici atd. Také musíme brát v potaz práci respondentů, na jejichž názorech nám záleží. Respondenti mohou poskytovat zkreslené, předpojaté nebo dokonce lživé odpovědi. Další respondenti odmítnou spolupráci, nebo výzkum neočekávaně ukončí a opustí.

„Většinou, při shromažďování primárních informací, se snaží manažeři dozvědět, co si zákazníci myslí o některých otázkách, nebo jak se za určitých podmínek chovají. Existují dvě základní metody pro získání informací o zákaznících: dotazování a pozorování. Dotazování se může pohybovat od kvalitativního ke kvantitativnímu výzkumu. Je možné uskutečnit mnoho typů pozorování.“ (McCarthy & Perreault Jr., 1995, str. 140)

Rozdíl kvantitativního a kvalitativního výzkumu je nám na první pohled z významů slov jasný. Ve kvantitativním výzkumu půjdeme spíše po množství sesbíraných dat, načež při kvalitativním nám nepůjde o množství, ale o porozumění problému a sesbírání přesných informací.

„Kvantitativní výzkum se zabývá měřením trhu a zahrnuje oblasti, jako například velikost trhu, velikost částí trhu, podíly značky, frekvence nákupu, míru povědomí o značce, úroveň prodeje atd. Kvantitativní údaje požadované pro určitou úroveň přesnosti (ačkoliv ne ve všech případech jde o úroveň vysokou) a užité metody musejí být takové, aby cíle bylo dosaženo. Alespoň, že ve spotřebních trzích je kvantitativní informace založena na výtahu ze vzorku průměrné populace či trhu a návrh výzkumu, zejména výběrové metody musí být dostatečně přesné, aby to umožnily.“ (Hauge, 2003, str. 10)

„U kvalitativních výzkumů (obecně se zadávají méně, protože jsou mnohem náročnější a dražší), můžeme fundovaným sběrem prováděným odborníky z jiných oborů (psychologové, sociologové apod.) získat informace s vysokou přidanou hodnotou. Sběr kvalitativních dat má mnoho odlišností proti dále uváděným postupům kvantitativního výzkumu. Není například tolik standardizován, proto mnohdy příprava a realizace probíhají současně (postupy se mění v závislosti na zkoumaných skutečnostech) atd.“ (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011, str. 96)

Při určení účelu a cíle výzkumu, míře dostupnosti dat a našich časových, finančních a lidských možností se můžeme rozhodnout pro námi požadovanou metodu sběru dat. Nejčastěji využívanou metodou je dotazování. V dnešní době se hodně metody sběru dat prolínají a je kolikrát složité určit, zda se jedná ještě o kvalitativní výzkum nebo již kvantitativní.

2.3.4 Interpretace informací

„Dalším krokem v marketingovém výzkumu je snaha odvodit ze shromážděných informací potřebné závěry. Výzkumník sestavuje údaje do tabulek a zjišťuje četnosti výskytu sledovaných veličin a to z jednoho nebo více hledisek. U důležitých veličin jsou stanoveny jejich střední hodnoty a ukazatele měnlivosti. Výzkumník by též měl použít některou z pokročilejších statistických technik či rozhodovacích modelů s nadějí, že získá další poznatky.“ (Kotler, 1997, str. 120)

Vhodné je zde označení „snaha odvodit“. Jelikož výzkumník či marketingový manager se vždy snaží ze získaných informací vyčíst co nejvíce použitelných údajů. Nelze však zjišťovat o každém respondentovi všechny informace, které jsou potřeba, a tak se musí brát skupina jako celek, který musí co nejpřesněji reprezentovat zastoupenou skupinu. Z těchto důvodů se studují pouze reprezentativní vzorky, aby byl podán nejpravdivější obraz situace. Ale i odhad získaných výsledků od reprezentativních vzorků se liší od celkových hodnot zastoupené skupiny (například celého obyvatelstva ČR). Při kvalitním výzkumu se těmto chybám, kdy zapomínáme na to, že se jedná jen o reprezentativní vzorek, který není stoprocentní, musíme vyhnout a nepředpokládat absolutní přesnost výsledků. Výsledky musíme brát jako doporučující přibližné hodnoty.

„Manažer marketingu musí zvážit, jestli analýza údajů potvrzuje závěry nastíněné během interpretace. Někdy techničtí odborníci vyberou správný statistický postup, jejich kalkulace jsou přesné, ale interpretují je špatně, protože nerozumí problémům řízení. V jednom průzkumu byli lidé kupující auto požádáni, aby udělali pořadí pěti aut od toho, které jim připadá nejlepší, až k tomu nejméně žádoucímu. Jedno auto bylo uváděno na prvním místě o málo víc respondenty než všechna ostatní, proto jej pracovník výzkumu označil za „nejoblíbenější“. Tato interpretace ale opomněla skutečnost, že více než 70 % respondentů jej uvádělo na posledním místě!“ (McCarthy & Perreault Jr., 1995, str. 146)

„V průběhu sběru dat může dojít k mnoha chybám, které mohou výrazně znehodnotit zjištěné výsledky. Rozlišujeme především dvě hlavní skupiny chyb. **Výběrové chyby** se dopouštíme vždy, když sbíráme data od výběrového souboru, který je menší než základní soubor. K dalšímu navýšení této chyby dojde nevhodným určením výběrového souboru, který neodpovídá rozložení základního souboru. **Nevýběrové chyby** jsou ostatní chyby, které způsobují nepřesné a zkreslené výsledky. Minimalizovat je můžeme pouze zodpovědným dodržováním postupů správného sběru dat. Chyby může způsobit tazatel, ale častěji respondent.“ (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011, str. 101)

2.3.5 Vyřešení problému, prezentace výsledků

„Výzkumník by se neměl snažit ohromovat vedení firmy velkým množstvím čísel a fantastickými statistickými technikami. Mohlo by se totiž stát, že ztratí jeho přízeň. Výzkumník by měl předkládat vedení pouze ta důležitá zjištění, která jsou relevantní marketingovým rozhodnutím a která musí vedení společnosti udělat. Marketingové studie jsou užitečné tehdy, jestliže snižují nejistotu manažerů při rozhodnutí o správném kroku, který by měla firma učinit.“ (Kotler, 1997, str. 120)

Často se stává, že výzkumníci jsou natolik zaujati svou prací a přesvědčení o naprosté správnosti získaných dat, že se snaží odprezentovat úplně všechny údaje, které získali. Jsou tak fascinováni, co všechno jim výzkum nabízí a nadšení, když jim výzkum odhalí informace, které do té doby nevěděli. Jenže výzkum musí implikovat další kroky a akce. Jestli celý proces skončí výzkumem, potom je jeho hodnota nulová, ať už jsou získaná data sebevíc úžasná a ohromující. Nesmíme tedy zapomínat na účel a cíle celého marketingového výzkumu a vždy se získané informace snažit v největším množství aplikovat do marketingového řízení společnosti. Pokud náš výzkum nepovede k žádnému rozhodování, jednalo se jen o velkou ztrátu času, která nás stála mnoho peněz, lidských sil a energie.

„Vysoká cena dobrých informací musí být vyvážena svou pravděpodobnou hodnotou pro management. Manažeři nikdy nedostanou všechny informace, které by chtěli mít. Velmi podrobné průzkumy nebo experimenty mohou být „příliš dobré“ nebo

„příliš drahé“ nebo mohou přijít „příliš pozdě“ v případě, že firma potřebuje přesný vzorek názorů zákazníků na nový cenový plán, a to do zítřka. Marketingoví manažeři musí riskovat, protože jejich informace jsou neúplné. To je součástí jejich práce – a vždy bude. Musí však zvážit náklady na získání nových informací proti jejich pravděpodobné hodnotě. Není-li riziko příliš vysoké, potom mohou být náklady na získání dalších informací vyšší, než potenciální ztráta při špatném rozhodnutí.“ (McCarthy & Perreault Jr., 1995, str. 147)

V neposlední řadě nesmíme zapomenout na prezentaci výstupů výzkumu a doporučení návrhů řešení výzkumného problému. Je to vlastně náš jediný hmotný výstup o uskutečnění marketingového výzkumu. Pokud podceníme přípravu a vytvoření závěrečné prezentace, stejně tak jako pokud podceníme správnou analýzu získaných informací, může přijít celý marketingový výzkum vniveč a veškeré úsilí bude zbytečné. Máme dva základní způsoby, kterými prezentujeme výsledky. Jedním je písemná prezentace v takzvané závěrečné výzkumné zprávě a druhým způsobem je ústní prezentace.

„Základním způsobem, jak prezentovat výsledky, a především doporučení výzkumu, je písemná prezentace. Prostřednictvím závěrečné výzkumné zprávy podáváme zadavateli strukturovanou informaci o zadání, průběhu, výstupech, výzkumu a z nich plynoucích doporučení.“ ... „Pokud se výzkumník nepodílí na implementaci (zavádění) doporučení do firemní praxe, je ústní prezentace a doporučení posledním krokem celého výzkumného procesu. Cílem prezentace je přesvědčit všechny zúčastněné zástupce zadavatele (management, jednotlivé útvary firmy, kterých se výsledky výzkumu týkají) o možnostech nápravy problému prostřednictvím návrhů a doporučení plynoucích z výsledků výzkumu.“ (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011, stránky 147, 149)

3 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Jak jsme si již poznamenali, vždy jde o správné určení metody pro sběr primárních dat. V marketingu se rozdělují tři základní metody, jak získat požadované informace – dotazování, pozorování a experiment. Tato kapitola bude pojednávat o jednotlivých pozorovacích metodách a jejich využití.

3.1 Dotazování

„Dotazování představuje metodu sběru primárních dat založenou na přímém (rozhovor) nebo zprostředkovaném (dotazník) kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem podle předem předepsané formy otázek, jež slouží ke sjednocování podmínek a usnadnění zpracování výsledků. Vybraní respondenti, kteří budou dotazováni, musí odpovídat cílům a záměrům výzkumu. Podle způsobu kontaktu rozlišujeme jednotlivé

typy dotazování. Výběr vhodného typu dotazování závisí na různých faktorech, především na charakteru a rozsahu zjišťovaných dat, skupině respondentů, časových a finančních limitech, kvalifikaci tazatele atd. V praxi se většinou jednotlivé typy navzájem kombinují." (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011, str. 175)

Jelikož dotazování patří k nejrozšířenějším postupům pro získání dat marketingového výzkumu, je vždy využíván v první řadě pro sběr snad jakýchkoliv informací. Pokud firma řeší marketingový problém, vždy se snaží na problém přijít dotazníkem, který sepiše někdo z vedení společnosti, či marketingového oddělení – v lepším případě. Není to ale nejmoudřejší způsob řešení. Vezměme si příklad, kdy budeme ve vedení strojírenské firmy, která vyrábí korby a přívěsy pro nákladní automobily. Objeví se nám problém ve výrobě, kdy rukavice, které objednali manažeři zásobování, z nějakých důvodů dělníkům nevyhovují a snižují efektivitu práce dělníků a tím i konečné výkony a výsledky na konci směny. Tohoto problému si ve vedení všimneme a budeme jej chtít řešit, předáme tedy marketingovému oddělení pokyn, aby nám zjistilo, jaký je problém ohledně rukavic, které momentálně využívají. Marketingové oddělení bude svůj úkol plnit zodpovědně, avšak s ohledem na jejich limity časové a finanční. Takže vytvoří krátký dotazník, který budou dělníkům předávat při obědové pauze k vyplnění. Většina dělníků nebude mít náladu a ani energii na to, vyplnit tento dotazník, takže sesbírají data například od 40 % dělníků. Tato data se pokusí následně využít, aby z nich mohli podat vedení společnosti zprávu o výzkumu, kde je chyba v aktuálně využívaných rukavicích. Marketingové oddělení po týdnu práce na realizaci marketingového výzkumu zjistí, že je problém s velikostí a tloušťkou rukavic. Ztratili jsme výzkumem týden práce marketingového oddělení, kterou budeme muset jako vedení zaplatit na mzdách, nehledě na náklady spojené s tiskem dotazníků. Je však tato metoda vhodná k řešení daného problému? Odpověď je jasná, není. K řešení tohoto problému by nám stačilo jednoduché osobní dotazování, kdy bychom obešli například 10 dělníků na pracovišti a zeptali se jich, proč se jim s rukavicemi špatně pracuje. Pokud bychom si všimli, že od těchto deseti dělníků máme stejné údaje, můžeme z nich udělat první závěr a předat ho vedení. Tímto způsobem ušetřit týden práce marketingového oddělení.

Tím se dostáváme k formám dotazování, ať už se jedná o osobní dotazování přímé, či zprostředkované dotazování.

3.1.1 Osobní dotazování

„Jedná se o standardizovaný rozhovor tazatele pouze s jedním respondentem. Tazatel čte otázky, případně i varianty odpovědí, jak je naformuloval výzkumník. Nevýhodou standardizovaného rozhovoru je oproti dotazníku jeho dosah. S dotazníkem obsáhneme při poměrně malých výdajích a jednoduché manipulaci velké množství lidí. Při rozhovoru je to obtížnější, neboť je finančně, časově i organizačně náročné získat množství tazatelů, vyškolit je, umožnit jim, aby navštívili dotazované osoby a provedly s nimi rozhovor. Výhodou dotazníků je jeho standardnost. I když také v rozhovoru dostávají tazatelé přesné instrukce, jak postupovat, přece jen se jedná o různé

lidi, kteří se ptají různým způsobem, různě se chovají a někdy i různě formulují otázky. Tazatel nesporně respondenta ovlivňuje, ať si to uvědomuje nebo ne, v dobrém či špatném smyslu. Práci tazatelů je nutní náležitě kontrolovat. Další nevýhodou rozhovoru oproti dotazníku je, že zachovává méně anonymity. Na druhé straně ale víme přesně, kdo nám na naše otázky odpovídal. Další výhodou je jeho přizpůsobivost. Při rozhovoru je možné navázat kontakt s dotazovaným, zmírnit jeho ostych, vysvětlit to, čemu nerozumí, apod.” (Foret & Stávková, 2003, str. 43)

„Osobní dotazování je nejtradičnějším typem dotazování. Osobní styk je založen na přímé komunikaci s respondentem (face to face). Dotazování se stává osobním vždy při osobním kontaktu a je jedno, zda dotazník vyplňuje tazatel nebo respondent. Rozdíl mezi osobním a písemným dotazováním spočívá v kontaktu, interakci mezi tazatelem a respondentem. Jeho hlavní výhodou je právě existence přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem. Ten může respondenta motivovat k odpovědím, může upřesnit výklad otázky, podle situace může měnit pořadí otázek. Využitím názorných pomůcek (obrázky, karty, vzorky) se dále zvyšuje pravděpodobnost správného pochopení otázek.” (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011, str. 175)

*„Osobní dotazování je primární metodou dotazování, která zajišťuje osobní styk face-to-face s respondentem. Osobní dotazování může mít podobu standardizovaných (strukturovaných), polostandardizovaných (polostrukturovaných) a nestandardizovaných (nestrukturovaných) rozhovorů. Dále je možné osobní dotazování provádět individuálně nebo skupinově využitím například metod focus a unfocus group a pro-
pojení s pozorováním.” (Mulačová & Mulač, 2013, str. 276)*

Při osobním dotazování nám tedy jde vždy o přímý rozhovor s respondentem. Je tu možnost mít připravené otázky formou dotazníku, které budeme s respondentem vyplňovat sami. Nebo pouze předáme dotazník respondentovi s vysvětlením a následně ho necháme vyplňovat samotného a jen jsme připraveni poradit při nejasnostech. Nejvíce je však osobní dotazování používáno právě jako dialog (interview) tazatele s respondentem a získání nejen odpovědí na otázky, ale také zpětné vazby, získání emocí a dalších poznatků respondenta, na které v dotazníku není prostor. Ovšem tato metoda je pro nás náročná jak na čas, tak na finanční náklady. Hodně nákladů nás stojí systematické vyhledání, vyškolení a kontrola tazatelů. Tito tazatelé musí být důkladně proškoleni, co se porozumění zkoumané problematice týče, také orientace v dotazníku (z důvodu možnosti přeskokování otázek a prohazování jejich pořadí) a chápání otázek, které mohou být pro respondenty nesrozumitelné. Čas na sesbírání dostatečného množství vyplněných dotazníků je také velkým nákladem, protože hodina proškoleného tazatele v terénu se musí pohybovat s cenou tak vysoko, aby to pro něj bylo motivující.

3.1.2 Písemné dotazování

„Písemné dotazování je jakékoliv dotazování, které respondent vyplňuje písemně bez kontaktu s výzkumníkem. V praxi někdy bývá zaměňováno s poštovním dotazováním, ale poštovní služby jsou pouze jednou možností šíření dotazníků. Poštovní dotazování je z oblasti písemného dotazování nejnákladnějším kanálem šíření dotazníků. Písemné dotazníky je možné šířit celou řadou kanálů, které jsou často v podstatě bez dodatečných finančních nákladů na jejich šíření. Písemné dotazníky jsou často šířeny mezi zákazníky na veletrzích a výstavách, přikládány k zakoupeným produktům, popř. jsou o jejich vyplnění požádáni zákazníci čekající ve frontách na poskytnutí určité služby apod. Písemné dotazování má celou řadu výhod a nevýhod.“ (Mulačová & Mulač, 2013, str. 275)

Ve většině literatury je písemné dotazování zaměřeno hlavně na způsob poštovního dotazování, což dle Mulačové a Mulače (2013) je špatně. V dnešní době se ani s tímto způsobem dotazování již nesetkáme, právě kvůli jeho vysokým nákladům na realizaci a velice špatné odezvě, co se týče návratnosti dotazníků a sesbíraných dat. Způsob poštovního dotazování nahradila modernější verze elektronického dotazování za pomoci internetu a dalších moderních technologií. Jedná se o takzvaný CAWI – Computer Assisted Web Interviewing, což volně přeloženo znamená webové dotazování pomocí počítače. Při této formě průzkumu se využívá různých webových stránek, portálů a v neposlední řadě emailů. Návratnost dotazníků a množství sesbíraných dat metodou CAWI je podstatně vyšší než u klasického písemného dotazování.

„Písemné dotazování nebo také dotazování poštou patří mezi nejméně rozšířené typy dotazování a v současnosti se již téměř vůbec nepoužívá. Dotazník je zpravidla přiložen k nějakému výrobku nebo je předán v rámci nějaké události – konference, výstava. Výhodou písemného dotazování jsou jeho relativně nízké náklady, adresné oslovení okruhu respondentů na širokém území, respondent má časový prostor na rozmyšlení odpovědi. Největší nevýhodou písemného dotazování je nízká návratnost, která způsobuje narušení reprezentativnosti výzkumu a prodlužuje dobu celého výzkumu.“ (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011, str. 178)

„Dotazování na internetu (online research) je dnes nejrychleji rostoucí metodou výzkumu mezinárodních trhů. Řada výzkumných agentur nabízí dotazování na internetových stránkách a elektronické formy dotazování, například u spotřebitelských panelů (mail panel). Při použití metody CAWI (computer assisted web interviews) je na serveru agentury umístěn samovyplňovací dotazník na zadané téma a respondenti jsou k vyplnění zváni pomocí elektronické pošty. Využití specializovaného softwaru umožňuje reagovat na odpověď výběrem další otázky, která vyplyne z odpovědi. Jinou formou může být rozesílání dotazníků elektronickou poštou (mail survey) anebo umístění dotazníku na webové stránce zadavatele výzkumu. Výhodami internetového dotazování jsou vysoká rychlost zpracování informací, možnost realizace mezinárodních

výzkumů, oslovení některých jinak obtížně dosažitelných cílových skupin (např. manažerů), nižší náklady a dále fakt, že dotazník může obsahovat i obrazové a zvukové prvky. Nevýhodou je závislost na vybavení potenciálních respondentů výpočetní technikou, které zůstává v některých zemích stále na nízké úrovni.“ (Machková, 2015, stránky 48,49)

3.1.3 Dotazník

Nedílnou součástí obou metod průzkumu je dotazník, ve kterém jsou přesně definovány otázky, které je nutné zodpovědět a na které se budeme ptát. Dotazník musí být vytvořený s jasnou strukturou a návazností. Otázky musí mít logickou posloupnost a nejlépe postupovat od obecného tématu až k specifickému problému. Dotazník je vytvářený nejen dle představ marketingového oddělení, které ví, na jaký problém chce otázky zaměřit, ale také s ohledem na výzkumníky, kteří definují podobu otázek a možných odpovědí. Zda budou otázky otevřené, uzavřené nebo s možností hodnocení na bodové škále, či výběru z nabízených variant.

„Dotazníky splňují čtyři záměry. Za prvé je jejich prvotní rolí získání přesných informací od respondentů. Za druhé je to poskytnutí struktury rozhovorům. V každém výzkumu většího množství lidí je důležité, aby všem respondentům byly pokládány stejné otázky. Bez této podmínky by nebylo možné si udělat celkový obrázek. Třetím záměrem dotazníku je zajištění standardního formuláře, kam mohou být zapisována všechna fakta, komentáře a stanoviska. Záznam z interview je více než podstatný, jelikož bez něj by bylo všechno zapomenuto nebo přeskrouceno. Navíc dotazníky ulehčují zpracování dat. Odpovědi jsou zaznamenané na daných místech ve formuláři a je tedy velice jednoduché spočítat, kolik respondentů, co řeklo. Bez dotazníku by po sobě výzkum 500 lidí zanechal 500 poznámek z absolutně neohrazeného dotazování, které by bylo nemožné zpracovat.“ (Hauge, 2003, str. 103)

„Při konstrukci dotazníku můžeme využít buď sociologický přístup tvorby dotazníku, či ekonomický přístup, který je založen na jasné formulaci otázek a celého dotazníku a maximální stručnosti, která vede ke snížení časové náročnosti. Délka dotazníku není závazně určena, odvíjí se od zkoumaného problému, typu dotazování a celé řady dalších faktorů. V praxi můžeme využít dotazníky strukturované, které se vyznačují závaznou, pevnou logickou strukturou a dotazníky polostrukturované, které jsou více individualizované ale náročnější na vyhodnocení. Každý dotazník by měl zachovat logickou strukturu.“ (Mulačová & Mulač, 2013, str. 277)

Dle Foreta a Stávkové (2003) by měly dotazníky splňovat požadavky, které rozdělili do čtyř skupin. První skupinou je **celkový dojem**, aby dotazník již na první pohled upoutal pozornost respondenta a vyvolal v něm zájem si dotazník přečíst a být ochotný jej vyplnit. Pohlíží se přitom na celkový vjem (formát dotazníku, úprava první stránky, barva, kvalita papíru). Další skupinou je **formulace otázek**, jelikož otázky v dotazníku musejí být jednoznačné a srozumitelné. V dotazníku není potřeba otázek,

u kterých bude muset dotazovaný dlouze přemýšlet, vzpomínat nebo dokonce hádat či odhadovat. Otázky by měly být co nejvíce validní, to znamená, že se skutečně ptáme přesně na to, co potřebujeme zjistit. Třetí skupinou je **typologie otázek**, jak je zmíněno v úvodu této kapitoly, otázky se dělí na otevřené a uzavřené.

„Mezi výhody otevřených otázek patří to, že mohou být pro dotazovaného podnikem k zamyšlení, k tomu, že si vybaví, co jej nejvíce zaujalo a co považuje za nejvýznamnější. Velkou výhodou je také to, že je mu ponechána volnost v odpovědi. Není omezen variantami odpovědí. Může nám tedy sdělit něco, co nás zatím doposud ani nenapadlo, co nevíme. Zpravidla je jeho odpověď také závažnější, neboť jemu samotnému se to vybavilo v jeho paměti. Hlavní nevýhodou je právě ona „volnost“, která způsobuje potíže při následném zpracovávání. Odpovědi z otevřených otázek totiž musíme nejdřív projít, vypracovat systém jejich kategorizace, zařadit je (jak se říká „okódovat“) a teprve potom editovat do počítače.“ (Foret & Stávková, 2003, str. 36)

Načež uzavřené otázky nám předem nabízí několik možných variant odpovědí, ze kterých si musí dotazovaný vybrat jednu odpověď, která je nejbližší jeho vlastnímu názoru. Největší výhodou tohoto typu otázek je hlavně rychlé a jednoduché vyplnění odpovědi, respondent odpovídá na to, co nás v dotazníku doopravdy zajímá. Ovšem může dojít k situaci, kdy dotazovaný bude vyplňovat dotazník nahodile, nebo nebude vůbec rozumět zkoumanému problému, ale nebude to muset přiznat, jelikož jen vybere jednu z variant. Z tohoto důvodu se na konce nabídek odpovědí dodává ještě možnost „jiné“, kdy vlastně dotazník tvoří z uzavřené otázky otázku tzv. polootevřenou (polouzavřenou). (Foret & Stávková, 2003, str. 37)

„Po sestrojení dotazníku je nutné provést pilotní ověření, které má za úkol prověřit logiku sestavení otázek a celého dotazníku, obsah dotazníku, využitý slovník. Dále je třeba v průběhu pilotního testování zjistit, zda se otázky v některých bodech nepřekrývají, vyloučit otázky, které nejsou pro dotazování nezbytné, prověřit pochopitelnost dotazníku atd. Při pilotním dotazování se také odhaduje čas nutný pro vyplnění dotazníku.“ (Hauge, 2003, str. 278)

3.2 Experiment

„Projektivní techniky (experimental research) jsou určeny k nepřímému získávání informací o názorech a pocitech respondentů. Jsou používány v případech, kdy respondenti nejsou ochotni či schopni odpovídat na přímo položené otázky. Jedná se například o testy slovních asociací, testy dokončování vět, testy interpretace obrázků, testy dokončování příběhů a o techniku hraní rolí. Použití těchto technik je poměrně jednoduché, ale vyžaduje pečlivou odbornou přípravu, která musí zajistit dostatečnou vypovídací schopnost informací.“ (Machková, 2015, str. 50)

„Experimentální metody sledují vliv jednoho jevu (nezávisle proměnná) na druhý (závisle proměnná), a to v nově vytvořené situaci. Usilujeme o zachycení reakcí na novou situaci a hledáme vysvětlení tohoto chování. Experimenty lze rozdělit do dvou hlavních skupin. Jsou to jednak experimenty laboratorní, které se uskutečňují ve zvlášť organizovaném prostředí, v prostředí umělém, laboratorním, a jednak experimenty terénní (přirozené), které se uskutečňují v přirozeném prostředí.“ (Foret & Stávková, 2003, str. 48)

Pokud se jedná o terénní experimenty, kolikrát ani testující nevědí, že jsou součástí experimentu, a proto se chovají více přirozeně. Tyto experimenty se využívají nejvíce například při testování daného produktu přímo v obchodech. Můžou se provádět také doma u testovaných respondentů, kdy jim nijak nebudeme zasahovat do jejich přirozeného prostředí, ale chceme znát jejich názor a reakce na nabízený produkt. Laboratorní experimenty jsou více zaměřené právě na uměle vytvořené prostředí, které dotazovaný nezná. Toto prostředí je pro všechny testované stejné a je pozorováno, jak reagují na takové prostředí a zároveň i na produkt.

„Na internetu lze provádět simulace nejrůznějších výrobků i služeb. Firmy na svých webových stránkách často simulují určité situace (předvádějí demoverze), týkající se například 3D projekce produktů a služeb, simulace výběru a objednání zboží, simulace online plateb atd. K naplnění účelu těchto experimentů je nutné, aby firma sledovala chování návštěvníků těchto simulací a získané informace vyhodnocovala pro další rozhodování.“ (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011, str. 183)

3.3 Pozorování

„Pozorování je způsob získávání informací a provádí je vyškolení pracovníci – pozorovatelé. Pozorovatel pouze registruje sledované reakce a způsoby chování. Pozorování lze definovat takto: V daných podmínkách (P) provádí pozorovatel (A) systematická pozorování (B). Předpokládá se při tom objektivita pozorovatele, tj. nezávislost pozorovatele a objektu tak, že se vzájemně neovlivňují, nepůsobí na sebe. Jsou-li uvedené předpoklady splněny, považuje se situace pozorování za normální, objektivní formu získávání informací o nějakém objektu. Pozorování tedy probíhá bez aktivní účasti pozorovaného. Pouze se eviduje jeho chování, například kolik cestujících v dopravním prostředku čte noviny.“ (Foret & Stávková, 2003, str. 47)

„V podstatě je nepřímým nástrojem sběru dat, protože nevyžaduje přímý kontakt se zkoumanými subjekty a není závislé na ochotě respondentů spolupracovat. Podstatou pozorování je záměrné, cílevědomé a plánované sledování právě probíhajících skutečností, aniž by pozorovatel nějak aktivně zasahoval. Pozorování se používá především v kombinaci s jinými metodami sběru dat, především s osobním dotazováním. V roli pozorovatele vystupuje zpravidla člověk, ale užívá i různé technické pomůcky (kamery, magnetofony, chronometry apod.).“ (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011, str. 179)

„Dnes se pozorování užívá všude tam, kde je výhodnější než přímé dotazování lidí. Hraje významnou roli převážně u dětí, jejichž schopnosti jim zatím nedovolují přesně vyjádřit, co si myslí. Využití najde i v obchodních výzkumech, zvláště pak přímo v obchodech, kde se zákazník nahlízející do regálů rozmýšlí, co koupit. Také se užívá při zjišťování, jak produkty fungují v praxi. Způsob, jakým lidé otevírají balení oplatků a jakým si čtou instrukce, může být lépe odhalen pozorováním než dotazováním.“ (Hauge, 2003, str. 68)

Pozorování se nám dělí do několika typů: zjevné a skryté, přímé a nepřímé, strukturované a nestrukturované, v přirozených podmínkách a v umělých podmínkách, osobní a mechanické (využívající technická zařízení). Pozorovaný ani nemusí zjistit, že byl součástí výzkumu a jeho chování bude porovnáváno s chováním ostatních. V běžné praxi se dnes tato metoda používá například při rozložení zboží v obchodech s potravinami. Je vypořádáno, pro jaké produkty zákazníci chodí. Tyto produkty jsou následně uspořádány tak, aby cesta od jednoho k druhému byla co možná nejdelší a zákazník při této cestě minul velké množství dalších produktů, které by mohl potenciálně zakoupit. V opačném případě by se mohlo stát, že budeme mít v obchodech s potravinami hned u vstupu pečivo, mléko, vajíčka a polovina návštěvníků se již ani do zbytku obchodu nepodívá, jelikož zamíří rovnou k pokladnám a ven z obchodu.

„V obchodu se velmi často využívá metoda pozorování pro sledování nákupního chování, frekvence nákupů apod. v rámci maloobchodních jednotek. Pro evidenci nákupů, frekvence, časových intervalů atd. se využívají registrační pokladny, čárové kódy, ale také věrnostní karty, či kamerové systémy.“ (Mulačová & Mulač, 2013, str. 273)

„Pozorování lze uskutečňovat zjevně nebo skrytě. Skryté pozorování se používá tehdy, když by zjevná přítomnost pozorovatele narušovala průběh pozorované skutečnosti. Dále rozlišujeme pozorování zúčastněné (kdy je pozorovatel sám součástí pozorovaného jevu) a nezúčastněné. Při zúčastněném pozorování se pozorovatel snaží zatajit svoji úlohu pozorovatele. Volí se tehdy, je-li obzvláště nutné sledovat přirozený průběh chování nenarušený zásahem pozorovatele.“ (Foret & Stávková, 2003, str. 47)

Důležité je i při této metodě výzkumu provést systematický záznam pozorování. Zaznamenávání probíhá osobně, nebo pomocí zmíněných elektronických přístrojů. V případě pozorování je sbíráno velké množství vjemů, informací a dat, které je nutné co nejefektivněji zpracovat. Z pravidla se vybírají jevy, které se zdají být zajímavé, důležité nebo se vyskytují ve vysokých frekvencích. Volí se tedy třídění do kategorií pozorování.

„Výsledky pozorování mohou být zaznamenávány formou poznámek, jako tom bylo v případě druhé světové války, kdy vláda vysílala výzkumníky do ulic a hospod,

aby pozorovali a zaznamenávali dění. V dnešní době je videokamera jedním ze způsobů, jak zachytit pozorování a videonahrávky skupinových diskusí poskytují náhled mimo mluvené slovo díky jazyku těla respondentů. Videá v obchodech sledují lidi a poskytují nám tak informace, které dotazováním není možné získat.“ (Hauge, 2003, str. 68)

4 MYSTERY SHOPPING

„Relativně novým a rychle rostoucím sektorem průmyslu marketingového výzkumu je záhadné nakupování. Zabývá se více testováním prodejních metod ve sportovních zařízeních než měřením a vysvětlováním. Je zde také obava, že četnost výzkumu by mohla být zkompromitována tím, že výzkumníci v tomto případě mají za úkol předstírat, že jsou někým jiným. Nicméně hraje záhadné nakupování v celém procesu výzkumu spokojenosti zákazníka velkou roli. Někdy je možné zjistit, do jaké míry společnost zákazníka uspokojuje jen testováním systému nákupu a zjišťováním.“ (Hauge, 2003, str. 147)

„Mystery shopping pracuje na principu utajeného nakupování, kdy mystery shopper hraje roli skutečného zákazníka, který má zájem o vybraný produkt či službu a při prováděném fiktivním nákupu hodnotí celý proces nákupu dle kritérií požadovaných zadavatelem. Výsledky mystery shoppingu slouží jako podklad pro hodnocení zaměstnanců, jejich efektivnosti, kvality poskytovaných služeb i jako podklad pro vytipování oblastí, ve kterých by měli zaměstnanci být školeni s cílem zlepšování služeb poskytovaných zákazníkům.“ (Mulačová & Mulač, 2013, str. 284)

V dnešní době je mystery shopping jedním z nejvyužívanějších a nejvíce se rozšiřujících nástrojů pro marketingový výzkum trhu. Je to dáno rychlým vývojem produktů a služeb s velkým zaměřením na zákazníka a jeho potřeby. Mystery shopping je velice tvárný a má spousty modifikací, které přesně vystihují zkoumaný problém. Tím pádem se dá vždy vybrat správná metoda mystery shoppingu, která bude nejméně nápadná zkoumaným subjektům a zároveň data z ní budou mít nejpřesnější vypovídající hodnotu.

„Mystery shopping může zahrnovat jednoduchá pozorování na místě prodeje či místě poskytování služeb, zaměřená zejména na jasnost a přesnost informačního systému, poskytování informací, čistotu, čekací dobu, dobu vyřízení, upoutání zákazníka, stav užívaného vybavení, dodržování standardů společnosti atd. Mohou také zahrnovat zjišťování způsobu prodeje či nabídky tak, že mystery shopper představuje potenciálního zákazníka, jednajícího na základě jednoduchého či složitějšího scénáře.“ (SIMAR, 2017)

4.1 Průběh mystery shoppingu

Praxe je taková, že se pro tuto výzkumnou činnost oslovují výzkumné agentury, které mají svou širokou síť vyškolených mystery shopperů – lidí, kteří se zabývají prováděním mystery shoppingu. Klienti, kteří chtějí, aby byla změřená kvalita jejich služeb na prodejnách, připraví ve spolupráci s account manažery – lidé, kteří mají v agenturách na starosti kontakt s klientem – výzkumné otázky, výzkumné cíle a v ohledu na tyto dva body vytvoří account manažer scénář pro mystery shoppery a dotazník, do kterého bude následně provedení mystery shoppingu zaznamenáno. Scénář i dotazník musejí být zkontrolované a schválené od klienta. Takto připravené materiály následně account manažer předá projektovému manažerovi, který má ve výzkumné společnosti na starost provedení celého mystery shoppingu a dohled nad celým sběrem dat. Projektový manažer má jako první za úkol si projít scénář s dotazníkem a zkusit porozumět přesnému provedení mystery shoppingu. Pochopit zkoumané cíle a pokusit se představit si, jak by dané mystery mělo správně proběhnout. Ve valné většině případů projektový manažer ve scénáři i dotazníku najde chyby, které je nutné opravit. Tyto chyby už nejsou nutné konzultovat s klientem, pokud nebyl zásadně změněn průběh mystery shoppingu a neovlivnilo se tak získání dat k výzkumnému cíli.

Projektový manažer následně musí zadat projekt do interních systémů výzkumné společnosti. Nastavit četnost například prováděných návštěv, rozmezí termínu, přesné lokace měřených poboček a takto nastavený projekt s dotazníkem a scénářem zveřejnit mystery shopperům. Pokud je projekt náročný a nebyl již v agentuře podobný projekt prováděn, je nutné provést školení mystery shopperů. Pro účely školení je důležitá účast klienta, který může ještě zasáhnout do vyškolení vybraných mystery shopperů, například změnami, které ho napadnou až v průběhu školení, když celou situaci reálně vidí provedenou. Po školení si mystery shoppeři musí pečlivě projít scénář a podívat se, jaké jsou pokládané otázky v dotazníku, aby věděli, na co se při provádění mystery shoppingu zaměřit. Takto proškolený mystery shopper s nastudovaným scénářem se vydává do terénu na přesně danou pobočku v určený termín a s přesně stanovenou záminkou. Díky školení a scénáři již mystery shopper ví, jaké by měly být správné reakce například prodejce, který bude mystery shoppera obsluhovat. V žádném případě se nesmí mystery shopper odhalit a vždy se musí držet stanoveného scénáře. Při mystery shoppingu se ve většině příkladů pořizuje audiozáznam, který slouží nejen jako pomůcka pro mystery shoppera při vyplňování dotazníku. Kdy si nemusí všechny body a poznatky pamatovat a může se tak soustředit na to, aby působil co nejvíce přirozeně a věrohodně. Také slouží pro kontrolu výzkumnou agenturou, zda mystery shopper do dotazníku zaznamenal vše, co po něm bylo žádáno a hlavně, zda jsou hodnoty správné a pravdivé. Pokud mají klientovi prodejci, kteří jsou při mystery shoppingu měřeni, v pracovní smlouvě či jakémkoliv jiném dodatku podepsaný souhlas o nahrávání, může se audiozáznam z mystery shoppingu poskytnout také klientovi. Mystery shoppeři mají souhlas s nahráváním podepsaný v pracovních smlouvách vždy, ale samozřejmě se vše řídí dle zákona o ochraně osobních údajů.

Po provedení mystery shoppingu je povinen mystery shopper vyplnit dotazník. Tento dotazník po vyplnění je kontrolován výzkumnou agenturou a jsou z něj zpracovávána všechna data a přetvářena v informace, které jsou pro klienta důležité. Z celého projektu, který proběhl správně v termínu, byla sesbíraná všechna potřebná data, se upravené informace vytáhnou a opět se práce vrací k account manažerovi, který musí vytvořit pro klienta závěrečnou zprávu. Se závěrečnou zprávou se tvoří i výsledná prezentace a doporučení dalších kroků v marketingovém řízení.

4.2 Typy mystery shoppingu

„Mystery shopping může být založen na pouhém pozorování prodejního místa a personálu, nebo na komplikovanějších situacích, na něž jsou mystery shoppeři proškoleni, kladou předem připravené otázky, hrají určité role dle stanovených scénářů zadavatele a při nich hodnotí odpovědi i další kritéria stanovené zadavatelem. Hodnocena nemusí být pouze vlastní organizace, filiálky a její zaměstnanci, ale také spolupracující organizace, distributoři, či konkurence.“ (Mulačová & Mulač, 2013, str. 284)

Dle Mulačové a Mulače (2013) si můžeme vypsát několik základních a nejvíce využívaných druhů mystery shoppingu. Jak je již zmíněno výše, mystery shopping je velice tvárný nástroj marketingového výzkumu, proto je kolikrát obtížné přesně definovat typ provádění.

- Audio mystery shopping – při mystery shoppingu jsou pořizovány audiona-hrávky, které slouží jako podklad pro hodnocení prodejců.
- Competitive mystery shopping – mystery shopping zaměřený hlavně na porovnání nabízených služeb se službami konkurence.
- Merchandising audit – hodnocení promo akcí, akcí podpory prodeje a merchandisingových akcí.
- Mystery delivery – mystery prováděné na kurýrní služby, doručování zásilek a celý proces související s dodáním zboží zákazníkovi.
- Mystery flying – specifický typ mystery shoppingu zaměřený na hodnocení kvality služeb letecké dopravy.
- Mystery mailing, mystery návštěvy webových stránek – zaměření na hodnocení webových stran a mailové konkurence.
- B2B mystery – určené pro průmyslové trhy.

Mystery shopping je hojně využíván například v automobilovém průmyslu, kdy se měří nejen služby prodejců aut, ale také názor a pocit zákazníka z návštěvy a nabízeného vozu. Dále je tato forma výzkumu silně zastoupena v pojišťovnictví a bankovníctví. Kde je měřeno, zda byl zákazníkovi nabídnutý produkt odpovídající jeho potřebám a zda by měl zákazník zájem po provedení mystery shoppingu si jako reálný zákazník

produkt uzavřít. Nemalou složkou prováděných mystery shoppingů jsou také retailové služby čili obchody s maloobchodním prodejem. Například obchody s luxusní módou a se šperky. Odvětví, ve kterých se mystery shopping v moderní době provádí, je doopravdy mnoho. Patří mezi ně i prodejci léků, restaurační zařízení a bary, kina, divadla atd.

PRAKTICKÁ ČÁST

5 CÍL A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Cílem bakalářské práce je porovnání ekonomických aspektů mystery shoppingu v porovnání s dalšími metodami marketingového výzkumu s ohledem na časovou náročnost a výslednou kvalitu získaných dat. V praktické části bude vypsán problém, který řeší specifický klient. Tímto specifickým klientem bude prodejce oblečení světové luxusní módní značky. Klient bude poptávat u výzkumné agentury možnosti provedení marketingového výzkumu pro zjištění problému, proč jejich stávající zákazníci přestávají navštěvovat prodejny v pravidelných intervalech a tím pádem klesají nákupy jejich oblečení, čímž přichází klient o zisk.

Bakalářská práce by měla být pomůckou pro všechny firmy, které řeší otázku, jakou metodu marketingového průzkumu použít. Bude odpovědí na otázky typu, jak je která metoda časově náročná, finančně náročná, náročná na sběr dat a jejich následné zpracování a také kvalitu získaných dat z jednotlivých metod.

Tím se dostáváme k základním výzkumným otázkám, které budou v práci zodpovězeny:

Otázka č. 1: Jaké jsou finanční a časové náklady na mystery shopping?

Otázka č. 2: Jaký je výsledek porovnání nákladů s jinými metodami výzkumu?

Otázka č. 3: Je kvalita dat přímo úměrná vynaloženým nákladům?

Nejvíce nás budou zajímat časové a finanční náklady spojené s mystery shoppingem, které následně porovnáme s náklady na dotazování písemnou formou na pobočkách, s náklady na telefonické dotazování a s náklady na dotazování přes online dotazník zaslaný emailem. Porovnáme nejen náklady časové a finanční, ale také výslednou kvalitu sesbíraných dat z každé metody. Přihlížet budeme k časové náročnosti, velikosti vzorku sesbíraných dat a následné kvalitě výsledků.

6 KLIENT POPTÁVAJÍCÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Klientem - v našem případě, který poptává marketingový výzkum, je módní značka, prodávající luxusní oblečení ve svých vlastních prodejnách v obchodních centrech po celém světě. Mají svou stálou klientelu. Tito zákazníci jsou zařazeni do věrnostního programu společnosti a pravidelně v prodejnách nakupovali průměrně dvakrát měsíčně. Na pobočkách v České republice se vyskytl problém, stálí zákazníci navštěvují prodejny méně a průměrné návštěvy rapidně klesají, až na jednu návštěvu za čtvrt roku. Klient si je jistý, že problém není ve zboží, které nabízí, jelikož v ostatních

zemích je po tomto zboží stále vysoká poptávka. Všichni zaměstnanci, kteří na pobočkách pracují, jsou při náboru zaškolováni systémem školení od vedoucích prodejen a následně přiřazeni na jeden měsíc k prodeji, který je na pobočce minimálně jeden rok.

Klient si je tedy jistý kvalitou nabízeného zboží a věří, že i nabízená kvalita servisu od prodejců je na vysoké úrovni. Ovšem čísla z měsíčních prodejů mluví jinak. Tím pádem se klient rozhodl oslovit výzkumnou agenturu s poptávkou po marketingovém výzkumu, kterým chtějí získat odpovědi na výzkumnou otázku: Proč klesá návštěvnost poboček v ČR u stálých zákazníků a tím pádem klesají zisky z prodeje?

Klient agentuře v poptávce poskytl veškeré nutné údaje pro vytvoření nabídky marketingového výzkumu i s následnou kalkulací finančních nákladů. Stálí zákazníci jsou registrováni ve věrnostním programu módní značky a tím pádem zná klient jejich jméno, příjmení, adresu bydliště, telefonní číslo a emailovou adresu. Klient má pobočky v pěti největších městech České republiky a to: v Praze 5 poboček, v Brně a Ostravě po 2 pobočkách a v Plzni a Liberci po jedné pobočce. Pro systém zaškolování nových prodejců má klient vypracovaný podrobný manuál, dle kterého školení prodejců probíhá a který agentuře může poskytnout k nahlédnutí. Klient nemá představu o tom, jak marketingový výzkum v dnešní době funguje, jelikož se zatím neocitl v situaci, kdy by jej potřeboval. Je tedy na výzkumné agentuře, aby klientovi marketingový výzkum představila, nabídla mu několik možností, které marketingový výzkum nabízí a následně celý výzkum provedla.

7 NABÍDKA MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU

Výzkumná agentura nyní musí připravit několik nabídek marketingového výzkumu na základě metod, které jsou k tomuto výzkumu a dostupným informacím vhodné. Agentura si může udělat sekundární průzkum trhu, ale klient žádná data zveřejněná nemá a výzkumníci tedy nemají z čeho čerpat. Tím pádem je jisté, že se bude muset primárně všechna data sesbírat.

Metod na sběr dat má agentura k dispozici několik. V první řadě může použít klasické písemné dotazování, kdy zákazníci bezprostředně po nákupu vyplní na pobočce papírový dotazník. Dále může agentura využít svého callcentra, kterým disponuje, pro telefonní dotazování zákazníků po nákupu. S tímto se nabízí i možnost internetového dotazování, pomocí online dotazníku, který by byl zákazníkům rozesílán automaticky po nákupu. V neposlední řadě může agentura nabídnout klientovi provedení mystery shoppingu na všech jeho pobočkách. Kdy vyškolení mystery shoppeři provedou ná-

vštěvy poboček a změří kvalitu nabízených služeb na prodejnách. Všechny tyto metody a nabídky se budou lišit časovou i finanční náročností na provedení. Samozřejmě je možné metody kombinovat a propojovat, avšak pro jasnou představu klienta budou nabízeny metody jednotlivě pro jeden určený sběr dat.

Tato nabídka se klientovi vždy prezentuje při osobním jednání. Již při tomto jednání se snaží agentura získat další informace, které nebyly zveřejněny v poptávce po výzkumu. Tyto informace můžou sloužit pro okamžité upravení nabídky ještě při prezentaci a tím získání náskoku před konkurencí. Při prezentaci nabídky se samozřejmě snaží agentura zaujmout a vzbudit v klientovi zájem po informacích, které by průzkumem získal. Agentura nastíní možnosti, jak by mohl celý průzkum vypadat, kolik by klienta stál a věří v přidělení projektu.

7.1 Osobní dotazování pomocí papírového dotazníku

První zmíněnou metodou je osobní dotazování pomocí tištěného papírového dotazníku. Tento dotazník musí vytvořit agentura ve spolupráci se svými výzkumníky, account manažery a hlavně přímo s klientem. Výzkumná otázka byla položena, je potřeba zjistit, proč stálí zákazníci méně nakupují na pobočkách v ČR. Také klient zdůraznil, že problém není v nabízeném zboží. Tím se prostor pro agenturu zúžil na zjištění problémů s prodejnou, prodejci, prodejním procesem nebo s konkurencí a tím pádem s loajalitou zákazníků.

Při vytváření písemného dotazníku, který budou vyplňovat zákazníci na pobočce ihned po nákupu, musí brát account manažeri ohled na časovou náročnost dotazníku, srozumitelnost a přesnost otázek. Tím pádem musí být dotazník krátký s jasně formulovanými otázkami, v nejlepším případě s uzavřenými, výčtovými, pořadovými nebo škálovými otázkami. Nedostatkem takových typů otázek je, že nutíme respondenta (v našem případě zákazníka prodejny) se co nejvíce ztotožnit s námi předem definovanými odpověďmi. Dotazník musí respondenta zaujmout, aby měl chuť jej vyplnit a byl přesvědčen, že právě na jeho názoru agentuře potažmo klientovi záleží. S tímto bodem se také váže proškolení prodejců na pobočkách ohledně práce s dotazníkem. Prodejci musí zákazníkovi dotazník nabídnout a zajímavou cestou odprezentovat. Pokud si zákazník nebude s něčím jistý, musí mu být schopen prodejce náležitě pomoci a například vysvětlit otázky, které nebudou zákazníkovi při vyplňování dotazníku jasné.

Zde ovšem naráží agentura na několik úskalí. Z informací od klienta víme, že stálí zákazníci navštěvují pobočky méně a méně, tím pádem bude těžké sesbírat dostatečné množství vyplněných dotazníků s odpověďmi. Agentura musí také počítat s tím, že ne každý zákazník bude ochotný dotazník vyplnit. A pokud už se zákazníci rozhodnou dotazník vyplnit, je zde nutné počítat s určitým procentem dotazníků, které nebudou vyplněny podle pravdy. Také je pro agenturu časovým nákladem proškolení zaměstnanců pro práci s dotazníkem. Vysvětlení položených otázek a systémem odpovědí. I v tomto případě musí brát agentura v potaz, že ne každý prodejce bude nabízet

stálým zákazníkům možnost vyplnit dotazník a sdělit tak společnosti svůj názor. Ve výsledku vlastně hodnotí v dotazníku zákazník právě prodejce, který s ním absolvoval prodejní proces. Takže mohou být zákazníci při vyplňování dotazníků ovlivňováni ze strany prodejců. Prodejci díky dotazníkům na pobočkách budou vědět, že probíhá měření kvality služeb a mohou se chovat jinak, než se chovají k zákazníkům běžně, když žádné měření neprobíhá. Je tedy více než jisté, že bude měření ovlivněno několika faktory.

Měření bude probíhat po dobu, na které se agentura s klientem domluví. V případě této metody dotazování pomocí tištěných dotazníků je lepší delší čas na sběr dat. Data pomocí papírových dotazníků se mohou sbírat měsíc, dva. Záleží na počtu dotazníků, které za tu dobu budou vyplněny a které budou odpovídat reprezentativnímu vzorku. Například při průměrné návštěvnosti 450 zákazníků za měsíc bude za reprezentativní vzorek považováno 90 respondentů. Vzhledem k zmíněným odchylkám kvůli nepravdivě vyplněným a ovlivněným dotazníkům, bude požadováno sesbírání za měsíc 120 vyplněných dotazníků.

Většina výzkumných agentur si nechává na sesbírání odpovědí do tištěných dotazníků více času. Není tedy neobvyklé, že proces sběru dat trvá například čtvrt roku. Tím se pro klienta může zkoumaný problém stát neaktuálním, a i kdyby aktuální byl – například díky dobře zvolené výzkumné otázce – názory respondentů se během takového časového intervalu mohli rapidně změnit a vyvinout. Pro zrychlení tohoto procesu se využívá vyškolených tazatelů, kteří aktivně oslovují vybrané respondenty. Jelikož jejich úkolem je pouze vyplňování dotazníků, nezabere sesbírání tolik času. Také je tento způsob sběru přes tazatele účinnější, co se týče zachování objektivity bez ovlivnění prodejci.

Po sběru dat je nutné všechny sesbírané dotazníky zkontrolovat a provést jejich analýzu. Před samotnou analýzou je nezbytné přenést vyplněné dotazníky z papírové podoby do podoby digitální. Tento krok je možné provést přes speciální software, kdy lze dotazník naskenovat a samotná data se převedou do digitální podoby. Tento způsob je nejlépe využitelný při dotazníku s uzavřenými otázkami, kdy je v systému nastavená šablona, která dle vybraných odpovědí v papírovém dotazníku při skenování vybere odpovědi v digitální podobě. Pokud se jedná o dotazník s otevřenými otázkami, není možné takový systém použít a musí být dotazníky ručně přepsané do elektronické podoby. Tento způsob je sice náročný na čas, ale minimalizuje možnost chyby a umožňuje použít i otevřené otázky.

Odpovědi z dotazníků se v elektronické podobě lépe analyzují za použití speciálních softwarů. Je možné provést jejich selekci na základě jediné otázky a získaná data převádět do grafů a číselných hodnot.

V následující tabulce je vypočítán předběžný počet hodin při využití metody dotazování pomocí tištěného dotazníku pro náš příklad. Počítáme tedy se sběrem 120 dotazníků a sběr dat prováděný prodejci na jednotlivých pobočkách. Tím se nám minimalizují náklady na sběr dat tazateli agentury. Také jsme si určili průměrnou hodinovou sazbu výzkumné agentury, která bude 2 400 Kč.

Tabulka 1 - Časová náročnost dotazování pomocí tištěného dotazníku

Dotazování pomocí tištěného dotazníku	
Proces	Počet hodin
Příprava projektu	20
Sběr dat	2
Analýza dat	10
Závěrečná prezentace	2
Celkem	34

Zdroj: vlastní zpracování

Dotazování pomocí tištěného dotazníku

Výpočet: $34 \text{ hodin} * 2\,400 \text{ Kč} = \mathbf{81\,600 \text{ Kč}}$
 Cena za jedno měření: $81\,600 \text{ Kč} / 120n = \mathbf{680 \text{ Kč}}$

Určili jsme si tedy celkové časové náklady pro tento výzkum, které jen za práci agentury budou činit 34 hodin. Sběr dat bude prováděn na prodejnách samotnými prodejci a bude požadováno sesbírání minimálního počtu 120 dotazníků. Předpokládaná doba sběru dotazníků je počítána na dva měsíce. Jen za práci agentury nám z našeho vzorce vyšlo celkem 81 600 Kč, což odpovídá nákladům 680 Kč na jeden dotazník.

7.2 Dotazování pomocí elektronického (internetového) dotazníku

V návaznosti na moderní technologie, a v dnešní době neefektivní využití osobního dotazování pomocí tištěných dotazníků, se jako další možnost agentuře nabízí dotazování pomocí elektronického (internetového) dotazníku. Na stálé zákazníky, díky jejich registraci ve věrnostním programu má klient jejich emailovou adresu. Díky věrnostnímu programu může také agentura získat informace od klienta, kteří jejich zákazníci v poslední době (například v horizontu jednoho měsíce) nakoupili na jejich pobočkách. Tyto informace budou sloužit jako zdroj respondentů pro sběr dat. Získat tyto informace není pro klienta vůbec složité. Většina dnešních společností všechny tyto údaje má a skladuje, ale nijak dále nezpracovává. Je to velké skladiště informací o zákaznících, se kterými umí jen málo společností pracovat. Přeci jenom kde všude nám nabízí nějakou jejich „kartičku“? Většina obyvatel České republiky má minimálně tři věrnostní či slevové kartičky do obchodů. Ale dále se nic neděje. Zákazníci na kartičku

sbírají body, za které si následně mohou vybrat nějakou odměnu či slevu. Žádný průzkum v tom smyslu, které zboží zákazníci nakupují, kdy zákazníci nakupují nejčastěji, nebo kterékoliv jiné informace ohledně nákupního chování zákazníka se nekoná.

Tyto požadované informace klient poskytne agentuře. Agentura připraví elektronický dotazník, pro který má určitě svůj vlastní software. Nejen na tvorbu těchto dotazníků, ale také na následné zpracování vložených dat do dotazníku. Elektronický dotazník může být vytvořen zajímavější a poutavější formou. Lze do něj vložit obrázky, animace, videa, a to například pro vysvětlení nebo dokreslení otázky. Elektronický dotazník může být díky této interaktivitě i delší. Zákazník jej bude vyplňovat ve volné chvíli, bude ho moct uložit rozpracovaný a vrátit se k němu později. Předpokládá se, že takový dotazník bude zákazník vyplňovat v pohodlí domova a bude tedy mít čas se nad otázkami zamyslet. Tím se eliminuje zbrklé vybrání odpovědí a lhaní či vymýšlení si z důvodu rychlého ukončení dotazníku.

Dotazník, který výzkumníci v agentuře vytvoří, rozešlou na adresy získané od klienta s průvodním dopisem, ve kterém vysvětlují, proč se výzkum koná, jeho základní body a jak se bude s výsledky zacházet. Vzorek bude tedy přesně určený, jelikož agentura dostane od klienta jen určité množství adres. Z tohoto množství se ještě určí procenta adres, které jsou již nefunkční a procentuální odchylka dotazníků, které klienti nevyplní. Takže agentura získá přesné číslo dotazníků, které chce získat zpět vyplněné. Pro zvýšení přijatých vyplněných dotazníků se v takových případech využívá třeba nabídka slevy na další nákup za vyplnění dotazníku. Je to efektivní motivující prvek, avšak se musí zvolit správná odměna, aby byla ještě motivací pro pravdivé vyplnění dotazníku, a nejen čistě za účelem získání nějaké slevy.

Agentura určí, jak dlouho jí bude trvat taková data sesbírat a kdy předá klientovi výsledky. I zde je nutné po získání dat provést analýzu a vytvořit z ní pro klienta srozumitelné závěry, které odpovídají na předem stanovené výzkumné otázky. Software sice za agenturu odvede většinu práce s analýzou, ale konečný krok s interpretací těchto výsledků a vytvořením závěrečné zprávy je vždy na agentuře.

Při této metodě se nám již navyšují náklady na proces, jelikož je nutné naprogramovat systém a vytvořit elektronický dotazník. Minimalizovali jsme však náklady na tazatele. Máme sice stále dvě hodiny pro sběr dat, avšak nezahrnují žádné školené tazatele ani prodejce. Jde pouze o rozeslání dotazníků a jejich následnou kontrolu s dodržováním termínů a odevzdáváním.

Tabulka 2 - Časová náročnost dotazování pomocí elektronického dotazníku

Dotazování pomocí elektronického dotazníku	
Proces	Počet hodin
Příprava projektu	40
Sběr dat	2
Analýza dat	10
Závěrečná prezentace	2
Celkem	54

Zdroj: vlastní zpracování

Dotazování pomocí elektronického dotazníku

Výpočet: 54 hodin * 2 400 Kč = **129 600 Kč**

Cena za jedno měření: 129 600 Kč / 120n = **1 080 Kč**

Co se týče finančních nákladů, postupovali jsme stejně jako v předchozí metodě. Stále je pro nás cenová sazba agentury 2 400 Kč za hodinu práce. Zvýšeným počtem hodin se dostáváme na 129 600 Kč za celý projekt a 1 080 Kč za jedno měření touto metodou.

7.2.1 Rozšíření o dotazování pomocí telefonistů agentury

Při této metodě dotazování pomocí elektronického dotazníku se může využít také rozšířené dotazování pomocí telefonistů. Jedná se o klasická call centra, kterých je v České republice několik. Většina výzkumných agentur má vlastní call centrum s vyškolenými telefonisty. Z databáze klienta může agentura získat nejen emailové adresy zákazníků, ale také jejich telefonní čísla. Telefonisté pracují s podobným dotazníkem, který by byl rozeslán zákazníkům emailem. Avšak budou v agentuře pečlivě proškoleni pro porozumění nejen dotazníku, ale hlavně zkoumanému výzkumnému problému. Tento dotazník bude telefonista vyplňovat s respondentem během telefonního hovoru.

Při této metodě je těžké určit přesnou dobu, kdy budou zákazníci kontaktováni. Nesmí hovor probíhat v pracovní době zákazníků a zároveň je tímto hovorem nemůže agentura obtěžovat večer ve volném čase respondenta, avšak nepřijatelném z hlediska slušného chování. Také jsou respondenti dosti neochotní sdělovat informace po telefonu člověku, kterého neznají. Tím se dostává agentura do úskalí časového rozmezí a získání odpovědí od respondenta. Stoupají agentuře náklady na čas telefonistů, kteří nebudou mít běžnou pracovní dobu, ale bude přizpůsobená stanoveným časům, kdy se dotazníky budou s respondenty vyplňovat.

Odpovědi se zaznamenávají rovnou do dotazníku v systému agentury, se kterým telefonisté umějí pracovat. Vědí tedy, jak správně odpověď vyplnit, aby byla

co nejpřesněji zpracována systémem. Následná analýza odpovědí, které systém vyhodnotí, je stále na výzkumnících, kteří z výsledků udělají výslednou zprávu pro klienta a odpoví tak na jeho výzkumné otázky.

Přesnost odpovědí je v tomto případě vysoká, jelikož telefonista přesně ví, co je, kterou otázkou, myšleno a jak zformulovat odpověď. Ovšem je zde velké procento nedokončených dotazníků a také nevěle respondentů vůbec dotazník vyplňovat. Telefonické dotazování je v České republice stále hojně využíváno a call centra se snaží vymyslet různé způsoby, jak od respondentů získat co nejvíce odpovědí.

Tabulka 3 - Časová náročnost dotazování pomocí elektronického dotazníku za použití call centra

Dotazování pomocí elektronického dotazníku za použití call centra	
Proces	Počet hodin
Příprava projektu	40
Sběr dat	30
Analýza dat	10
Závěrečná prezentace	2
Celkem	82

Zdroj: vlastní zpracování

Dotazování pomocí elektronického dotazníku za použití call centra

Výpočet: $82 \text{ hodin} * 2\,400 \text{ Kč} = \mathbf{196\,800 \text{ Kč}}$

Cena za jedno měření: $196\,800 \text{ Kč} / 120n = \mathbf{1\,640 \text{ Kč}}$

Náklady na sběr dat nám tedy zůstávají stále stejné i u této metody, ale rapidně nám stouply náklady na sběr dat, kdy je z praxe počítáno s průměrnou dobou jednoho telefonního hovoru na 15 minut. V této době je zahrnuto vyzvánění, než respondent zvedne telefon a také nepovedené pokusy dovolání. Ostatní náklady nám zůstávají stále stejné, jelikož analýza dat se provádí na totožném vzorku a závěrečná prezentace z praxe je koncipována maximálně na dvě hodiny. Pokud se klienti o výsledky zajímají, je samozřejmě závěrečná prezentace delší, ale již by se dala počítat do další nabídky, a to nabídky následného školení po výzkumu, které logicky vyplývá z prezentace výsledků a doporučení dalších kroků. Celkové náklady opět povyroستly na 196 800 Kč a náklady za jedno měření na 1 640 Kč.

7.3 Využití mystery shoppingu

Velká poptávka po mystery shoppingu ze strany klientů, nutí agentury se více zaměřovat na tuto metodu sběru dat a předhánět konkurenční agentury nejen v počtu mystery shopperů ve vlastní síti, ale hlavně v kvalitním zpracování scénáře, dotazníku a prezentaci výsledků klientovi. Nejčastěji agentury při výsledné prezentaci nabízejí také zajištění školení pro zaměstnance klienta. Toto školení vytvoří přesně na míru klientovi, dle poznatků získaných mystery shoppingem.

Stejně tak, jako mají agentury vyškolené tazatele a telefonisty, mají také vyškolené mystery shoppery. Tito mystery shoppeři jsou naučení chovat se jako běžný zákazník a tak, aby je nikdo neodhalil. Na základě své osobní zkušenosti z provedeního mystery shoppingu následně vyplní dotazník. Pro správné vykonání tajného nákupu, jak bychom mohli volně mystery shopping přeložit, je nutné, aby agentura ve spolupráci s klientem vytvořila podrobný, přesto stručný scénář. Tento scénář musí pokrýt celý proces mystery shoppingu – od přípravy na návštěvu (zjištění otevírací doby pobočky, nabízených produktů, přesné umístění pobočky), přes příchod na návštěvu, kontrolu čistoty pobočky, kontakt s prodejcem, záminek a kupních signálů, které musí zaznít při mystery shoppingu, až po rozloučení a odchod z prodejny. Je to velice těžký úkol, takový scénář sestavit, a promítá se nám to do vysokých nákladů na čas. Tento scénář vytváří s klientem account manažer, který následně ve spolupráci s výzkumníky sestaví dotazník k mystery shoppingu tak, aby korespondoval se scénářem.

Nejen časová náročnost na přípravu scénáře a dotazníků, ale také na software a práci projektových manažerů se zobrazí ve výsledných nákladech. Projektový manažer musí do systému zanést všechny informace o pobočkách, hlavně jejich přesné adresy a nastavit ke každé adrese dotazník i se scénářem. Tady jeho práce nekončí, musí dát informaci síti mystery shopperů, že je v nabídce nový projekt, o který se mohou přihlásit. V okamžiku, kdy se začnou mystery shoppeři hlásit o určité pobočky, musí z nich projektový manažer vybrat ty nevhodnější kandidáty, kterým úkoly přiřadí. Celá práce zkušenému projektovému manažerovi zabere klidně i několik pracovních dní. Samozřejmě záleží na velikosti sbíraného vzorku, pokud je návštěv například 10 (nebo jako v našem případě 11), zabere zadání všech informací do systému a následné informování mystery shopperů o projektu maximálně 5 hodin.

Obtížnější bude následné obsazení projektu mystery shoppery, jelikož klient má vysoké nároky na mystery shoppery. Ti musí doopravdy vypadat jako zákazníci obchodů s luxusním oblečením. Kvalitní agentura o svých mystery shopperech ví maximum informací, takže nebude problém vyselektovat ty shoppery, kteří nejsou velmi mladí nebo naopak moc staří, kteří mají čistý měsíční příjem nad 30 000 Kč a budou více odpovídat profilu stálého zákazníka obchodů s takto luxusní značkou oblečení. Toto vše nám ale zvyšuje náklady hlavně na čas všech pracovníků agentury.

Po celém procesu takzvaného nasazení projektu do systému a obsazení mystery shoppery je potřeba hlídat termíny a včasné odevzdávání dotazníků. Každý dotazník musí být odevzdán nejpozději do 24 hodin od vykonání mystery shoppingu. To především proto, aby byl zachován co nejautentičtější pocit z návštěvy a mystery shopper si vše ještě pamatoval. Dotazníky o provedení mystery shoppingu bývají převážně dlouhé. Je to způsobené tím, že se může změřit doopravdy hodně faktorů od čistoty pobočky, úpravu prodejce, až po oční kontakt a oslovování jménem zákazníka. V tomto je nejsilnější stránka mystery shoppingu. Změří se touto metodou hodně faktorů a přijde se na nedostatky, které by se jinou formou výzkumu nezjistily a třeba by ani nikoho

nenapadly. I přes vysokou časovou náročnost na vykonání mystery shoppingu a následné vyplnění dotazníku mystery shopperem, jsou získaná data nejkvalitnější ze všech výzkumných metod.

V případě mystery shoppingu, musí být mystery shopperovi zaplacená odměna za vykonání výzkumu a čas strávený při vyplňování dotazníku. Pokud by se mystery shopper musel dopravovat někam dále od místa bydliště, má nárok také na proplacení cestovních nákladů. Tím vším se nám zvyšují finanční náklady na sběr dat. Další zvýšení finančních i časových nákladů zajistí kontrola odevzdaných dotazníků. Agentury využívají vyškolené kontrolory, kteří zkontrolují audionahrávku pořízenou při návštěvě s vyplněným dotazníkem, zkontrolují veškeré přílohy, které k dotazníku je povinen mystery shopper přiložit. Pokud na pobočce obdrží třeba kalkulaci produktu, dostane vizitku, nebo produkt nakoupí a k dotazníku musí přiložit pokladní doklad.

Kontroloři dotazník kontrolují okamžitě po odevzdání. Pokud jsou v dotazníku pravopisné či typologické chyby, opraví je, pokud se jedná o větší chyby, vrací dotazník zpět mystery shopperovi s poznámkami k opravě, stejně tak v případě, pokud u dotazníku něco chybí. Finanční náklady na kontrolory nejsou tak vysoké jako na shoppery, finanční odměna za jeden zkontrolovaný dotazník se odvíjí od délky dotazníku, mystery shoppingu a náročnosti pokládání záminek a kupních signálů. Výzkumná agentura průměrně za jeden zkontrolovaný dotazník vyplácí kontrolorům kolem 100 Kč. Což v našem případě nebude vysoké finanční zatížení. Ovšem časové ano, jelikož bude muset account manažer kontrolorovi vysvětlit, na co si musí u dotazníku dát pozor a jak postupovat v dotazníku a ve scénáři.

Odměna mystery shopperům se pohybuje v řádech stovek korun. I zde je odměna odvozená od časové náročnosti mystery shoppingu, složitosti scénáře a nárokům na profil mystery shoppera. Každá agentura má odměny nastavené jinak, což nám znemožňuje vytvořit jeden průměr pro hladinu odměn, také vzhledem k rozmanitosti mystery shoppingů. Ale vždy se ve výzkumné agentuře při určování ceny řeší dlouhým procesem vyjednávání mezi account manažery a projektovými manažery. Do této položky se již názor klienta nepromítá, jelikož pracovníci agentury vědí, za kolik jsou jim ochotni mystery shoppeři jak náročné výzkumy provádět. Ohled se ale na klienta bere, aby nebyl průzkum předražený a klient byl ochotný částky určené agenturou zaplatit.

Tabulka 4 - Časová náročnost mystery shoppingu

Mystery shopping	
Proces	Počet hodin
Příprava projektu	70
Sběr dat	2
Kontrola	6
Analýza dat	10
Závěrečná prezentace	2
Celkem	90

Zdroj: vlastní zpracování

Mystery shopping

Výpočet:	90 hodin * 2 400 Kč = 216 000 Kč
Cena za jedno měření:	216 000 Kč / 11n = 19 637 Kč
Odměna pro shoppera:	500 Kč (za jedno měření)
Cena celkem za jedno měření:	19 637 Kč + 500 Kč = 20 137 Kč

Celková cena mystery shoppingu se nám vyšplhala na 216 000 Kč. Oproti dotazování pomocí elektronického dotazníku za použití call centra je celková cena jen o 19 200 Kč vyšší. Ovšem nesmíme zapomenout, že tato cena je jen za 11 měření a ne za 120 jako je tomu u call centra. Tím pádem se nám cena za jedno měření dostala na 20 137 Kč, což je oproti dotazování za pomoci call centra o 18 497 Kč více. U tohoto příkladu jsou dobře vidět rozdíly nákladů fixních a variabilních.

8 POROVNÁNÍ NÁKLADŮ S KVALITOU DAT JEDNOTLIVÝCH METOD

Při porovnání jednotlivých metod výzkumu s finanční a časovou náročností a kvalitou získaných dat nebudeme pokračovat s přesnými čísly, jelikož se nedají jistě určit a každá agentura má jiné nároky na jejich odměny atd. Budeme čerpat z dostupných informací bez nutnosti použití přesných čísel. V následné tabulce naleznete celkové porovnání mezi jednotlivými metodami, kde je využito hodnocení pomocí bodové škály 1-5, kdy 1 znamená nejméně náročné/nákladné/drahé a 5 znamená nejvíce náročné/nákladné/drahé. Hodnocení vychází z mého osobního posouzení jednotlivých metod, porovnaným se zkušenostmi, získanými praxí ve výzkumu trhu.

Tabulka 5 – Srovnání nákladů na jednotlivé průzkumy

Metoda výzkumu	Tištěné dotazníky	Elektronické dotazníky	Telefonické dotazování	Mystery shopping
Časová náročnost na přípravu projektu	1	4	4	5
Časová náročnost na sběr dat	5	3	4	2
Finanční náklady	3	3	4	5
Kvalita dat	2	3	2	5

Zdroj: vlastní zpracování

Pokud si vezmeme v porovnání metody jednotlivě, u metody **dotazování pomocí tištěných dotazníků** si můžeme všimnout, že patří mezi ty levnější, co se týče finančních nákladů. Ovšem je náročná na časové možnosti. Pokud jsou dotazníky sbírány pomocí tazatelů, kteří dotazují respondenty osobně, je pro agenturu velký výdaj v ohodnocení času tazatelů. Pokud jsou dotazníky rozesílány poštou, či přibalovány k nakoupeným produktům a respondent je v klidu doma vyplní a odešle je po vyplnění zpět, je vysoká časová náročnost sběru dat. Jelikož takové sbírání předem určeného

množství dotazníků může zabrat klidně půl roku. Vzhledem ke kvalitě dat získaných touto metodou jsme spíše u orientačního průzkumu, než-li o kvalitní hloubkový výzkum.

Tato metoda není nejvíce nabízenou metodou mezi výzkumnými agenturami. Nejen z důvodu, že si takový sběr dat mohou společnosti udělat sami, ale hlavně z důvodu vysoké časové náročnosti a nízké kvalitě získaných dat. Pokud bychom tuto metodu použili pro námi zkoumaný problém ve snížení návštevnosti obchodu stálými zákazníky, bylo by pro agenturu možné zrealizovat sběr tak, že by stálý zákazník bezprostředně po nákupu vyplnil na pobočce tištěný dotazník. Tím by agentura snížila náklady na tazatele, jelikož by tazateli byli přímo prodejci na pobočkách. Ale nezaručila by objektivnost sesbíraných dat, která by se následně podepsala hlavně na kvalitě výstupů výzkumu.

Metoda **dotazování pomocí elektronického dotazníku** minimalizovala náklady na tazatele, jelikož dotazníky budou rozesílány emailem přímo respondentům. Tvorba dotazníku bude trvat déle a nějaký čas zabere naprogramování systému pro sběr odpovědí a správnou interakci při zaškrtnutí některé omezující odpovědi. Tím pádem počítáme s náklady na software a práci programátorů. Minimalizují se také náklady časové na sběr vyplněných dotazníků. Takto rozeslané dotazníky se slíbenou motivační odměnou jsou vyplňovány v rámci jednoho týdne od obdržení, pokud je nevyplní respondenti do 14 dnů, již se s jejich vyplněním nepočítá vůbec. Sběr dat by se tedy mohl omezit na dobu tří týdnů a další týden na zpracování a analýzu dat výzkumníky. Tím pádem by mohl klient po měsíci od spuštění sběru dat získat odpovědi na své otázky.

Co se týče kvality odpovědí, jak jsem již zmínil, pokud dotazník vyplňuje respondent z pohodlí domova a ve svém volném čase, má čas nad otázkami přemýšlet a nevymýšlí si odpovědi. Vše dobře promyslí, jelikož vidí příležitost v tom, pomoci svému oblíbenému obchodu v jeho zdokonalování a zlepšování služeb hlavně vůči zákazníkům. Kvalita získaných dat je tedy vyšší než u papírového dotazování. Ovšem i zde se může objevit člověk, který bude chtít jen motivační odměnu a nebude vyplňovat odpovědi pravdivě. Takto vyplněných dotazníků bude však při vhodně zvolené odměně malé procento.

Rozšířená metoda **dotazování pomocí elektronického dotazníku přes call centrum** je brána v pohledu na kvalitu odpovědí ve srovnání s náklady, které jsou s touto metodou spojené, jako jedna z kvalitnějších metod pro sběr dat. Ovšem pokud se nějaká data podaří telefonistům získat. Náklady jsou zde vysoké hlavně co se týče času telefonistů a následného zpracování výsledků výzkumníky. Je totiž nutné, aby výzkumníci nejen zanalyzovali získaná data, ale také přeposlechli znovu celý rozhovor, zda nebyl k odpovědím respondent směřován telefonistou atp. Finanční náklady této

metody jsou vyšší než u dotazování pouze přes elektronické dotazníky, ale vyšší cena nezaručuje vyšší kvalitu a v praxi se radši volí metoda bez call centra.

Z tabulky můžeme vyčíst, že je **mystery shopping** nejnáročnější metoda marketingového průzkumu trhu, a to jak na čas, tak na finance. Přesto zažívá mystery shopping svůj největší vzestup na poli marketingových výzkumů. Využívá se ve všech odvětvích trhu, nejen v retailu, což je náš případ, ale také v oblasti automotive – prodávání a servis automobilů, v oblasti pojištnictví, bankovníctví, lékárnictví atd. Je to právě z důvodu možnosti maximálně přizpůsobit mystery shopping daným výzkumným problémům a vysoké kvality získaných dat. Výše nákladů s vyšší kvalitou dat u této metody jdou ruku v ruce. Ovšem můžeme snížit fixní náklady na mystery shopping při opakovaných průzkumech či zvýšení počtu návštěv.

I přes vysoké nároky na přípravu projektu a vysoké finanční náklady, je mystery shopping nejlepší možnou metodou pro marketingový výzkum v dnešní době. Mystery shopping je sice nejnáročnější na přípravu projektu, ale kompenzuje to rychlým sesbíráním dat a osobní zkušeností mystery shoppera. Finanční náklady klientovi kompenzuje vysoká kvalita získaných dat. V tomto bodě si můžeme odpovědět na naše výzkumné otázky.

Otázka č. 1: Jaké jsou finanční a časové náklady na mystery shopping?

Odpověď: Na tuto metodu výzkumu trhu jsou náklady nejvyšší. Jak časová náročnost přípravy projektu, tak finanční náklady na realizaci.

Otázka č. 2: Jaký je výsledek porovnání nákladů s jinými metodami výzkumu?

Odpověď: Ve výsledku vychází mystery shopping nejlépe. I když jsou náklady do něj vynaložené znatelně vyšší než u ostatních metod, kvalita dat převyšuje kterýkoliv jiný sběr dat.

Otázka č. 3: Je kvalita dat přímo úměrná vynaloženým nákladům?

Odpověď: Je velmi těžké určit, zda je kvalita dat přímo úměrná nákladům. Zřejmé je, že kvalita dat, získaných touto metodou, je velice vysoká. V některých případech, kdy bude klient požadovat změření většího počtu poboček či prodejců, se fixní náklady spojené s nastavením projektu sníží a kvalita dat bude značně převyšovat vynaložené finanční náklady. Tím pádem se nám nebude zdát kvalita přímo úměrná nákladům, což ovšem neplatí pro menší vzorky, kdy budou náklady značně převyšovat i takto kvalitní data.

Tímto způsobem musí agentura vždy vysvětlit poptávajícímu klientovi metody výzkumu. Klient si musí rozmyslet své finanční možnosti a závažnost výzkumného problému, který řeší. Tato vyjednávání mohou agentury s klientem vést i několik měsíců, než dojdou k závěru. V dnešní době je výzkumných agentur na českém trhu několik a klient samozřejmě ve většině případů nepoptává jen jednu agenturu. Poptá více

agentur a na základě prezentací nabídek si vybere agenturu, které danou zakázku na výzkum zadá.

8.1 Specifikace výpočtů průměrných nákladů na jednotlivé metody

V této části bakalářské práce si vypočítáme průměrné náklady na jednotlivé metody číselně. Každá agentura má ceny za své výzkumy jiné, jelikož náklady společnosti na nájmy za prostory, poplatky za software, běžné výdaje spojené s fungováním společnosti a hlavně náklady na zaměstnance a odměny pro respondenty jsou diametrálně odlišné v každé agentuře. Stanovme si jednotnou cenu pro výpočet finančních nákladů výzkumné agentury na hodinu práce. Tato cena pro náš příklad bude 2 400 Kč za hodinu práce výzkumné agentury.

Také jsme si výše vypsali přesné časové náročnosti jednotlivých kroků ve vyjmenovaných metodách sběru dat, aby z nich bylo možné vypočítat právě námi požadované finanční náklady. V tabulkách u předchozích kapitol jsou odvozeny časové náklady získané z praxe reálné činnosti výzkumné agentury.

Z výše uvedených časových náročností můžeme vypočítat finanční náklady na jednotlivé metody výzkumu. Nesmíme zapomínat, že při mystery shoppingu se musí také dále započítat odměny pro mystery shoppery za provedení měření. Tyto odměny se nepočítají do hodin, ale jsou vždy určeny jako jednotková cena za dané měření. Také si můžeme všimnout, že u mystery shoppingu je ještě zvlášť vypsána kontrola. Zde se totiž nejedná o klasickou kontrolu dat, která je prováděna při analýze jako u zbylých třech metod. Zde se jedná o kontrolu, která je prováděna vyškolenými kontrolory ještě před předáním dat výzkumníkům, kteří kontrolují a analyzují data a hledají v nich odpovědi na výzkumné otázky. Tato prvotní kontrola kontroluje audionahrávky z provedeného mystery shoppingu a správné vyplnění dotazníku se všemi náležitostmi, které má dotazník mít (co se týká příloh).

Celkové finanční náklady jsou počítány jednoduchým matematickým postupem. Vezmeme celkové počty hodin, které vynásobíme určenou průměrnou cenou za práci agentury – v našem případě 2 400 Kč. Jelikož klienta při výzkumu nezajímá jen celková cena, ale také cena za jedno měření, bude každá z metod dělena hodnotou n . Hodnota n je počet jednotlivých dotazování, kolik jich bude ve výzkumu měřeno. V našem případě se agentura dohodla s klientem na 120 měřeních. Takže naše $n = 120$. Toto n se bude lišit u mystery shoppingu. Zde se nebude provádět 120 měření, ale na každé pobočce bude provedeno jedno měření a tím pádem bude $n = 11$, dle počtu poboček v České republice.

Vývoj cen na jednotlivé metody je pochopitelný v ohledu na zvyšování časové náročnosti a kvality výsledných dat. Ovšem u mystery shoppingu, který se v celkové

ceně od dotazování pomocí elektronického dotazníku za použití call centra liší jen o 19 200 Kč nám v ceně za jedno měření udělá velký skok způsobený právě hodnotou n , která na rozdíl od ostatních metod klesla 109 měření, což je velké číslo. Zde jsou krásně znatelné fixní náklady. Pokud bychom totiž počítali i u mystery shoppingu s hodnotou $n = 120$, cena za jedno měření by byla 2 300 Kč včetně započítané odměny pro mystery shoppera. Což už je v ohledu na kvalitu pro klienta přijatelnější cena. Ovšem takto použitý mystery shopping není pro klienta výhodný z hlediska velkého množství různých informací od velkého počtu mystery shopperů, kteří ale měří stále jen určených 11 poboček.

Avšak zvýšení počtu návštěv na pobočku není nereálný krok. Naopak je to krok vítaný, ale zde musí zafungovat account manažeři výzkumné agentury, aby klientovi nabídli neoptimálnější počet návštěv na jednu pobočku. Z mé zkušenosti a z informací z praxe by agentura v našem případě měla doporučit 5 měření na pobočku. Čímž se konečná cena za jedno měření sníží na 4 430 Kč, což je adekvátní cena za měření pomocí mystery shoppingu a koresponduje s kvalitou dat v porovnání s ostatními metodami.

9 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO NAŠEHO KLIENTA

Proč je mystery shopping využíván i přes jeho vysoké náklady?

Tato otázka vyznívá z celé práce docela často. Jak může být, tak vysoký nárůst počtů výzkumů prováděných pomocí mystery shoppingu, když je tak časově i finančně nákladný? Je to zapříčiněno doopravdy širokou škálou možností, které mystery shopping nabízí a jak se může všemožně upravovat a modifikovat přesně na požadavky zákazníka. Velká příčina je v tom, že dnes se ve společnosti nejvíce dívá na služby, které jsou zákazníkovi nabízeny. Klienti proto dělají různá školení na prodejní dovednosti, empatii zaměstnanců a prodejců, dohlíží na to, jak jsou jejich zaměstnanci oblečení a jak vypadají, stejně tak musí reprezentativně vypadat i jejich pobočky a zákazník by se měl rád ke klientovi vracet. V nejlepším případě se cítit u klienta jako doma. Teď si zkuste představit dotazník, který by zahrnoval všechny tyto body a jak by bylo náročné pro respondenta vybavit si určité situace, kdy naposledy byl na pobočce, jak pobočka vypadala a jak na něj působila. Dotazník by byl možná sestavený lehce. Přeci jenom se nějaký dotazník musí připravit i pro použití v mystery shoppingu. Ale v tomto případě ví mystery shopper, na co všechno se má zaměřit již se scénáře.

Takže náklady jsou možná vysoké, hlavně pokud se jedná o malé počty měření. Ale výsledky nám mystery shopping zajistí takové, jako žádná jiná metoda výzkumu.

Jelikož když se podíváme na náklady důkladněji, jedná se doopravdy jen o vysoké prvotní náklady pro nastavení celého projektu. Od vyjednání podmínek account manažerem výzkumné agentury s klientem, přes sestavení scénáře a dotazníků, nasazení projektu do systému a obsazení mystery shoppery, až po sesbírání, kontrolu a analýzu dat. Tyto náklady musí klient zaplatit při prvním objednání výzkumu. Pokud se následně klient rozhodne pokračovat s výzkumnou agenturou, již může jen upravovat scénáře a dotazníky, ale celý proces znovu absolvovat nemusí. Ve výsledku je to pro klienta s častějším opakováním výzkumu jednodušší a méně náročnější na čas i peníze. Nejedná se pouze o opakování výzkumu, ale také počet návštěv, tedy hodnoty n . Pokud má klient více poboček a ví, že bude chtít každou měřit víckrát než jednou, tak i tím se mu snižují náklady na jedno měření, na jeden vykonaný mystery shopping.

Pro to, aby se rozhodl klient s agenturou spolupracovat dlouhodobě, musí hlavně nejvíce práce odvézt právě account manažeré výzkumné agentury, kteří jediní jsou v kontaktu s klientem nebo například s jeho marketingovým oddělením. Samozřejmě je slušné jednat a snažit se vysvětlit klientovi, jak mystery shopping funguje a co vše je s ním možné změřit a zjistit. Ale také výsledná data a odpovědi na výzkumné otázky dobře prezentovat. Vysvětlit, čím je způsobeno, že stálí zákazníci již nejsou stálými a nenakupují tak, jako nakupovali. Pokud jsou odpovědi správně podány a vysvětleny příčiny, není jednodušší cestou pro account manažera, aby navázal další spolupráci s klientem, a to v podobě například školení prodejců, na základě zjištěných nedostatků právě mystery shoppingem. Výzkumné agentury tato školení nabízí na každé závěrečné prezentaci, jelikož výzkumem a prezentací výsledků spolupráce nekončí, ba naopak začíná a otevírá se agentuře přístup k novému stálému zákazníkovi – klientovi. Klient ve většině případů na školení od agentury kývne a spolupráci s nimi naváže. Po provedení všech školení a zavedení do praxe je nutné opět provést kontrolu, zda bylo školení účinné a zdárné. Tím pádem se dostáváme k další nabídce měření. Jelikož agentura prováděla prvotní průzkum a vedla školení, ví, jak změřit prodejce a na co se ve službách zaměřit. Také má k dispozici sekundární data z prvotního průzkumu a při prezentaci výsledků druhého měření může agentura porovnávat, jak bylo školení úspěšné. Tímto se ovšem dostáváme již k využití mystery shoppingu jako nástroje zvýšení kvality nabízených služeb, a ne jako k nástroji marketingového výzkumu za účelem nalezení odpovědí na výzkumné otázky a řešení určitého problému.

Klientovi bych určitě doporučili zvolit metodu mystery shoppingu. Přeci jen se jedná o luxusní značku, která na své kvalitě šetřit nemůže a pokud jí odcházejí stávající klienti, je potřeba jednat bez ohledu na náklady. Špatně zvolený a nastavený průzkum trhu je v marketingovém řízení horší než žádný průzkum. Za daných okolností, které jsou stanovené v našem případě, že klientovi odcházejí stálí zákazníci. Avšak ví, že produkty to není a potřebujeme tedy změřit kvalitu nabízených služeb zákazníkovi a zjistit názory zákazníků na návštěvu v jejich obchodech. Jelikož klient tvrdí, že mají školení nových prodejců nastavené správně, musí se změřit celý proces, od příchodu na pobočku, až po finální nákup, rozloučení a odchod. Po odchodu z prodejny také měření

končit nemusí. Většina luxusních značek ještě následně kontaktuje zákazníka po nákupu, jen aby zjistili, zda je spokojený se zakoupeným produktem. Tato situace není měření spokojenosti nebo nějaký výzkum trhu. Zákazníkovi volá přímo prodejce, který mu zboží prodal a tímto telefonátem buduje dobrý vztah se zákazníkem. Nevyplňuje se žádný sestavený dotazník, neřeší se proces nákupu, pouze tím prodejce dává najevo, že jemu osobně a hlavně značce, pro kterou pracuje, záleží na právě tomto zákazníkovi. Pro všechny tyto okolnosti je mystery shopping tou nejvhodnější variantou výzkumu.

Například metodu písemného dotazování bych volil u méně komplexnějších problémů. Nejčastěji jsou dotazníky používány, pokud se jedná o hodnocení produktu. Zde agentura klientovi nastaví několik jednoduchých uzavřených otázek s jednou otevřenou otázkou na názor zákazníka. Vyplnit takový dotazník zabere zákazníkovi jen pár minut a může tak učinit na pobočce hned po nákupu. Uzavřené otázky nám dají odpovědi, jaké produkty u nás zákazník nakupuje, jestli mu vyhovuje použitá látka, střih, barva produktu, cena atd. Může klient samozřejmě zjistit i to, co zákazníkovi nevyhovuje.

Metodu dotazování pomocí elektronického dotazníku bych doporučil, pokud by se nejednalo o pokles návštěvnosti stálých zákazníků, ale pouze o neúspěch určitého produktu či produktové řady v prodeji. Zákazníci stále navštěvují prodejny klienta, ale nenakupují nově nabízené zboží a vrací se pro klasické osvědčené modely. V tomto případě víme, že by neměl být problém s kvalitou nabízených služeb. Může se tak stát, například prodejce produkt zákazníkovi správně nenabídl či neodprezentoval. Ale pokud by zákazníka oslovila mediální reklama a prezentace produktu, kterou klient použil, nebránila by v nákupu zákazníkovi ani horší nabídka od prodejce. Může se také stát, že klient správně neodhadl cenu produktu, a to také zjistí nejrychleji přes elektronický dotazník, jelikož na pobočce málokdo ze zákazníků přizná, že se mu zboží zdá drahé. Natož potom v prodejně luxusní značky, kde jsem stálým zákazníkem.

U obou zmíněných metod skvěle funguje odměňování klienta, avšak ne finančním obnosem, ale například slevou na další nákup. Pozitivní dopad to má nejen na ochotu dotazník vyplnit, ale také na kvalitu sesbíraných dat.

Dotazování pomocí elektronického dotazníku za použití call centra bych v tomto případě jako agentura klientovi nedoporučoval. Vzhledem k profilu zákazníků dané značky bude náročné zastihnout zákazníky na telefonu a zdržet je alespoň na 10 minut pro vyplnění dotazníku. Buď budou nedostupní, nebo jim budeme ubírat volný čas. V případě telefonického dotazování se obtížně nabízí motivační odměna. Respondenti jim méně důvěřují, ať už protože nemají s call centry dobrou zkušenost, nebo že chybí osobní kontakt s telefonistou pro získání důvěry. V našem případě vzhledem k nákladům na měření a řešenému problému, kdy by rozhovor po telefonu rozhodně nezabral pouze 10 minut, bych použití call centra rozhodně nepoužil. Nejedná se z pohledu veřejnosti o důvěryhodné získání dat a ničí se tím značka klienta.

Závěr

Shrnutím celé práce bychom se měli dostat k utvoření představy o tom, co mystery shopping vůbec je, kam jej začlenit mezi metody marketingového výzkumu trhu, jaké jsou náklady na tuto metodu výzkumu trhu a kdy je vhodné jej použít. Jelikož jsme si mystery shopping srovnali, co se nákladů finančních a časových týče, s dalšími metodami výzkumu trhu a je tedy možné si udělat obrázek o tom, jaké všechny aspekty mystery shopping ovlivňují, a to zároveň až do jaké míry. Věřím, že pokud byla má práce brána do rukou s vírou nalezení odpovědí na položené otázky, tak tento účel splnila a třeba i přesvědčila o použití zrovna mystery shoppingu. Odkazování na praxi v praktické části je podloženo dvěma lety mé osobní praxe ve výzkumu, kde jsem přímo začleněný v odvětví mystery shoppingu jako jeden z projektových manažerů. Postupy se mezi agenturami, působícími na českém trhu, mohou lišit. Avšak všechny kroky a procesy v bakalářské práci popsané jsou reálně prováděny v praxi.

Bakalářská práce není psána jako manuál k provedení mystery shoppingu, to nebylo jejím cílem. Je psána k vysvětlení vysokých finančních nákladů, které jsou s mystery shoppingem spojené v porovnání s jinými metodami výzkumu trhu. Tento cíl byl naplněn a v práci je možné nalézt vysvětlení vysokých finančních nákladů, časových nároků a možné způsoby jejich snížení.

Mystery shopping se bude dále vyvíjet a přizpůsobovat se více požadavkům klientů. Již dnes při dopisování bakalářské práce vím, že se provádí touto metodou průzkum, kdy mystery shopperům jsou nasmlouvanými servisními technikami přesně poškozována auta, která jsou následně odvážena shoppery do autorizovaných servisů, kde se měří, zda na všechny závady technici v servisu přišli. Tento druh mystery shoppingu je nejen náročný na finance, ale také na profil mystery shoppera a nároky na něj kladené. Takový druh měření se naprosto vymyká všem popisům mystery shoppingu z odborné literatury. A zde vývoj nekončí.

Seznam použité literatury

1. Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum - Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing a.s.
2. Hauge, P. (2003). *Průzkum trhu*. Brno: Computer Press.
3. Kotler, P. (1997). *Marketing management*. Rychnov nad Kněžnou: Victoria Publishing a.s.
4. Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing a.s.
5. Kunčar, S. (1992). *Marketing pro všechny*. Krnov: Slakun Krnov.
6. Machková, H. (2015). *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing a.s.
7. McCarthy, J. E., & Perreault Jr., W. D. (1995). *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing a.s.
8. Mulačová, V., & Mulač, P. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing a.s.
9. Rogers, L. (1993). *Marketing for the Small Business*. Praha: Readers International Prague.
10. Schwarz, O. (1992). *Efektivní marketing taktika podnikání*. Praha: Grada.
11. SIMAR. (11. 04 2017). *SIMAR*. Načteno z Kvalitativní standard Mystery shopping: <http://www.simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.html>
12. Tomek, J. (1992). *Marketingová strategie podniku*. Praha: Management Press, Profit, a.s.

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Schéma procesu průzkumu trhu.....	12
---	----

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Časová náročnost dotazování pomocí tištěného dotazníku.	34
Tabulka 2 – Časová náročnost dotazování pomocí elektronického dotazníku.....	36
Tabulka 3 – Časová náročnost dotazování pomocí elektronického dotazníku za použití call centra.....	37
Tabulka 4 – Časová náročnost mystery shoppingu.....	39
Tabulka 5 – Srovnání nákladů na jednotlivé průzkumy.....	40

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: Jan Sedláček

V Praze dne: 01. 05. 2017

Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis