

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Marketingový výzkum metodou Mystery Shopping

Marketing Research Using the Mystery Shopping
Method

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Personální management v průmyslových podnicích

VEDOUCÍ PRÁCE

PhDr. Lenka Emrová

NGUYENOVÁ

LUCIE

2018

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: Nguyenová Jméno: Lucie Osobní číslo: 461110
Fakulta/ústav: Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)
Zadávací katedra/ústav: MÚVS, ČVUT v Praze, oddělení pedagogických a psychologických studií
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Personální management v průmyslových podnicích

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:
Marketingový výzkum metodou Mystery Shopping

Název bakalářské práce anglicky:
Marketing Research Using the Mystery Shopping Method

Pokyny pro vypracování:

CÍL: Cílem teoretické části je analyzovat marketing a marketingový výzkum a blíže popsat metodu marketingového výzkumu Mystery Shopping. V praktické části je cílem zhodnocení úrovně poskytovaných služeb, ceny a zákaznického servisu s využitím metody Mystery Shopping a následně navrhnout doporučení pro zlepšení.

PŘÍNOS: Přínosem bude porovnání úrovně služeb, ceny a servisu ve vybraných podnicích a navržení konkrétního doporučení.

OSNOVA: 1. Úvod; 2. Teoretická část - marketing, marketingový mix, marketingový výzkum, Mystery Shopping; 3. Praktická část - Mystery Shopping ve vybraných podnicích, příprava, průběh, vyhodnocení, závěrečná doporučení; 4. Závěr

Seznam doporučené literatury:

BOUČKOVÁ, Jana et al. Marketing. 1. vyd. Praha: C.H.Beck, 2003.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013.
VAŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014.
FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. vyd. Praha: Computer Press, a.s., 2011.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:
PhDr. LENKA EMROVÁ, oddělení pedagogických a psychologických studií

Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: 5. 12. 2017 Termín odevzdání bakalářské práce: 5. 5. 2018

Platnost zadání bakalářské práce: 31. 8. 2019

Lenka Emrová Jiřka Ullrichová Nguyenová
Podpis vedoucí(ho) práce Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry Podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

21-03-2018 Nguyenová
Datum převzetí zadání Podpis studenta(ky)

NGUYENOVÁ, Lucie. *Marketingový výzkum metodou Mystery Shopping*.
Praha: ČVUT 2018. 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 vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury. Nemám závažný důvod proti zpřístupnění 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: 26. 04. 2018

Podpis:

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí mé práce paní PhDr. Lence Emrové, která mi poskytla během zpracování bakalářské práce, odbornou konzultaci, rady a připomínky, důležité pro její vypracování. Nadále bych také ráda poděkovala své rodině, za jejich trpělivost a podporu v průběhu zpracování bakalářské práce.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá mystery shoppingem, což je jedna z metod marketingového výzkumu. Teoretická část obsahuje popis metody mystery shopping a jsou zde charakterizovány i související pojmy z oblasti marketingu a marketingového výzkumu. Praktická část je zaměřená na provedení konkrétního mystery shoppingu v minigolfových provozovnách s cílem analyzovat a vyhodnotit získané výsledky. Výsledky budou sloužit pro vyhotovení doporučení pro zlepšení a návrhů možných řešení nedostatků.

Klíčová slova

Mystery shopping, fiktivní zákazník, marketingový výzkum, marketingový mix, zákazníci, nákupní chování, minigolf

Abstract

The bachelor thesis deals with mystery shopping, which is one of the methods of marketing research. The theoretical part contains a description of the mystery shopping method and there are also related terms from the field of marketing and marketing research. The practical part is focused on the implementation of a particular mystery shopping in minigolf facilities in order to analyze and evaluate obtained results. The results will be used to make recommendations for improvements and suggestions for possible solutions to deficiencies.

Key words

Mystery shopping, mystery shopper, marketing research, marketing mix, customers, purchasing behaviour, minigolf

OBSAH

ÚVOD	5
1 MARKETING	7
1.1 KUPNÍ CHOVÁNÍ.....	8
1.1.1 Fáze kupního chování.....	9
1.2 ZÁKAZNÍCI	11
1.3 PÉČE O ZÁKAZNÍKY	13
2 MARKETINGOVÝ MIX.....	14
2.1 PRODUKT	15
2.2 CENA.....	16
2.3 DISTRIBUCE	16
2.4 KOMUNIKACE.....	17
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	18
3.1 TYPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	19
3.2 METODY A TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	21
3.2.1 Dotazování	22
3.2.2 Pozorování.....	23
3.2.3 Experimentování	24
4 MYSTERY SHOPPING.....	25
4.1 CÍLE MYSTERY SHOPPINGU.....	27
4.2 FÁZE MYSTERY SHOPPINGU.....	29
4.2.1 Příprava	29
4.2.2 Realizace nákupu (vlastní tajný nákup).....	30
4.2.3 Vyhodnocení (Vyhodnocení a sestavení výsledků výzkumu).....	30
4.2.4 Prezentace výsledků.....	30
5 MYSTERY SHOPPING V PRAXI.....	32
5.1 CÍL VÝZKUMU A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	32
5.2 PŘÍPRAVA MYSTERY SHOPPINGU A JEHO PRŮBĚH	32
5.2.1 Scénář.....	33
5.2.2 Záznamový arch	34
5.2.3 Časový harmonogram návštěv.....	35
5.3 PŘEDSTAVENÍ MINIGOLFOVÝCH PROVOZOVEN.....	35
5.3.1 Minigolf Butovice	36
5.3.2 Adventure Minigolf	37

5.3.3	Prague Golf & Games Minigolf.....	38
5.4	VYHODNOCENÍ MYSTERY SHOPPINGU	39
5.5	SHRnutí VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A DOPORUČENÍ	54
	ZÁVĚR	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	59
	ELEKTRONICKÉ ZDROJE	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	61
	SEZNAM TABULEK.....	61
	SEZNAM GRAFŮ.....	61
	SEZNAM PŘÍLOH	61

ÚVOD

V bakalářské práci se zaměřím na oblast provozování minigolfových hřišť, konkrétně na poskytování služeb Minigolfu Butovice, Adventure Minigolfu a Prague Golf&Games v Praze. Hlavní důvod, proč jsem si vybrala téma mystery shopping, spočívá v současném trendu hodnocení kvality poskytovaných služeb a mystery shopping je ideálním nástrojem pro kontrolu zaměstnanců a pro následné zlepšování jejich schopností. Tento nástroj také nabízí možnost kontrolovat a hodnotit nabízené služby. Cílem bakalářské práce je seznámení s metodou výzkumu - mystery shoppingem a využití této metody výzkumu k identifikování nedostatků nebo naopak předností zadavatele Minigolfu Butovice a navrhnout možná řešení pro zlepšení.

Teoretická část bude věnována pojmům z oblasti marketingu. Nejprve popíši marketingový mix a jeho složky, které by mohly být základními oblastmi pro výzkum. Bude zde také popsán marketingový výzkum a vymezím jeho typy a přiblížím i jeho základní metody. Poslední kapitola teoretické části bude pojednávat přímo o metodě výzkumu, o mystery shoppingu. Součástí této kapitoly bude i popsání jeho jednotlivých fází. Veškerá teorie bude základním východiskem pro sepsání praktické části bakalářské práce.

Praktická část bude zahrnovat popsání cíle výzkumu včetně výzkumných otázek a součástí této fáze bude provedení samotného mystery shopping výzkumu ve třech provozovnách. Před samotným výzkumem proběhne přípravná fáze, během které bude stanoven scénář, podle kterého se při mystery shoppingu budu chovat a bude sepsán záznamový arch, do kterého budou zapsané veškeré bodové výsledky z jednotlivých návštěv minigolfů. Poté nastane sběr dat na jednotlivých minigolfových provozovnách formou utajené návštěvy a nejdůležitější částí bude následné vyhodnocení získaných výsledků a jejich porovnání. Celý výzkum bude zaměřen především na zjištění pozice Minigolfu Butovice na trhu služeb oproti konkurenci. Výzkum bude tedy proveden za účelem zjištění kvality a rozmanitosti služeb Minigolfu Butovice, výstupu obsluhy a vzhledu a stavu minigolfových prostor. Nakonec budou navržena doporučení pro možná zlepšení v problematických oblastech zadavatelí - Minigolfu Butovice.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing se řadí mezi poměrně mladé disciplíny, které mají tendenci se rychle rozvíjet. Aplikační pole marketingu není stálé. Dochází k jeho rozšiřování a vlivem tohoto procesu se marketing začíná zaměřovat na více různých oblastí marketingu. Zpočátku byl využíván pouze v oblasti produktů krátkodobého užití, jako jsou například potraviny, kosmetické anebo drogistické zboží. Jeho aplikace se ale postupem času rozšířila i na produkty s dlouhodobou spotřebou, služby, firmy, politické strany apod. Již to není záležitost pouze hmotných a nehmotných produktů, ale i myšlenek a jejich působení na lidi. Není tomu tak pouze u aplikačního pole, ale i u obsahu marketingu. Tento společenský proces se neustále mění v závislosti na změnách ve společnosti a na stavu společnosti (Boučková, 2003, s. 6-7).

Pro slovo marketing existuje mnoho různých definic a je velmi těžké ho vysvětlit v jedné větě. Velmi zjednodušeně jde o zjišťování lidských a společenských potřeb a jejich následné naplňování (Kotler, Keller, 2013, s. 35).

Zamazalová (2010, s. 3) ho například definuje jako „proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují“. Kotler s Kellerem (2013, s. 35) se na marketing dívají z dvou různých úhlů pohledu. Marketing definují z pohledu managementu. A druhým úhlem pohledu na marketing je ze strany společnosti.

Jednoduše lze říci, že marketing je souhrn všech aktivit a dle slov Boučkové (2003, s. 3) je záměrem těchto aktivit „*předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka při současném dosažení dalších cílů subjektů, které jej uplatňují*“. Jeho význam spočívá v poznání trhu a umět s ním pracovat. Nejdůležitější jsou pro nás potřeby zákazníka a tyto potřeby musíme nejdříve předvídat a poté na ně zareagovat tím způsobem, že je začneme uspokojovat.

Stručně a výstižně byl marketing označen dvojicí Kotler a Keller (2013, s. 35) jako marketing „*uspokojování potřeb ziskově*“.

1.1 Kupní chování

Základním prvkem v marketingové orientaci je kupní chování. Jedná se o chování spotřebitelů, které souvisí se ziskem, užitím a odkládáním produktů. (Boučková, 2003, s. 113-116) Člověk chce mít z nákupu dobrý pocit, a to jim dopřeje určitá značka. Z nákupu mají takovýto pocit, pokud žijí v přesvědčení, že jim značka přináší dobrý pocit.

Chování spotřebitelů je zaměřeno na určitý cíl. Tím nejdůležitějším a jediným cílem je uspokojit svoje potřeby a veškerá přání prostřednictvím nákupu výrobků či služeb. Lidé nakupují pro uspokojení potřeb v budoucnosti a plánují to, anebo nakupují bez rozmyslu pro momentální spotřebu, aniž by cokoli plánovali. Při nákupu lze mluvit o individuálním a skupinovém rozhodování. Na to reaguje i marketingová strategie, protože se při ní určuje, kdo bude dané služby a výrobky kupovat a s tím souvisí i kdo o tom nákupu bude rozhodovat. Zda se bude jednat o kolektivní (kupujícími jsou domácnosti či podniky) nebo individuální rozhodnutí (kupující se rozhoduje sám) (Světlík, 2005, s. 52).

Jako kupní chování se označuje celkově pohled na zákazníky. Kupní chování lze sledovat u cílových zákazníků či u organizací, institucí a také se sleduje spotřební chování, které pojímá vše, co se týká procesu, jež vede ke konečnému nákupu, a jež zahrnuje i samotné používání produktů. *„Samostatnou pozornost zasluhuje jednak kupní chování spotřebitelů, tj. těch, jimž tržní nabídka pomáhá uspokojit jejich osobní, individuální potřeby a kupní chování institucí/organizací, kdy zákazníkem, popř. potenciálním zákazníkem je instituce nebo organizace (Boučková, 2003, s. 91-92)“.*

Rozlišujeme mezi pojmy spotřebitel a firemní zákazník. Pokud zákazník využívá produkt pro své vlastní potřeby nebo pro uspokojení potřeb svých nejbližších, tak ho nazýváme spotřebitelem. Na druhou stranu, pokud chce člověk dále zakoupený produkt využívat nejen ke svým vlastním potřebám ale k tomu, aby mohl vyrábět, obchodovat či poskytovat služby, tak ho označujeme za firemního zákazníka (Spáčil, 2003, s. 21-22). Rozlišují se u nich tři rozdílné role, které je velmi důležité si uvědomit a které vzhledem k nám zastávají.

První skupinou jsou plátcí, tzv. například že za ně stát platí lékařskou péči. Dále jsou to kupující. V tomto případě jsou to například nemocnice, jež nakupují léky, zdravotní techniku či pracovní a ochranné pomůcky. Až na posledním místě jsou koneční uživatelé a spotřebitelé, kteří jsou v tomto případě znázorněni jako pacienti (Foret 2011, s. 93).

V dnešní době má na nákupní chování spotřebitele vliv jeho ekonomická situace, jelikož odrazem jeho ekonomických podmínek je příjem. Celkem rozlišujeme interní a externí faktory, které ovlivňují chování spotřebitele. Do interních faktorů mající vliv na spotřebitelské chování můžeme zařadit např. psychologické. Psychologie je velice složitý vědní obor a v souvislosti se spotřebním chováním lze jmenovat základní faktory - motivaci, vnímání, postoje a víry, zkušenost, učení. Externími pak nazýváme faktory demografické, mezi které patří pohlaví, věk, dosažené vzdělání, druh zaměstnání, místo bydliště, referenční skupiny, ekonomické faktory, sociální třída atd. (Světlik, 2005, s. 62-63, 69).

1.1.1 Fáze kupního chování

Boučková (2003, s. 113-116) uvádí, že celý kupní rozhodovací proces spotřebitele probíhá v pěti fázích od rozpoznání problému až po spokojenost či nespokojenost zákazníků.

Rozpoznání problému

Proces nákupního chování začíná již rozpoznáním problému, a pokud problém hodnotíme z pohledu očekávaného a skutečného stavu, jedná se o prostor, jež je vymezen různými směry. Existují dva směry, které se mohou prolínat a doplňovat. Dochází i ke změně dispozic z hlediska spotřebitele (snížení/zvýšení příjmu) což se promítá v obou směrech. První směr je definován jako nepříznivá změna reálného stavu. Nepříznivou změnou zde může být například poškození používaného výrobku či vyčerpání zásob. Druhým směrem naopak vymezujeme prostor, kdy zůstal skutečný stav více či méně nezměněn, ale narostla úroveň očekávání a uspokojení, které od produktu požadujeme.

Hledání informací

Jak již název napovídá, spotřebitel hledá informace, které jsou potřebné k rozhodnutí a vyřešení daného problému. Vyhledává informace dle povahy problému a dle dosavadních znalostí a zkušeností, které má uložené v dlouhodobé paměti. Tyto typy vyhledávání se nazývají vnějším a vnitřním hledáním.

Hodnocení variant

Po získání informací, které si zákazník našel v předchozím kroku, nyní zvažuje nejlepší, nejvhodnější variantu tržní nabídky. Vytvořením si tzv. výběrového okruhu nedochází k výběru ze všech produktů či značky, ale pouze z těch, které přicházejí pro zákazníka v úvahu. Ve výběrovém okruhu se sledují nejen nákupní kritéria jako je například cena, záruka a servis, ale také funkční, estetické a symbolické vlastnosti. Na základě těchto, a ještě více informací se pak zákazník rozhoduje.

Nákup, nákupní rozhodnutí

Nyní v této fázi má již spotřebitel vybranou jednu variantu produktu. Neznamena to ovšem, že si právě tuto variantu koupí. Výsledkem může být také koupě jiné varianty nebo může koupě odložit. Proces nákupu je ovlivněn nákupním prostředím. Pokud na spotřebitele působí chování personálu v obchodě či ostatní zákazníci, ovlivňuje ho sociální prostředí. Když má na něj vliv atmosféra obchodu a merchandising, hovoříme o obchodním vlivu. Déle se také rozlišuje vliv situačního prostředí a pod tlakem vnímaného rizika.

Ponákupní chování

Sleduje se zde propojení mezi očekáváním, a zda bylo naplněno a odpovídá na otázku, zda byl marketingový postup úspěšně realizován.

Výsledky ponákupního chování jsou velmi důležité, protože z části rozhodují o budoucnosti firmy na trhu a konečným důsledkem je spokojenost či nespokojenost zákazníka.

Pokud firma dosáhne spokojenosti zákazníka, je velká pravděpodobnost, že dojde ze strany zákazníka k opětovnému nákupu stejného výrobku nebo v případě široké nabídky sortimentu i ke koupi jiného

produktu daného výrobce. Avšak nejdůležitější na spokojenosti zákazníka je sdělení pozitivních referencí v rámci zákaznickova sociálního okolí. Čím více převyšuje úroveň produktu původní očekávání, tím vyšší jsou i všechny tyto jmenované důsledky.

Na druhou stranu se může firma setkat i s nespokojeností zákazníka. Dochází k tomu v případě, kdy produkt nedosahuje očekávané úrovně. Důsledkem je, že se zákazník při dalším budoucím nákupu obrátí ke konkurenci a bude se vyhýbat koupi produktu z jejich celkové nabídky produktů. Navíc to znamená, že předá negativní reference o zkušenostech s produktem svému sociálnímu okolí.

Všech pět zmíněných fází představuje pouze určitý průběh kupního rozhodovacího procesu. U běžných nákupů, kde je nízké zaujetí nebo u nákupů s impulzivním rozhodnutím je jednodušší průběh. A naopak u technicky, nebo investičně náročnějších výrobků se obsah jednotlivých fází výrazně obohatí například o sběr dat.

1.2 Zákazníci

Zákazníci patří do oblasti marketingového prostředí. Jsou součástí tzv. mikroprostředí, které má vliv na ekonomické subjekty. Za důležitý činitel mikroprostředí se považuje samotný **podnik, firma či organizace**. Dále pod mikroprostředí spadají **dodavatelé**, jež ovlivňují zajištění zdrojů pro podnik, a to v potřebné kvalitě, době i počtu. O jako neméně podstatné součásti se hovoří o konkurenci. Daná firma musí mít dobré informace o své konkurenci, aby mohla uspokojit veškeré požadavky svých zákazníků lépe než oni. Hlavním faktorem mikroprostředí jsou také **distribuční články a prostředníci** a mezi nejdůležitější faktory mikroprostředí patří již zmíněný **zákazníci**. Obecně se do kategorie mikroprostředí zařazují veškeré faktory, díky kterým je podnik schopen uspokojovat potřeby svých zákazníků (Boučková, 2003, s. 82-83).

Každý zákazník projde různými fázemi cyklu. Celkem jsou to 3 etapy. První etapou je hledání, další je konzumace a poslední hodnocení.

Ve fázi hledání již vzniká naše potřeba a snažíme se ji nejlepším způsobem uspokojit. V roli zákazníka si nejdříve charakterizujeme

naši potřebu a následně si vybíráme vhodného dodavatele, který nám vyhovuje dle určitých specifikací. Nakonec si sestavíme otázky, pomocí kterých dojdeme k nejvhodnějšímu dodavateli. V této fázi dochází k silnému ovlivnění ze strany marketingových nástrojů, a především ze strany našich vlastních zkušeností, či různých zkušeností jiných, které jsou sdělené například formou recenze.

Další fází je konzumace, která má vliv na vůli zákazníka. Zákazník se rozhodne k opětovnému nákupu nebo k nákupu u konkurence. Etapa je ovlivnitelná nástroji péče o zákazníky a na druhou stranu marketingové nástroje v oblasti konzumace nehrají příliš velkou roli.

V poslední fázi nastává poslední hodnocení, kdy posuzujeme, zda produkt či služba předčila naše očekávání, nebo se naopak ani trochu nepřiblížily našemu očekávání, u kterého je ovšem velmi důležité, abychom ho neměly příliš vysoké či příliš nízké. Je tedy důležité správně si nastavit očekávání a v případě stížností tyto stížnosti včas rozpoznat a odstranit apod. Nakonec jsme buď spokojení nebo nespokojení s poskytnutým produktem či službou a na tom závisí, zda u téhož prodejce (dodavatele) opět zrealizujeme další nákup v budoucnosti. Celý proces je uzavřený cyklus, kdy tato poslední fáze navazuje opět na tu první (Spáčil, 2003, s. 21-22).

Pokud se zaměříme na loajalitu a oddanost u zákazníka, tak je mezi těmito slovy nepatrný rozdíl. Loajalitu může projevovat k produktu, ale i ke značce, zatímco oddaný může být zákazník pouze ke značce. Zákazníky, kteří nepotřebují příliš mnoho přesvědčení proto, aby si produkt určité značky opět zakoupily, označujeme za oddané spotřebitele, a navíc jsou i většinou rezistentní vůči marketingovým aktivitám, jenž na ně konkurence zkouší (Bárta, Pátík, Postler, 2009, s. 61-64).

Rozeznáváme i tzv. makroprostředí, což je soubor veškerých společenských faktorů, jež mají určitý vliv na mikroprostředí všech aktérů trhu, a jejich působení nelze žádným způsobem ovlivnit. Mezi tyto neovlivnitelné faktory se řadí např. „sociální, technické a technologické, ekonomické, politicko-legislativní faktory, ekologické a v neposlední řadě také přírodní. (Boučková, 2003, s. 83-84)“

1.3 Péče o zákazníky

Slovy Spáčila (2003, s. 17) „Zákazník není králem, ale diktátorem. Na něm záleží naše bytí, nebo nebytí.“ Záleží tedy pouze na každé organizaci, jestli se rozhodne vytvořit prostředí, ve kterém bude zákazník na prvním místě a kde budou uspokojeny jeho potřeby.

Existuje velké množství situací a jevů, které ovlivňují spokojenost zákazníka. Patří mezi ně například kvalita a cenová hladina produktů či rychlost a způsob řešení reklamací. Pokud bychom rozdělili zákazníky z hlediska spokojenosti, tak vznikne pět skupin (loajalisté či apoštolové, odpadlíci, teroristé, rukojmí a žoldáci) (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s. 61-64).

Rada Bárty, Pátíka a Postlera (2009, s. 61-64) je, aby podniky usilovaly o udržení si „apoštolů“, zvyšování spokojenosti „odpadlíků“ a obracení je směrem na „loajalisty“, odstranění „teroristů“ a „rukojmích“ a snížení počtu „žoldáků“.

Spáčil (2003, s. 18) zmiňuje model Servuction a veškerá péče o zákazníky by měla být založena na několika principech a vést k tomuto modelu Servuction:

- Otevřenost
- Proaktivita
- Férovost
- Znalost zákazníka

Dle toho, jaký má společnost druh vlastnictví, velké bohatství, výši tržeb nebo segmentu, ve kterém podniká, nelze poznat, zda je společnost orientovaná na zákazníka. Všechny vyjmenované atributy mohou negativně či pozitivně ovlivnit prostor, který vznikl pro společnost, jež je na tohoto zákazníka orientovaná. Vše závisí na strategickém rozhodnutí managementu, který musí vytvořit místo zaměřené na spokojenost zákazníka. Je potřeba, aby podnik změnil svou celkovou orientaci místo směrem dovnitř směrem ven, což znamená čelem na zákazníka. Základním, nikoli jediným způsobem, jak může být tohoto přesměrování dosaženo, je pomocí vynikajícího přístupu v poznání zákazníka, zajištění zaměstnanců či vybavení, nastavení procesů a řízení očekávání zákazníků (Spáčil, 2003, s. 19-21).

2 MARKETINGOVÝ MIX

Součástí marketingového mixu je vše, co je organizace schopna udělat za účelem ovlivnění poptávky po svých produktech. Obecně je to soubor marketingových nástrojů, jež má organizace k dispozici, a které využívá k úpravě nabídky. Nabídku upravují dle cílových trhů (Kotler, 2007, s. 70).

Pokud přejdeme od teorie k praxi, dochází k praktické konkretizaci. Konkretizuje se marketingová orientace organizace a jde o spojení s tvorbou a s využíváním nástrojů v oblasti marketingu. Marketingovým mixem lze nazvat soubor nástrojů, jejichž prostřednictvím firma uskutečňuje své záměry vlivem působením na okolní prostředí. Celkem existují čtyři základní složky marketingového mixu a nazývají se 4P podle počátečních písmen anglických názvů:

- produkt/výrobek (product)
- cena (price)
- komunikace (promotion)
- distribuce (Place) (Boučková, 2003, s. 6).

Tuto nejznámější a nejčteněji používanou variantu marketingového mixu, který je základním kamenem marketingové strategie, koncipoval E. Jerome McCarthy v návaznosti na studie a myšlenky Bordena a Cullitona (Managementmania.com, 2016)

Dle Vašítkové (2014, s. 21-23) je potřeba v oblasti poskytování služeb využívat kromě tradičního marketingového mixu 4P navíc další tři P, jelikož to nestačí pro to, aby byly vytvořené marketingové plány účinné. Mezi další 3P se řadí materiální prostředí, které pomáhá zhmotnit služby, dále lidé, kteří ulehčují interakci mezi zákazníky a poskytovateli a procesy, jež mají usnadňující a řídicí funkci při poskytování služeb zákazníkům.

Z pohledu podniku existuje marketingový mix 4P, ale další možností je dívat se na marketingový mix z pohledu spotřebitele a nazývá se mix 4C (Managementmania.com, 2016).

2.1 Produkt

Pod pojmem produkt si lze představit vše, čím organizace disponuje a vše, co nabízí spotřebitelům za účelem uspokojení jejich potřeb, které mají hmotný i nehmotný charakter (Vašítková, 2014, s. 21-23).

Kotler (2007, s. 615) to specifikoval jako fyzické předměty, služby, místa, osoby, myšlenky a organizace, které můžeme nabídnout na trhu, aby upoutaly pozornost, nebo je lze nabídnout ke koupi, ke spotřebě, použití nebo uspokojení touhy, přání či potřeb.

U služeb tzv. čistých se produkt popisuje jako určitý proces, kde je rozhodujícím prvkem kvalita služby (Vašítková, 2014, s. 21-23).

Pokud se na produkt podíváme z marketingového hlediska, tak ho lze rozčlenit do pěti etap. Těchto pět úrovní můžeme souhrnně nazvat souslovím hierarchie hodnoty pro spotřebitele (Kotler a Kellerem, 2013, s. 364).

Vzniku produktu předchází různé cesty. Buď se vyvine nový produkt, zdokonalí se již existující starší produkt, nebo se pouze rozšíří produktová řada. Většina firem z důvodu finanční náročnosti vývoje nového produktu volí akvizici, což znamená, že koupí patent, díky kterému můžou vyrábět produkty, které jsou již vyvinuté (Kotler, 2007, s. 664-688). Proces vývoje produktů je finančně náročný, jelikož prochází vývoj i inovace několika fázemi, mezi něž patří shromažďování nápadů, analýza, testování, a nakonec i hodnocení. Veškeré produkty, které se dostanou přes všechny fáze, mohou být uvedeny na trhu (Jakubíková, 2008, s. 184).

Kotler (2007, s. 664-684) definoval pro životní cyklus produktu pět fází. První fázi označil jako vývoj produktu, po kterém následuje nabídka na trhu, která se vyznačuje nízkým růstem tržeb, a naopak vysokými náklady. Toto období přechází do růstu, kdy se zisky zvedají a produkt je čím dál, tím více přijímán spotřebiteli. Ve fázi zralosti je produkt již v povědomí spotřebitelů a zisky stagnují a mezi poslední, pátou fází se řadí úpadek (Kotler, 2007, s. 664-688).

2.2 Cena

Pod pojmem cena si lze představit peněžní částku, která je účtována za službu či výrobek. Popřípadě i sumu všech hodnot, jež jsou zákazníci ochotni vyměnit za užívání výrobku či služby nebo za užitek z vlastnictví. (Kotler, 2007, s. 749).

K prodeji produktu se využívají informace o hodnotě a cena je významným nástrojem z hlediska marketingu i konkurence. Je považována za zdroj firemních zisků, signálem pro spotřebitele a manifestací kultury ve firmě (Jakubíková, 2008, s. 216-218).

Cílem firem je snaha o snížení nákladů, i přestože se zachovávají stávající vlastnosti produktu, a tím vytvoří ceny, které by maximalizovaly zisk celého marketingového mixu (Kotler 2007, s. 796). Zároveň manažer, který rozhoduje o ceně, sleduje mnohé faktory ohledně ceny (náklady, úloha ceny v oblasti podpory prodeje / slevy, úroveň ceny - relativní, úroveň poptávky, která je koupěschopná) si všímá manažer, který rozhoduje o ceně (Vašítková, 2014, s. 21-23).

Rozhodování o ceně je ovlivněno vnějšími a vnitřními faktory a pro stanovení ceny se využívají různé metody. Jednou z metod je určení ceny s využitím informací o nákladech a poptávce, kdy náklady udávají spodní hranici ceny, a poptávka maximální hranici. Cenu lze stanovit i pomocí vnímání ceny spotřebiteli, poptávky, v závislosti na konkurenční trh aj. (Kotler 2007, s. 796).

2.3 Distribuce

Distribucí se rozumí doručení produktu ve správný čas na správné místo tím nejlepším možným způsobem. To znamená na pro zákazníky nejvýhodnější místo a v čase, který si stanoví. Samozřejmostí je také doručení v určitém množství a kvalitě, které požadují (Jakubíková, 2013, s. 240).

V rámci distribuce existují systémy, které jsou v nepřetržitém vývoji. Na počátku každého systému je hodnocení zákaznickových potřeb a cílů (Kotler, 2007, s. 1003-1004).

Vaščíková (2014, s. 112) udává, že se distribuce řadí mezi nástroje marketingového mixu k těm nejméně pružným, jelikož jsou změny v distribuční politice velmi riskantní a nákladné.

Nejen pro prodej výrobku, ale také pro jeho výrobu jsou důležité vztahy se zákazníky, dodavateli i distributory (Kotler, 2007, s. 1003-1004).

2.4 Komunikace

Marketingová komunikace se označuje jako nástroj pro informování, přesvědčování a upomínání spotřebitelů o značkách a výrobcích, jež firmy prodávají. Firmy k tomu využívají cesty přímé či nepřímé. Tímto prostředkem je společnost schopna navázat vztah se spotřebiteli a vyvolat dialog (Kotler a Keller 2013, s. 516).

Existují dvě strategie komunikačního mixu. Společnost má na výběr mezi pull(tah) a push(tlak) strategií, avšak většina větších společností upřednostňuje jejich kombinaci. Při strategii tahu se využívá marketing, který je orientovaný na koncového zákazníka a cílem je přimět koncového zákazníka k projevení zájmu o produkt od dodavatelů, kteří ho následně poptávají přímo od výrobce. Pokud se společnost snaží protlačit produkt přímo k zákazníkovi a soustředí se především na dodavatele, kteří by měli odebírat produkty ve větším množství a dál je nabízet zákazníkům, tak se strategie nazývá strategií tlaku (Kotler 2007, s. 837-838).

Jakubíková (2008, s. 243) rozděluje komunikaci firmy do pěti kategorií, ale existuje jich mnohem více. Řadí mezi ně reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing.

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Vašítková (2014, s. 60) definuje marketingový výzkum jako základní a velice užitečný nástroj pro poznání trhu, zákazníků a jejich potřeb a v neposlední řadě také konkurence.

Definice od Kotlera (2007, s. 406) nazývá marketingový výzkum funkcí, která propojuje vztahy spotřebitelů, zákazníků a veřejnosti s firmou prostřednictvím informací.

Hlavním úkolem firem je vytvořit takovou nabídku produktů či služeb, které si zákazníci poptávají. Firmě by mělo záležet především na tom, aby poptávku zákazníků uspokojila lépe než konkurenční trh. Ke tvorbě lepší nabídky ze strany podniků vedou především informace. Jednoduše lze říci, že firmy potřebují dostatek kvalitních informací pro to, aby mohly následně analyzovat, plánovat, implementovat a kontrolovat. Poptávka po informacích stále roste, ale zároveň se zvyšuje i jejich nabídka vlivem rozvoje technologií (Vašítková, 2014, s. 60-64).

Pokud se jedná o malou firmu, tak si vystačí pouze s informacemi získanými od jednotlivých zákazníků formou osobního kontaktu. Na druhou stranu u velkých národních a nadnárodních firem není tato cesta možná, a proto se přistupuje k vytvoření marketingového výzkumu, pomocí kterého firma získá více informací potřebných pro sestavení marketingového obsahu (Kotler, 2007, s. 399).

Marketingový výzkum označujeme za jedinečný, jelikož informace, které lze pomocí výzkumu získat má k dispozici jen zadavatel, a navíc má marketingový výzkum vysokou vypovídající hodnotu. Zároveň zkoumá, jestli jsou tyto informace aktuální. Pro marketingový výzkum je dále typické, že lidé, kteří ho vypracovávají a provádějí, musí mít určitou úroveň kvalifikace a jelikož je finančně nákladný, je proto velice důležité zvolit při jeho aplikaci pečlivý přístup (Kozel et al., 2011, s. 12-14).

Jestliže se firma rozhodne pro realizaci marketingového výzkumu, měla by dodržovat souslednost jednotlivých kroků, které tvoří proces marketingového výzkumu. Prvním krokem je vymezení předmětu či problému, který sledujeme a zkoumáme. Další krok zahrnuje operaci-

analizaci problému neboli rozložení problému. Dále se proces posouvá k vytváření a testování otázek a proměnných, pomocí kterých získáváme hodnoty sledovaných vlastností jednotek. Po tomto kroku docházíme k vlastnímu empirickému měření jednotek a statisticky zpracujeme a shrneme veškeré zjištěné hodnoty do celkového souhrnu charakteristik souboru. Poslední neopomenutelnou fází je interpretace výsledků a předložení marketingového doporučení (Foret, 2011, s. 112).

Včetně doporučení dodržovat při výzkumu stanovený postup je také důležité si předem stanovit dobu a předpokládanou cenu, specifikovat rozsah s přihlédnutím ke zvolené metodě výzkumu, a jakým způsobem se provedený marketingový výzkum využije (Kozel et al., 2011, s. 12-14). Firma by si měla stanovit reálné cíle, reálně posoudit veškeré své vnitřní možnosti, schopnosti a zdroje (Vašítková, 2014, s. 60-64).

3.1 Typy marketingového výzkumu

Výzkum trhu má různá členění, a pokud chce mít podnik dostatek informací o trhu, musí provádět pravidelné a systematické výzkumy. Existuje mnoho forem sběru informací a následné analýzy informací a důsledkem je vznik různých technik sběru dat. V praxi se prolíná a aplikuje více druhů marketingových výzkumů, jelikož se například zkoumá nějaká komodita v určitém čase kvalitativně či kvantitativně apod. (Boučková, 2003, s. 54-60).

Na marketingový výzkum se můžeme dívat z pohledu cíle. Nejzákladnější dělení marketingového výzkumu rozlišuje 4 typy. Deskriptivní výzkum, jehož cílem je lepší charakteristika marketingových problémů (tržní potenciál, postoje zákazníků). Jedná se o popsání jevů a procesů, které jsou významné v oblasti rozhodování. Při explorativním výzkumu se využívají jak primární, tak i sekundární data a nazývá se tzv. předběžným výzkumem, protože se aplikuje za účelem získání předběžných informací, s jejichž pomocí lze definovat problémy a stanovovat hypotézy. Kauzální typ zkoumá, zda má změna prvního faktoru vliv na druhý faktor a odhaluje příčinné vztahy mezi skupinami těchto faktorů. U kauzálního výzkumu se používá metoda experimentu. Čtvrtým výzkumem je monitorovací, který

se vyznačuje sledováním, zaznamenáváním a analýzou dat (Kotler 2007, s. 407).

Oproti tomu Vašítková (2014, s. 65-69) sleduje marketingový výzkum v jiných různých oblastech. Rozlišuje např. nejdůležitější oblast výzkumu - účastníky trhu, kterými jsou zákazníci (klienti). Předmětem tohoto výzkumu je znalost, chování a spokojenost zákazníka. Dále lze sledovat a zkoumat velikost trhu. Velikost neudává geografická rozloha, nýbrž počet spotřebovávajících zákazníků, kteří jsou schopní spotřeby. Velikost je charakterizována tržním potenciálem, kapacitou a podílem. Typ výzkumu, kde je cílem vyhledání konkrétní charakteristiky a jejím prostřednictvím vymezení jednotlivých segmentů zákazníků včetně kupního a spotřebního chování se nazývá segmentačním výzkumem.

Boučková (2003, s. 54-60) pojala členění výzkumu trhu například z časového hlediska na typ dle délky, kdy je subjekt sledován. Existuje jednorázový a longitudinální výzkum. Za jednorázový se označuje takový výzkum, kdy se musí vždy vybírat znovu soubor, od kterého získáváme informace. U longitudinálního je člověk sledovaný během delšího období a v souvislosti s tímto typem výzkumu lze hovořit o tzv. panelu, což je souhrn veškerých jednotek, od kterého získáváme pravidelně a po delší dobu informace k jednomu okruhu problémů. Jelikož si rozdílné komodity žádají různé podklady, techniky i postupy, člení se výzkum trhu i pro odlišné komodity (služby, předměty dlouhodobé spotřeby, produkty s výrobní povahou)

Typů marketingového výzkumu je mnoho. Vašítková (2014, s. 67-69) kromě již zmíněných podrobně popisuje výzkum potřeby, jehož cílem je vyhledávání možností, jak uspokojit stávající potřeby, a jak nelézt nové potřeby zákazníků. Definuje také výzkum vnímání značky či pouze výzkum vnímání, kdy se zjišťují a zkoumají pocity zákazníků, jejich názory a postoje související s produktem či službou. Například Boučková (2003, s. 58-59) se zaměřila především na rozdělení výzkumu na kvalitativní a kvantitativní.

Zásadním rozdílem mezi kvalitativní a kvantitativní metodou výzkumu je zodpovězení otázek. U kvalitativního výzkumu zkoumáme „proč“ či „z jakého důvodu“ a u kvantitativního odpovídáme na otázku „kolik“, „co“ a „jak často“ (Vašítková, 2014, s. 72).

3.2 Metody a techniky marketingového výzkumu

I přestože mají velké společnosti oproti malým společnostem k dispozici například větší rozpočty, a především oddělení věnující se přímo marketingovému výzkumu, není to záležitost pouze těchto velkých firem, jelikož v těch menších je většinou marketingový výzkum prováděn všemi zaměstnanci a někdy i zákazníky. Navíc dnes existuje možnost využití externích firem, které nabízejí služby marketingového výzkumu. Jelikož v menších společnostech nemají oddělení, které se zabývá marketingovým výzkumem, mohou si pronajmout služby některé z agentur, které se takovému výzkumu věnují. Druhou možností je zkusit si výzkum provést sami, což může vést k úsporám a rozvíjení tvůrčích schopností zaměstnanců (Kotler, 2007, s. 141).

Existují primární a sekundární data, která jsou pro marketingový výzkum důležitá. Primární informace sbíráme, pokud vyčerpáme data sekundární anebo pokud tato sekundární data vůbec nemáme k dispozici. I přestože jsou primární data nákladnější z pohledu získávání, jsou pro nás nejvýznamnější, jelikož mají pro řešení určitého problému velikou hodnotu. (Boučková, 2003, s. 71-72).

Mnoha různými výzkumnými metodami, nástroji a technikami můžeme získat primární informace. Například se jedná o následující výzkumné přístupy (dotazování, pozorování, experiment, mystery shopping, rozhovor či analýza dokumentů aj.) (Vašítková, 2014, s. 72).

Obdobné členění zmiňuje také Kozel et al., (2011), avšak jeho členění zahrnuje pouze tři základní metody, jelikož některé jindy samostatně interpretované metody jako je například rozhovor a dotazník řadí do kategorie dotazování. Zbývajícími dvěma metodami, které definuje, jsou pozorování a experiment. Existuje celá řada aspektů, které ovlivňují samotnou volbu výběru určité techniky pro sběr primárních informací. Nejdůležitější je, aby si výzkumník ujasnil cíle a účel výzkumu a jaké má požadavky na informace získané z primárních dat. Výběr technik závisí také na času a finančních nákladech potřebných pro dané techniky a vlivem těchto okolností se může výběr zúžit.

3.2.1 Dotazování

Dotazování je nejběžnější, nejrozšířenější metodou sběru primárních informací a je považováno za nejdůležitější metodu. Základní charakteristikou je kladení otázek dotazovaným. Otázky souvisí s jejich znalostmi, nákupním chováním, postoji a přednostmi. (Kotler, 2007, s. 411).

Velkou roli zde sehrávají respondenti, na kterých závisí výsledky dotazování. Může nastat situace, kdy si respondenti nebudou jisti odpovědí, neumějí na danou otázku odpovědět, nebo nechtějí, protože tomu nechtějí věnovat pozornost a svůj volný čas anebo záměrně zkreslují své odpovědi (Vašítková, 2014, s. 73). Výběr těchto respondentů musí být zároveň velmi pečlivý, protože musí odpovídat cílům výzkumu a záměrům výzkumu (Kozel et al., 2011, s. 175).

Dle druhu kontaktu s respondentem se rozlišují jednotlivé metody dotazování. První volbou je dotazování osobní. Jak již název napovídá, tak dochází k rozhovoru s osobním kontaktem, což patří zároveň mezi hlavní výhody. U tohoto druhu dotazování není omezena délka rozhovoru a může docházet k upřesňování otázek (Kozel et al., 2011, s. 175).

V dnešní době je stále více oblíbené elektronické dotazování, kdy se využívá především e-mail a webové stránky. Kromě nízkých nákladů je po aplikaci takové metody výzkumu snadné zpracovat získané informace (Kozel et al., 2011, s. 178). Vašítková (2014, s. 74) navíc zmiňuje využití různých vizuálních materiálů a žádné omezení z pohledu geografie. Naopak nevýhoda spočívá v závislosti na ochotě respondenta k vyplnění dotazníku (Kozel et al., 2011, s. 178).

Mezi další možnosti patří telefonické dotazování. Výhody spočívají především v rychlosti, finanční nenáročnosti a v možnosti být v nepřímém kontaktu s respondenty, a proto dotazovaný pocítuje větší anonymitu. Nevýhodou je, že má daný určitý časový limit, kvůli udržení pozornosti respondenta (Kozel et al., 2011, s. 176).

Nelze říci, která z kontaktních metod je nejlepší, jelikož vždy záleží na tom, jaké informace v danou chvíli potřebujeme zjistit, kolik máme k dispozici na dotazování finančních prostředků, na rychlosti a na mnoha dalších faktorech (Vašítková, 2014, s. 75).

3.2.2 Pozorování

Pozorování může probíhat při uměle navozené situaci, nebo i v běžné situaci. Využívá se tehdy, pokud chceme pozorovat jednotlivce v určitých situacích. Rozlišuje se mezi pozorováním s vědomím pozorovaného, anebo na druhou stranu pozorováním, kdy subjekt o pozorování netuší, tedy bez vědomí pozorovaného. Při tzv. pozorování s účastí může dojít k vědomému zkreslování a při pozorování bez vědomí subjektu, tzv. pozorování bez účasti, hrozí nebezpečí narušení situace, ve které bychom osobu pozorovali a je náročné takové podmínky vytvořit (Boučková, 2003, s. 66).

Před začátkem pozorování je nutné určit aktéry pozorování, stanovit si místo a čas, a jakým způsobem bude pozorování probíhat. Při pozorování lze využívat i techniku, např. videokamery a magnetofony (Vašítková, 2014, s. 72).

Díky této metodě můžeme získat informace, které nám většinou lidé nemohou dát nebo nám je jednoduše nechtějí poskytnout. Na druhou stranu pomocí této metody nedokážeme zpozorovat pocity, postoje, motivy ani chování lidí v soukromí (Vašítková, 2014, s. 72).

Tato metoda výzkumu má mnoho výhod, ale i některé nevýhody. Z řad výhod je zásadní, že nedochází ke zkreslení informací formou verbalizace (Boučková, 2003, s. 66). Jelikož zde není závislost mezi pozorováním a u pozorovaných osob ochotou komunikovat, tak neexistuje riziko zkreslování faktů osobním subjektivním vyjádřením. Nevýhodou je, že je tato metoda výzkumu velice náročná pro pozorovatele, protože na něj klade velké nároky. Pozorovatel musí zvládat správně zachytit veškeré jevy (Vašítková, 2014, s. 72). A dle slov Boučkové (2003, s. 66) je kladen vysoký důraz na pozorovatelovy interpretační schopnosti a navíc může dojít k jeho vyčerpání, což je v rozporu s požadavkem vysoké koncentrovanosti pozorovatele.

Vašítková (2014, s. 72) ve své knize poukazuje na fakt, že v oblasti pozorování roste procento využití elektronických prostředků a čím jsou tyto nástroje výkonnější, inteligentnější a menšího formátu, tím více roste i jejich využití. O modernizaci se také zmiňují Kozel et al. (2011, s. 181), který píše o využívání online pozorování.

3.2.3 Experimentování

Jako poslední metodu sběru dat zmíním experiment. Z vědeckého hlediska je výzkum metodou experimentu považován za nejspolehlivější. Cílem experimentu je zjišťování vztahů mezi příčinami a následky. V experimentu jsou zastoupené dvě skupiny subjektů. První je experimentální a druhou kontrolní skupina. Obě skupiny jsou sledované a porovnávají se odlišnosti v jejich reakci a míra odlišností těchto reakcí na rozdílné podmínky, kterým jsou vystavené (Kotler a Keller, 2013, s. 137-138).

Výzkum metodou experimentu se zakládá na zkoumání vztahů mezi proměnnými. Vztahy mezi dvěma či více proměnnými se studují pouze v kontrolovaných podmínkách. Světlík (2005, s. 48) píše ve své knize, že při experimentálním výzkumu dochází ke sledování toho, jaký má jeden jev vliv na jev druhý. Jeden z nich je nezávisle a druhý závisle proměnný. Sledování vlivu se provádí v situaci, která je nově vytvořená a kontrolovaná. Výzkumníci se snaží zachytit reakce lidí na nové situace a vysvětlit jejich chování lidí.

Výzkum se může provádět v terénu nebo v uzavřených laboratořích. Laboratorní experimenty neboli experimenty v umělém prostředí se vyznačují tím, že subjekty, které jsou testované, většinou vědí o participaci v experimentu, a proto mají sklony k nepřirozenému chování. Experimenty v laboratořích zahrnují například „skupinové rozhovory, testování reklamy nebo výrobové testy, které se zaměřují na zkoumání vlivu obalů, barev aj.“ (Kozel et al., 2011, s. 182). Při tomto druhu experimentu je vybrané určité množství skupin lidí a sleduje se, jak lidé ve skupině reagují na experiment při uplatňování různých postupů. Vše probíhá za účelem zjištění různých příčin chování, když na osoby působí nějaké určité vlivy (Světlík, 2005, s. 48).

Na druhou stranu při terénním experimentu uskutečňovaném v reálném prostředí je větší pravděpodobnost, že se chování zákazníků nezmění, budou se tedy chovat přirozeně jako za normálních okolností. Experimenty v terénu lze uskutečnit například v hypermarketu, kde je zákazník sledován skrytými kamerami. Sleduje se jeho chování, pokud se změní určité podmínky (Světlík, 2005, s. 48).

4 MYSTERY SHOPPING

Pro pojem Mystery Shopping se v minulosti používalo označení zákaznický test, nicméně dnes pro něj neexistuje jednoznačný český ekvivalent. Nejpresnější vymezení říká, že se jedná o určitou formu pozorování pomocí tajného zákazníka a nejvíce se uplatňuje mezinárodní označení Mystery Shopping (Boučková, 2003, s. 70).

Jiná definice uvádí, že si organizace můžou pronajmout přímo odborníka na provádění Mystery Shoppingu. Odborníci převlečení za potenciálního zákazníka při nákupu výrobků nebo sjednávání služeb u dané společnosti a u konkurence vysledují silné a slabé stránky. Předstíraný nákup mohou realizovat i manažeři, ale je to omezené na prostředí, kde jsou pro okolí neznámí. I oni tak mohou zjistit potřebné informace z první ruky (Kotler, 2007, s. 184).

Zaměstnanci, jež mají za úkol pozorovat a zjišťovat vztahy k zákazníkům, a poté vše hodnotit, jsou k takovým účelům přímo vyškoleni. Provedou vlastní výzkum, během kterého zjistí potřebné informace formou vyhledání prodejního místa či jiného místa, kde dochází ke styku se zákazníky. Následně provedou návštěvu toho místa nebo se dostanou do kontaktu například telefonicky či dalšími jinými způsoby a začnou hrát fiktivního zákazníka (Boučková, 2003, s. 69-71).

Mystery Shopping neboli v českém překladu fiktivní nákup, je jedna z několika pozorovacích technik výzkumu. Fiktivní zákazník, mezinárodně označovaný jako Mystery Shopper je výzkumník, který se chová jako obyčejný nákupčí. Úkolem každého Mystery Shoppera je sbírání různých informací během prováděného nákupu. Kromě sběru informací při samotném nákupu musí výzkumník klást otázky, registrovat stížnosti či hrát určitou roli. Tato metoda výzkumu je využitelná například v obchodech, hotelech, kinech, restauracích atd. (Kozel et al., 2011, s. 180).

Je to postup, při kterém osoba (výzkumce) hraje roli zákazníka. Může se jednat o zákazníka skutečného nebo jen potenciálního. Výzkumce skrývající se v roli zákazníka předstírá, že má zájem o informaci nebo službu, nebo že chce přímo uskutečnit nákup. Takovýto postup výzkumu je již po mnoho let uplatňovaný v různých organiza-

cích. Například se uplatňuje v hospodářských a státních institucích a může být realizován v místech organizace, která výzkum zadává, či na místech konkurence (Boučková, 2003, s. 70).

Mystery Shopping lze nazvat metodou marketingového výzkumu. Malé firmy si vystačí s přímou zpětnou vazbou od zákazníků formou osobní cesty, ale u velkých firem je získávání informací složitější, a proto se přistupuje k realizaci marketingového výzkumu považovaného za zdroj informací pro tvorbu marketingového obsahu a pro práci se zákazníky (Kotler, 2007, s. 399).

Mystery Shopping je považovaný za druh výzkumu, při kterém se využívá metoda dotazování a pozorování, nebo v některých případech i kombinace obou způsobů. Některé informace o vztahu společnosti k zákazníkovi lze získat pouze dotazováním, ale nastávají i situace, kdy vede pouze jediná cesta pro dosažení relevantních dat, a to právě přes Mystery Shopping (Boučková, 2003, s. 69-70).

Zatímco metodou dotazování získáme data týkající se percepce zákazníků, Mystery Shopping nám umožní posoudit míru naplnění jednotlivých cílů organizace. Může se jednat o prodejní strategie nebo o standard poskytovaných služeb. *„Způsob, jakým zákazníci vnímají poskytované služby, je směskou výsledku komplexního posouzení ceny, výhodnosti koupe, skutečné hodnoty a kvality servisu (Wagnerová a Baarová, 2008, s. 7-9).“*

Pokud se utajený nákup provádí na profesionální úrovni, a pokud se při jeho vykonávání respektují určitá pravidla, tak právě tehdy se jedná o legitimní a validní formu výzkumu. Existuje světová organizace sdružující profesionální výzkumce z oblasti marketingu a nazývá se ESOMAR, který zároveň zformuloval tzv. „Kodex výzkumu trhu“. Existuje celá řada zásad pro správné provedení Mystery Shoppingu (Boučková, 2003, s. 69-71).

Zpočátku každého mystery shoppingu je potřeba definovat problém a v tomto období by se také měla zvolit kritéria a vybrat cílová skupina, na kterou se při testování mystery shopper zaměří. V rámci organizace je důležité zvážit momentální stav a určit, co nefunguje správně a na tomto základě se management společnosti rozhodne jestli mají zájem o využití metody mystery shoppingu při zavádění hodnocení služeb.

Pokud je již společnost rozhodnutá pro mystery shopping, dostane se následně do fáze výběru agentury. Agentura má na starosti celý proces a realizaci projektu. Při výběru agentury se posuzuje mnoho kritérií jako jsou například cena stanovená agenturou, pozitivní reference, způsob a rychlost realizace projektu a mnoho dalších kritérií. Dalším krokem je upřesnit si s agenturou, která realizuje mystery shopping, cíle výzkumu. Aby bylo dosaženo spolehlivých dat, může se navíc využít i analýza potřeb zákazníků a analýza jejich očekávání. Často se k tomu využívá forma dotazníku. Jelikož mají zákazníci různá očekávání, měla by se z tohoto důvodu provést analýza potřeb zákazníků, která by poukázala na tyto značné rozdíly mezi klientelou. Například zákazníci v maloměstě neočekávají, že by měl mít obchod otevírací dobu delší než do sedmi hodin večer a byla by to pro ně nadstandardní služba, zatímco klientela žijící ve velkoměstě, především lidé v Praze, to považují za běžnou službu, které nepřikládají takovou váhu (Burda, 2011, s. 15-17).

4.1 Cíle mystery shoppingu

U Mystery Shoppingu je důležité vymezení cíle, který spočívá v pomáhání institucím v kontrole, zda jsou dodržovány zásady a normy. Tyto normy a zásady ve vztahu k zákazníkovi jsou jejich náplní práce. Naplňování těchto norem je následně srovnáváno s konkurencí a tímto způsobem lze dojít až k jejich zkvalitnění a také především dodržování (Boučková, 2003, s. 70).

Pokud je Mystery Shopping provedený profesionálně, tak vede k dosažení několika dílčích cílů:

- zhodnocení kvalitativních a servisních standardů organizace
- odhalení slabých stránek a v návaznosti na to i určení problematických oblastí
- nalezení rozvojového potenciálu zaměstnanců
- benchmarking s konkurenčními společnostmi
- motivování profesního rozvoje pracovníků (Wagnerová a Baarová, 2008, s. 7-9).

Tuto dlouhodobě prověřenou metodu výzkumu kvality služeb používá celá řada komerčních a nekomerčních podniků. Účelem výzkumné techniky Mystery Shopping je především zjistit a vyhodnotit úroveň poskytovaných služeb zákazníkům a v závislosti na výsledky poté navrhnout možnosti zlepšení těchto služeb. Výzkum probíhá v několika fázích. Probíhá s odstupem času a porovnává se, jaká je účinnost nápravných kroků. Můžeme tedy říci, že je Mystery Shopping nástrojem pro zvyšování kvality (www.mystery-shopping.cz).

Mystery shopping přináší přesné, včasné, objektivní, a především vypovídající informace o vzájemné interakci prodejců a zákazníků. Jeho výsledkem jsou získaná hodnotná data, která lze využít při strategickém rozhodování. Prostřednictvím Mystery Shoppingu lze získat odpovědi na následující otázky a mnoho dalších.

- Znají prodejci dostatečně nabízené produkty (služby)?
- Jaká jsou nejslabší a nejsilnější místa interakce mezi prodejci se zákazníky?
- Jaká jsou nejslabší a nejsilnější místa konkurence?
- Jaký je poskytovaný zákaznický servis oproti konkurenci?
- Na co by měl být zaměřený případný coaching prodejců?
- Je prodejní proces rychlý a efektivní?
- Jak prodejci reagují na stížnosti/reklamace zákazníků?
- Jsou dodržovány standardy zákaznické péče, které si společnosti sami stanovují?
- Uzavírají prodejci efektivně prodeje, nebo pouze zákazníkům předávají informace? (mysteryshoppers.cz)

Nejpraktičtější a v praxi nejpoužívanější je kombinace provedení Mystery Shoppingu a dotazování mezi kupujícími. Teprve tato kombinace dokáže překonat omezení, které mají tyto metody v případě, že se uplatňují jednotlivě a právě spojením Mystery Shoppingu a dotazování lze dojít k vytvoření skutečnějšího obrazu společnosti (Wagnerová a Baarová, 2008, s. 7 - 9).

4.2 Fáze mystery shoppingu

Výzkumná metoda Mystery Shopping se celkem skládá ze čtyř fází. Náročnost každé z těchto fází závisí na požadavcích zadavatele (Staňková, 2010, s. 77).

Burda (2011, s. 14) s Wagnerovou (2011, s. 74) upřednostňují jiné pojetí rozdělení Mystery Shoppingu podle názoru Böhma, který ho rozděluje celkem do pěti následujících fází:

- Definovat problému
- Vytvořit výzkumné nástroje
- Vybrat a vyškolit Mystery Shopper
- Sesbírat data
- Zpracovat výsledky

4.2.1 Příprava

První fází je příprava. V přípravné fázi dochází ke kooperaci agentury, která daný výzkum provede, a zadavatele. Dle slov Staňkové (2010, s. 77) je zadavatelem firma mající zájem o to, aby se zanalyzovala úroveň poskytovaných služeb a agentura je definována jako poskytovatel nebo přímo jako realizátor projektu. V prvé řadě se musí stanovit cíle výzkumu a přesné požadavky, tedy, co od něj očekáváme. Důležité je také stanovit si kritéria standardu a vytvoření schématu dotazníku včetně manuálu pro hodnocení. Podle vytvořeného dotazníku bude výzkumník hodnotit prodejnu. Neméně důležité je i sestavení časového harmonogramu a scénáře nákupu. Fáze přípravy se završuje výběrem fiktivních zákazníků, kteří jsou vyškoleni pro provedení samotného Mystery Shoppingu (www.mystery-shopping.cz).

Staňková (2010, s. 77) uvádí, že realizace Mystery Shoppingu probíhá pouze ve třech základních etapách. V první fázi se shoduje s definicí www.mystery-shopping.cz, jelikož ji prezentuje jako přípravnou fázi. Kromě již zmíněných faktorů, které je potřeba v přípravné fázi zajistit, zmiňuje, že je potřeba udělat předběžnou kalkulaci a jasně a přesně vytyčit etická pravidla.

4.2.2 Realizace nákupu (vlastní tajný nákup)

Jako druhá fáze nastupuje realizace nákupu. Mystery Shopper v roli fiktivního zákazníka přímo navštíví vybranou prodejnu, která má být zkoumaná, nebo ji telefonicky či jiným způsobem kontaktuje. Jeho chování je v souladu s předem připraveným scénářem, podle kterého provádí výzkum. Okamžitě po provedení výzkumu tajný zákazník vyplní list pro hodnocení, tzv. hodnotící list, který je použitý jako podklad pro celkové vyhodnocení (www.mystery-shopping.cz).

V této fázi vyškolený shopper osobně navštíví nebo popř. naváže telefonické spojení se zkoumanou pobočkou a dodržuje zadaný scénář. Mystery shopper se chová přirozeně a realizuje nákup či dělá průzkum formou pozorování a dotazování. Po tomto kroku vyplní předem připravený hodnotící arch, na základě, kterého se zjistí procentuální úspěšnost zkoumaných parametrů. Pracovník agentury nakonec vše zkontroluje (Staňková 2010, s. 77).

4.2.3 Vyhodnocení (Vyhodnocení a sestavení výsledků výzkumu)

Podle Staňkové (2010, s. 77) je tato třetí fáze zároveň také fází poslední, ve které dojde k vyhodnocení veškerých zjištěných poznatků agenturou a provede se analýza, na jejíž základě se posoudí silné a slabé stránky podniku a všechny zjištěné údaje jsou výsledkem dokončeného výzkumu.

Veškeré zjištěné údaje jsou zpracované formou a na závěr se vyhotoví zpráva, která obsahuje kromě již zmíněných silných a slabých stránek organizace také grafy, navrhovaná řešení a celkově popisuje vše, co bylo během mystery shoppingu zjištěno (www.mystery-shopping.cz).

4.2.4 Prezentace výsledků

Na internetových stránkách www.mystery-shopping.cz navíc definují poslední čtvrtou fázi nazývanou jako prezentace výsledků, která představuje předání získaných výsledků zadavateli Mystery Shoppingu formou osobní prezentace přímo zadavateli, v podobě zaslání papírové formy závěrečné zprávy nebo předání CD.

PRAKTICKÁ ČÁST

5 MYSTERY SHOPPING V PRAXI

5.1 Cíl výzkumu a výzkumné otázky

Cílem výzkumu bude analyzování a porovnání jednotlivých poboček minigolfových hřišť v hlavním městě - Praze. Hřiště budou porovnány mezi sebou a budou také vyhodnoceny na základě provedeného mystery shoppingu. Konečnou fází budou návrhy různých možností a doporučení pro zlepšení těchto jednotlivých podniků. Obsahem analýzy a vyhodnocení bude především kvalita poskytovaných služeb, pro-zákaznický přístup obsluhy minigolfových hřišť a jejich cenová dostupnost.

Konkrétním cílem výzkumu pomocí mystery shoppingu je zjistit, na jaké pozici na trhu stojí v oblasti poskytování minigolfových služeb Minigolf Butovice z pohledu zákaznického servisu, ceny a nabídky služeb oproti konkurenci.

Výzkumné otázky

1. Jak působí prostory minigolfového hřiště na zákazníka?
2. Nabízí minigolfové prostředí i jiné možnosti využití?
3. Jsou zaměstnanci dostatečně vyškolení?
4. Jaký je pro-zákaznický přístup obsluhy minigolfového zařízení?
5. Jak zákazník vnímá minigolf z pohledu ceny?
6. Jsou zákazníci motivováni k návštěvě minigolfového zařízení?

5.2 Příprava mystery shoppingu a jeho průběh

Před návštěvou zkoumaného podniku je důležité si vytvořit scénář a záznamový arch na jehož základě zadavateli předložíme prezentaci výsledků. Pro vytvoření těchto dvou dokumentů je důležité znát výzkumné otázky a cíle výzkumu. Scénář i záznamový arch budou využity při každé návštěvě minigolfového hřiště, aby mohl mystery shopper následně výsledky porovnat a navrhnout doporučení pro zlepšení v oblastech s nízkými výsledky.

5.2.1 Scénář

Scénář musí splňovat určité normy. Můj scénář je sestaven tak, aby bylo pozorování a dotazování v rámci mystery shoppingu věrohodné, snadno realizovatelné a srozumitelné. Stejněho scénáře popisující průběh návštěvy až do chvíle, kdy opustím v roli tajného zákazníka provozovny, se budu držet při návštěvě všech tří provozoven mini-golfu, aby mohly být objektivně porovnány.

Můj scénář začne již rezervací hry pro dvě osoby a emailovým dotazem, zda je na minigolfu možnost pořádat narozeninovou oslavu. Prostřednictvím telefonického dotazu bude položena otázka na možnost pořádání firemní akce pro smyšlenou společnost. Po zhodnocení reakce na emailovou a telefonickou komunikaci bude předmětem mystery shoppingu přímá návštěva provozoven. Po příchodu na mini-golf půjde mystery shopper k obsluze a bude sledovat její chování, ochotu o zákazníka a reakce na dotazy. Součástí rozhovoru bude položení dotazu ohledně využití slevových akcí, možností platby, využití sodexo či jiných benefitních poukázek aj. Obsluha by měla mít také přidělený scénář od zaměstnavatele a dle tohoto běžného scénáře by měla pozdravit jako první, usmívat se, nabídnout doplňkový prodej, seznámit s pravidly hry, popřát šťastnou hru a vystavit účetní doklad. Po obdržení instrukcí a náčiní ke hře se tajný zákazník zaměří na prostory minigolfu, které by měly působit příjemným dojmem bez jakýchkoliv náznaků znečištění či zanedbalosti ze strany obsluhy. Kromě prozkoumání prostor (vyhovující osvětlení, čerstvý vzduch, hudba jako kulisa apod.) budou porovnány jaké možnosti minigolf nabízí, a proto budou hodnoceno, zda se vyskytují v prostorách úložné boxy, či věšáky, pro odložení oděvů a stoly se židlemi pro posezení během hry či po hře. Dalším krokem bude nutnost posouzení herních drah z pohledu kvality, stáří, rozmanitosti apod. Kvalita bude posouzena i u vypůjčeného herního náčiní. Tajné mystery shoppingy budou bezprostředně po návštěvě ohodnoceny a následně bude vyplněn záznamový arch.

5.2.2 Záznamový arch

V následujícím kroku si mystery shopper tedy kromě scénáře vytvoří i arch neboli dotazník. Při tvoření záznamového archu se musí soustředit, aby neměl prostor pro subjektivní hodnocení, jelikož je základním prvkem mystery shoppingu zkoumat objektivní ukazatele. Doporučuje se používat spíše polootevřené nebo uzavřené otázky. Dosáhne se tak toho, že to bude přehlednější a jejich zodpovězením se bude moci posoudit kvalita služeb, které minigolf poskytuje a pomocí toho porovnat jednotlivé provozovny mezi sebou.

Základním prvkem dotazníku jsou povinné údaje. Do povinných údajů byly zařazeny datum a čas kontroly minigolfu, číslo účtenky, počet přítomných návštěvníků, název a adresa navštívené provozovny, a nakonec jméno a podpis hodnotícího.

Otázky vyplývají ze stanovených cílů výzkumu a je jich celkem 30. Jsou rozděleny do 5 okruhů:

- Objekt-prostory minigolfového hřiště
- Obsluha-seznámení s hrou a přívětivost
- Škálové hodnocení pracovníka
- Nabídka a kvalita služeb
- Subjektivní hodnocení návštěvy

Pod každým okruhem hodnotících položek je navíc prostor pro subjektivní doplňkový slovní komentář pro dosažení vyšší vypovídající hodnoty. Hodnocení většiny otázek je pevně stanoveno na základě odpovídání na otázky slovy ANO nebo NE. Tento druh otázek je ohodnocen bodem 1, pokud splňuje hodnotící požadavek. Pokud stanovený požadavek nesplňuje v celém rozsahu, obdrží provozovna v tomto případě 0 bodů. Výjimku tvoří pouze škálové hodnocení pracovníka a slovní komentáře nacházející se pozičně pod každým okruhem otázek.

V případě ohodnocení pracovníků bylo využito škálové ohodnocení v rozmezí 1 - 5 bodů, kde 1 bod představuje nejhorší možné ohodnocení a maximálně 5 bodů pracovník obdrží, pokud je odpověď na 100% pozitivní. U těchto otázek záleží na uvážení mystery shoppera, jaký počet bodů udělí, podle odpovídající kvality. V úplném závěru záznamového archu je prostor pro celkové ohodnocení návštěvy minigolfu dle subjektivního názoru, opět ve škále od 1 do 5 bodů, přičemž 5 bodů značí nejlépe splněné stanovené požadavky.

5.2.3 Časový harmonogram návštěv

Nejdůležitější část mystery shoppingů je vlastní průběh neboli přímá návštěva podniku, a proto Mystery Shopping ve všech třech zkoumaných společnostech proběhne v dubnu 2018, pravidelně ve středu, v odpoledních hodinách. Původní záměr byl naplánován na pondělí, ale z důvodu pondělního uzavření provozovny Adventure Minigolf byl termín přesunutý na středu, jelikož v úterý neprovozuje Minigolf Butovice hru při UV osvětlení, které bude součástí mého hodnocení v rámci mystery shoppingu. Jednotlivé provozovny navštívím v 17 hodin, z důvodu otevírací doby neonového minigolfu od 13 hodin a jelikož se na Minigolfu Butovice mění světlo v 18 hodin, zároveň tak bude moci mystery shopper zhodnotit oba druhy osvětlení hřiště. Každá jednotlivá návštěva bude díky sestavení časového harmonogramu návštěv srovnatelná s těmi ostatními.

Název provozovny	Adresa provozovny	Datum návštěvy	Čas návštěvy
Minigolf Butovice	Radlická 520/117, 150 00 Praha 5 (OC Galerie Butovice)	4.4.2018	17:00
Adventure Minigolf	Kunratická spojka 1637, 148 00 Praha 4 - Kunratice	11.4.2018	17:00
Neon Minigolf	Opatovická 160/18, 110 00 Nové Město	18.4.2018	17:00

Tabulka 1 - Časový harmonogram Mystery Shoppingů

Zdroj: autor

5.3 Představení minigolfových provozoven

V úvodu praktické části se zaměříme na základní informace o všech podnicích, které byly předmětem provedeného individuálního marketingového výzkumu ve formě mystery shoppingu. Celkem mystery shopper navštívil tři provozovny minigolfu. Minigolf Butovice v Nových Butovicích byl první mystery shoppingovou zastávkou, poté navštívil Adventure Minigolf na okraji Prahy v Kunraticích a poslední výzkum byl provedený v centru Prahy na black light minigolfu Prague Golf&Games.

5.3.1 Minigolf Butovice

Minigolf Butovice se nachází ve druhém podlaží obchodního centra Galerie Butovice. Pokud člověk hledá aktivitu pro sebe, partu kamarádů, či rodinu nabízí se mu zábava na krytém závodním minigolfovém hřišti v Nových Butovicích v Praze 13. K dispozici je sportovní hřiště s celkovým počtem 18 drah typu eternit. Hřiště splňuje velmi přísná kritéria pro Certifikát Světové minigolfové federace, jelikož se zde konají minigolfové turnaje. Kromě oficiálních minigolfových turnajů také pořádají školní a firemní turnaje.

Minigolf je otevřen již od roku 2010 a jeho provozovateli jsou minigolfoví závodní hráči. Od roku 2015 se stal prvním minigolfem s využitím technologie, která umožňuje hru pod speciálním UV světlem. Otevírací doba je každý den od 10 hodin ráno do 10 hodin večer.



Běžné světlo

UV světlo

Obrázek 1 – Porovnání běžného a UV světla Minigolf Butovice

Zdroj: minigolfbutovice.cz

Provozovna disponuje webovými stránkami i profilem na sociální síti Facebook, kde jsou stále aktualizované údaje. Dle zveřejněných příspěvků se zde koná po celý rok mnoho turnajů (Junior Trophy, Radotínská liga, Junior Trophy, Junior Minigolf Masters, Open Butovice aj.), kdy je celý areál uzavřený pro veřejnost. O takovýchto mimořádných událostech se návštěvník může dozvědět prostřednictvím sociální sítě nebo také kalendáře akcí na webových stránkách.

V areálu Minigolfu je malé posezení s možností občerstvení a veškeré náčiní ke hře je k zapůjčení zdarma na recepci. Pokud chce návštěvník zkusit hru s profesionálním náčiním, může si za poplatek 50 Kč vypůjčit profesionální hůl a míčky. Každý návštěvník ob-

drží před hrou kyblíček se třemi míčky, záznamovým archem se stručnými pravidly hry, tužku a hůl ke hře. Dráhy jsou označené číslem a malým návodem, jaký míček na dané dráze zvolit a jak ji zahrát co nejlépe. Kromě běžné hry Butovice nabízejí i možnost uspořádání narozeninových oslav a firemních večírků.

5.3.2 Adventure Minigolf

Adventure minigolf se nachází v lokalitě Praha - Kunratice. Hřiště je přístupné již od roku 2009, kdy se Adventure Minigolf otevřel jako první minigolf s adventure tematikou. Hraje se na 17 jamkách, které doplňuje 5 venkovních jamek, přičemž všechny jamky jsou pokryté umělou golfovou trávou doplněnou o překážky, které jsou i u klasického golfu (písek, boule, voda apod.)



Obrázek 2 - Prostředí Adventure Minigolfu

Zdroj: adventureminigolf.cz

Hřiště je určeno všem věkovým kategoriím a pro ty nejmenší návštěvníky je zde připraven příběh o kapitánu Hoolovi. Návštěvník zde může pořádat firemní večírek nebo narozeninové oslavy. Existuje zde i možnost navštívit hřiště mimo otevírací dobu, ale je nutné předem telefonicky kontaktovat obsluhu minigolfu a domluvit se na požadovaném čase. V případě rezervace je nutné zavolat na info linku, jelikož stav obsazenosti na webových stránkách je prozatím mimo provoz. Veškeré potřebné vybavení každý návštěvník obdrží od obsluhy, avšak pod podmínkou složení vratné zálohy za hole. V areálu je taktéž k dispozici restaurace v patře, kde má zákazník výhled na celé minigolfově hřiště.

5.3.3 Prague Golf & Games Minigolf

Poslední návštěvu s provedením mystery shoppingu byl uskutečněn na neonovém Minigolfu, spadající pod společnost PRAGUE GOLF & GAMES, kde si můžete také zahrát kulečnick, stolní hry, fotbálek nebo únikové hry. Tento jediný minigolf sídlí v centru hlavního města. Hřiště se nachází 5 minut chůze od stanice metra Národní Třída a díky lokalitě v centru velkoměsta zde nejsou parkovací místa.

Samotný Neon Minigolf nabízí 18 jamek a pro nevšední atmosféru jsou využity zářivky pro UV osvětlení, které hru dělají netradiční, avšak i pod UV světly je vše dobře vidět, dráha je čitelná a není třeba se bát žádného úrazu ze špatné viditelnosti.



Obrázek 3 - Prostředí neonového minigolfu

Zdroj: praguegolfandgames.com

Před návštěvou není nutné zajištění rezervace, ovšem pokud má návštěvník možnost zkontrolovat Facebookové stránky Neon Minigolfu, může se dozvědět, zda se na hřišti nekoná firemní nebo uzavřená akce. Taktéž je možné nalézt informaci o dostupnosti hřiště přes webové stránky, které jsou přehledné a nabízí se ve třech jazycích, což ocení především cizinci.

Po předchozí domluvě je možné domluvit na Prague Golf&Games například školní akci i mimo otevírací dobu.

Jestliže se bude chtít návštěvník občerstvit pitím či malou dobrotou, může využít možnosti občerstvení, které zde nabízejí. Veškeré herní příslušenství obdrží před začátkem hry od obsluhy. Pokud se někomu po odehrání poslední jamky zachce i další akce, za příplatek může pokračovat například šipkami nebo stolním fotbálekem.

5.4 Vyhodnocení mystery shoppingu

Výzkumná otázka 1: Jak působí prostory minigolfového hřiště na zákazníka?

		Minigolf Butovice	Adventure Minigolf	Prague Golf & Games
1.1	Při prvním pohledu na mě lokalita hřiště působí spíše příjemným dojmem	✗	✓	✓
1.2	Při letmém pohledu se na zemi nenachází odpadky a jiné nečistoty	✗	✓	✓
1.3	Herní náčiní nevykazuje známky opotřebení či poškození	✗	✓	✓
1.4	Hrací dráhy jsou čisté, neponičené, rozmanité	✗	✓	✗
1.5	Vzduch v prostorech je svěží a bez zápachu	✗	✓	✓

Tabulka 2 - Jak působí prostory minigolfového hřiště na zákazníka?

Zdroj: autorka

První aspekt, kterého si zákazník všimne při návštěvě minigolfového zařízení, jsou prostory a jak na něj celkově prostředí působí. Můj mystery shoppingový výzkum tedy započalo zkoumání prostor a herních drah minigolfů a z výsledků vzešel jako velmi nedostatečný Minigolf Butovice. Nevyhovuje ani v jednom ze zkoumaných jevů a měli by se zamyslet na jejich nápravou.

Celkový dojem z prostor Minigolfu Butovice

Odpadky na podlaze by zákazník nikde nepostřehl, i přestože Minigolf v centru hlavního města nedisponuje odpadkovými koši v blízkosti herních drah, ale pouze u baru. V Butovicích jsou odpadkové koše rozprostřené v prostoru, nicméně podlahy by si zasloužily více pozornosti ze strany obsluhy. Při prvním pohledu se všude nacházel prach a nečistoty, dokonce i pod vyvýšenými drahami, či přímo na drahách. Některé dráhy obsahovaly bariéry, které musí zákazník překonat a v některých těchto bariérách se hromadila spousta prachu. Kromě prachu na podlaze se na ní vyskytovaly nečistoty v podobě zaschlého bláta a skvrn od sladkých nápojů. Majitelé tohoto Minigolfu by se měli zamyslet nad investicí do nové podlahy, či do oprav stávající podlahy, jelikož již při příchodu si zákazník povšimne, že se podlaha rozklíží a v mezerách mezi jednotlivými kusy plovoucí podlahy se usazují nečistoty. Navíc je to nebezpečné, což dokazuje lehké uklouznutí po této rozklížené podlaze

při odchodu mystery shoppera. Vzduch byl v prostoru velmi vydýchaný, jelikož zde nebyla možnost vyvětrání prostoru.

Celkový dojem z prostor Adventure Minigolfu

Adventure Minigolf působil velmi příjemným dojmem na moje smysly. Vzhledem k převažující zelené a bílé barvy v celém prostoru se většina zákazníků cítí uvolněně a vše působilo velmi čistě a upraveně. Na Adventure Minigolfu nebylo z hlediska nečistot ani svěžího vzduchu co vytknout.

Celkový dojem z prostor Prague Golf&Games

Neonový minigolf nevykazoval i přes velkou návštěvnost během mého mystery shoppingu žádné známky znečištění. Vzduch byl i vzhledem k počtu návštěvníků svěží, jelikož byla otevřená okna. Celý prostor působil příjemným dojmem. Byl zcela zatemněn, ale různé prvky v podobě světelného vánočního řetězu na stromové výzdobě v prostoru, nebo neonové aplikace na drahách a na zdech či neonové míčky prostor zpříjemnily. S celkovým počtem 22 zákazníků na minigolfovém hřišti bylo prostředí udržované. Celý prostor byl tematicky laděný a představoval Prahu a historii celé České republiky. Každá z drah, zdí i zatemněných oken nese určitou informaci o České republice. Jedna dráha je například poseta botami a nachází se u ní informační text o Tomáši Baťovi. Další cedulka u dráhy informovala návštěvníky například o pražském jaru, národním divadle, petřínské rozhledně či Československu.

Stav herního náčiní

Herní náčiní mystery shopper obdržel ve velmi dobrém stavu v Kunraticích i centru Prahy, ovšem v Butovicích vykazovalo známky opotřebení. Po hře s tímto náčiním doporučuji návštěvníkům si bezprostředně po odehrané hře umýt ruce, jelikož je máte oleptané od rukojeti hole. Míčky byly špinavé a v momentu, kdy obsluha přepнула z běžného světla na UV, nebyly na herní ploše dobře viditelné. Půjčení herního náčiní bylo již zahrnuto v ceně vstupného na každé pobočce minigolfu, ovšem za příplatek 50 Kč na Minigolfu v Butovicích doporučuji vypůjčení si tzv. profi sady, která obsahuje hůl v mnohem lepším stavu.

Stav herních drah

Při prvním mystery shoppingu byly dráhy ve velmi opotřebeném stavu a vypadaly, že se jim blíží doba životnosti ke konci. Některé byly i rozlomené v rozích, i přestože na každé z nich byla samolepka, která značila zákaz stoupání na dráhy. Avšak dráhy byly rozmanité a různě obtížné, což by se dalo přisoudit účelům, kterým butovické hřiště slouží, a těmito účely jsou turnaje národní i mezinárodní úrovně. Dráhy byly opatřené návodem, jak ji zahrát a průměrným počtem úderů, za který ji běžný návštěvník odehraje. Na konci odehrání všech 18 drah obsluha zákazníkovi nabídla, že se může zapsat na nástěnku rekordů týdne, kam umísťují tři nejlepší výsledky v daném týdnu. Nakonec v pondělí následující týden obsluha oznamuje prostřednictvím emailu konečné umístění zákazníka.

Adventure Minigolf nezakazoval stoupání na dráhy, a i přesto byly ve výborném stavu. Povrch byl tvořen umělým trávníkem a byl čistý a bez známek používání. Povrch drah byl tedy velmi dobře udržovaný. Celkem si mystery shopper může zahrát na 17 drahách v krytých prostorách a dalších 5 venkovních. Z hlediska rozmanitosti byl dostačující, nikoli lepší než na Minigolfu Butovice.

Prague Golf&Games byl přesným opakem Minigolfu Butovice, jelikož dráhy nevykazovaly velké opotřebení a z hlediska herní rozmanitosti u nich není co vyzdvihnout. Herní dráhy byly nápadité, ale pouze na pohled. Některé byly interaktivní. Jedna obsahovala prosklené prvky, které svítily. Na další z těchto drah bylo pohybuující se mlýnské kolo, na kterém byly zavěšené klíče a stál u ní slogan „Zacinkej si jako při revoluci“ Tato dráha představovala Sametovou revoluci. Kromě těchto interaktivních drah může zákazník zaujmout i Staroměstská radnice či ozubená kola, která symbolizovala Staroměstský orloj. Ovšem oproti vizuální rozmanitosti, tak z hlediska té herní si byly dráhy velmi podobné. Byly založené na podobném principu, jelikož obsahovaly překážky, které plnily stejnou funkci. Pouze první dráha fungovala na principu projetí dvou jamek a tím se lišila od ostatních. Na konci hry, tedy u 18. jamky lze návštěvníky ještě překvapit bonusovou 19. drahou, za jejímž zdoláním stála odměna, která utajenému návštěvníkovi bohužel nebyla prozrazena.

Výzkumná otázka 2: Nabízí minigolfové prostředí i jiné možnosti využití?

		Minigolf Butovice	Adventure Minigolf	Prague Golf & Games
1.6	Prostor hrací plochy je tématicky nebo dostatečně osvětlený	✗	✓	✓
1.7	V areálu hřiště je možnost odložení oděvů na věšák	✓	✗	✓
1.8	V prostoru minigolfu je možnost využít posezení	✓	✓	✓
1.9	Jsou využité speciální efekty (hudba, UV osvětlení)	✓	✗	✓
1.10	Na minigolfu jsou k dispozici i jiné možnosti využití zájmových aktivit	✗	✓	✓

Tabulka 3 - Nabízí minigolfové prostředí i jiné možnosti využití?

Zdroj: autorka

Kromě posouzení stavu a vzhledu prostorů, kde sídlí minigolfová hřiště, se lze také zaměřit, jaké různé možnosti využití nabízí zákazníkovi a co nabízejí jako nadstandartní služby, které nám - potenciálním zákazníkům může obohatit zážitek ze hry.

Osvětlení

Z hlediska osvětlení neuspěl v mystery shoppingu pouze minigolf Butovice. V Butovicích nabízejí hru při běžném i UV světle. Ve všední dny, kromě úterý, se světlo přepíná na UV technologii. Vždy ve večerních hodinách v 18 hodin. Během víkendu se toto UV světlo zapíná již ve 14 hodin. Při běžném světle je hřiště nedostatečně osvětlené a totéž platí i pro UV světlo. V prvním případě se na hřišti nachází mnoho míst, kde je šero, jelikož jsou na každé straně hřiště pouze 3 řady zářivek, což je vzhledem k velikosti prostor nedostačující. Špatná viditelnost je především v rohu místnosti, bezprostředně za vstupem. Po hodině mé návštěvy, tj. v 18 hodin obsluha přepnula na UV světla. Když by byla pominuta skutečnost, že si musely oči několik minut zvykat, celá herní plocha se ocitla ve tmě. Fosforujícími barvami jsou natřené zdi i některé prvky na drahách, ale herní náčiní (hole a míčky) nebylo v tomto světle dobře viditelné a v případě ztráty míčku bylo obtížné ho v temných prostorách najít. Na druhou stranu u vchodu minigolfu, kde se nachází 3 z 18 jamek, byla tato tma narušená jasným světlem z příliš přesvětlené pasáže obchodního centra, nevynikl zde tedy UV efekt. Na Minigolfu v Kunraticích bylo hřiště dostatečně osvětleno. Minigolf v centru Prahy, který byl jako poslední ze zkoumaných

podniků, provozoval pouze black light minigolf a jediné světlo, které se dostalo na herní plochu, pocházelo z otevřených, ale zatemněných oken. I přestože bylo hřiště ponořeno do tmy, nacházelo se zde mnoho prvků, díky kterým jsem neměla problém se přesouvat od jedné dráhy k druhé. Závěrem je, že vše, co by mělo být na tomto Minigolfu osvětleno neonovou barvou, osvětleno bylo.

Odkládací prostory

Mystery shoppingem bylo zjišťováno, zda provozovny disponují možností odložení si svršků či jiných věcí, které by mohly znemožnit hladkých průběh hry. V Butovicích i na black light minigolfu Prague Golf&Games existovala možnost si odložit kabát na věšáky a kabelku si zákazník může v případě Minigolfu Butovice uschovat přímo za pultem obsluhy, pokud v ní má zákazník cennosti. Na black light minigolfu byly k dispozici úložné boxy na batohy, kabelky a jiné podobné věci, ale nebyly bohužel zamykatelné, takže si do nich může zákazník odložit věci jen na své nebezpečí. Z tohoto důvodu by bylo lepší si ponechat například kabelku po celou dobu hry u sebe. Adventure Minigolf bohužel nenabídl uschování kabelky ani vrchní části oblečení. Vše se musí přesouvat mezi drahami, a proto nemá zákazník ze samotné hry příliš dobrý zážitek. Může ho to omezovat i z toho důvodu, že v blízkosti drah nebylo k nalezení žádné posezení se stoly, kam by si mohl zákazník cokoli odložit.

Možnost posezení

Pro mystery shoppera hrálo důležitou roli v areálu minigolfů posezení. Během hry, či po hře se mohl posadit a občerstvit ve všech třech provozovnách, nicméně každá z nich v oblasti posezení něčím převyšovala či nedosahovala na kvalitu či kvantitu těch ostatních. Například v Butovicích je kvantitativně dostatek míst k sezení a je to pravděpodobně i z toho důvodu, že se zde pořádá nespočet narozeninových oslav, ale doporučila bych především hlídat si kvalitu tohoto posezení nikoliv množství, protože byly na umělých křeslech známky dlouholetého používání a podsedáky, kterými byla opatřena většina křesel (nikoliv všechna křesla) byly v nepříliš vyhovujícím stavu. Podsedáky byly vyhodnocené jako velmi znečištěné, jelikož se znečištění neobjevovala pouze u stolu mystery shoppera, ale i u ostatních návštěvníků. V Prague Golf&Games měly také velké množství míst k sezení, ale byla čistá a rovnoměrně rozpro-

střena kolem drah. Oproti tomu v Kunraticích na Adventure Minigolfu bylo posezení špatně situované a návštěvník se mohl usadit jen ve velké vzdálenosti od hřiště a mezi drahami tato možnost bohužel nebyla.

Speciální efekty

Speciálními efekty, které byly při návštěvě hodnocené byly:

- hudební kulisa
- UV světla

Hudba se ozývala z reproduktorů na Minigolfu v Nových Butovicích i v centru Prahy, kde pouštěly velmi hlasitý výběr moderní hudby. Po hodině a půl hry v Nových Butovicích může návštěvník usoudit, že zprostředkovávají hudbu z online rádia, jelikož se každým momentem hlásilo rádio city se zprávami a při soustředění se na hru může neustále se vypínající rádio vlivem špatného internetového signálu hrát negativní roli. Naproti tomu Adventure Minigolf byl utichlý, a jelikož v době mystery shoppingu byly na hřišti pouze tři další návštěvníci, bylo tam nepříjemné dlouhotrvající ticho. UV světelným zpestřením lákají návštěvníky pouze Minigolf Butovice a Prague Golf&Games. Zatímco Prague Golf&Games využívá tuto technologii po celou otevírací dobu, Minigolf Butovice má vymezené časy, od kdy přepínají z běžného osvětlení na UV a tyto časy si může zákazník předem ověřit na jejich webových stránkách.

Jiné možnosti vyžití

Jako poslední bylo zjišťováno a hodnoceno, zda zkoumané provozovny nabízejí i jiné možnosti využití volného času. V Nových Butovicích není nic kromě samotného minigolfového hřiště, ovšem pozitivně překvapil neonový minigolf, který poskytuje mnohočetné využití volného času. Nakonec si může návštěvník s pozitivním ohlasem připlatit za hru pinball a odnést si z této návštěvy příslib, že se ještě někdy vrátí za tím účelem, aby zkusil i jiné hry kromě již zmiňovaného pinballu. V nabídce jsou také kulečnick, fotbálek, air hockey, boxer a překvapením je i koutek se stolními hrami. Stejně jako Prague Golf&Games, tak i na Adventure Minigolfu může zákazník zkusit jiné hry. Pro dospělé či mládež se jedná především o sportovní aktivity typu stolní tenis či tenis a pro děti jsou k dispozici atrakce v podobě skákacího hradu, trampolíny či dětského koutku.

Výzkumná otázka 3: Jsou zaměstnanci dostatečně vyškolení?

		Minigolf Butovice	Adventure Minigolf	Prague Golf & Games
2.1	Obsluha pozdraví jako první	✓	✗	✗
2.2	Obsluha nabídne doplňkový prodej	✗	✗	✓
2.3	Obsluha popřeje šťastnou hru	✗	✗	✗
2.4	Obsluha v případě první návštěvy seznámí s pravidly hry	✓	✓	✓
2.5	Obsluha má slušný a odpovídající dresscode	✗	✓	✗
2.6	Obsluha vystaví účetní doklad	✗	✓	✓

Tabulka 4 – Jsou zaměstnanci dostatečně vyškolení?

Zdroj: autorka

Dle mého názoru je obsluha na minigolfu nejdůležitější pro zanechání dobrého dojmu na zákazníka, jelikož stojí v takzvané první linii při kontaktu s těmito zákazníky. Proto jsem věnovala při mystery shoppingu pozornost tomu, jestli jsou zaměstnanci minigolfů dostatečně vyškolení a následně jsem je i škálově ohodnotila.

Pozdrav

Při návštěvě jakéhokoli podniku, obchodu, tak i při vstupu na hřiště minigolfu se očekává vřelé přivítání ze strany obsluhy. Pozdravení ze strany obsluhy je velmi důležité a dává okamžitě vědět, jak se může vyvíjet následující dialog. V praxi mystery shopper zaznamenal verbální komunikaci na dobré úrovni pouze na Minigolfu Butovice, kde ho obsluha neprodleně po příchodu pozdravila a vřele uvítala. Toto se bohužel nedá říci o dalších dvou hřištích, kde se pozdravu dočkal až pouze jako odpověď na jeho, nebo odpověď nedostal vůbec. Je to velice zarážející, jelikož je to nejdůležitější první dojem, který ve vás může obsluha zanechat, když vás vřele uvítá příjemným pozdravem, ať už jde o návštěvu jakéhokoli podniku.

Nabídka doplňkového prodeje

Při vstupu na všechny tři testované hřiště bylo zjištěno, že nenabízí příliš velký sortiment doplňkového prodeje. Všichni disponovali pouze pitím a malým občerstvením v podobě oplatek či brambůrků. Pouze na Minigolfu Butovice si může zákazník koupit navíc UV

věci. Na Prague Golf&Games kromě UV věci navíc prodávali i suvenýry v podobě triček s jejich logem, míčků nebo třeba pohledů. Nicméně je zarážející, že tyto doplňkové produkty zákazníkovi nabídla jen obsluha z Prague Golf&Games. Dokonce ani pití, či malé občerstvení na Adventure Minigolfu ani v Butovicích obsluha bohužel nenabídla.

Seznámení s pravidly

Pro větší motivaci do hry se očekává, že obsluha popřeje hráčům na začátku hry šťastnou hru. Bohužel při této zkoumané otázce neuspěl ani jeden z testovaných podniků, jelikož nikdo nepopřál štěstí ve hře, a naopak velmi potěšil výsledek v oblasti vysvětlení pravidel. Obsluha nemůže rozeznat, zda již hrál někdy návštěvník minigolf nebo jestli si přišel zahrát poprvé v životě, a proto by se měli před každou hrou zákazníka zeptat, zda zná pravidla minigolfu a poté je popřípadě vysvětlit. Oceňuji, že na všech třech hřištích byla řádně vysvětleny pravidla hry, popřípadě jednotlivých jamek.

Dresscode

Na určitou formu profesionality určitě poukazuje i fakt, jak je obsluha oblečena. Na jediném Adventure Minigolfu měla obsluha firmní košili a číšník pohybující se v prostorách minigolfu řádně upravenou a čistou zástěru. Je příjemné, když se mezi několika lidmi na hřišti dokážete zorientovat v tom, kdo je člen personálu a kdo jen návštěvník. Předejde se tak nepříjemnostem s pátráním po obsluze a také to podniku přidá na úrovni profesionality.

Vystavení účetního dokladu

V době, kdy se neustále mluví o EET se očekává od obsluhy vystavení pokladního dokladu, což bohužel nedodržel Minigolf Butovice. Jako návštěvník si můžu o doklad jednoduše říci obsluze, která mi jej na zbylých dvou hřištích vystavila automaticky, avšak Minigolf Butovice zkrátka i přes přítomnost tiskárny žádný doklad nevystavila. Nezbývá jim tedy nic jiného, než doufat, že dalším návštěvníkem, bude při troše minigolfového štěstí jen mystery shopper a ne kontrola ze živnostenského úřadu.

Výzkumná otázka 4: Jaký je pro-zákaznický přístup obsluhy minigolfového zařízení?

		Minigolf Butovice	Adventure Minigolf	Prague Golf & Games
3.1	Oční kontakt	4	2	5
3.2	Srozumitelnost projevu	5	4	5
3.3	Ochota a zájem o zákazníka	5	3	5
3.4	Celkový vzhled obsluhy	4	3	4
3.5	Celkový dojem	4	3	5

Tabulka 5 - Jaký je prozákaznický přístup obsluhy minigolfového zařízení?

Zdroj: autorka

Oční kontakt

Ať už jsou minigolfová hřiště plně obsazena či je na nich prázdno, vždy by měla obsluha jasně a zřetelně mluvit na osobu, kterou právě obsluhuje a k tomu neodmyslitelně patří i oční kontakt, na který by se měl Adventure Minigolf více zaměřit, aby se alespoň v tomto zákaznickém servisu přiblížili zbylým dvěma minigolfům, na kterých obsluha dávala zřetelně najevo, že právě jednájí se zákazníkem nikoli s deskou stolu či monitorem počítače.

Srozumitelnost projevu

Při mystery shoppingu byla zkoumána srozumitelnost projevu a všechny testované pobočky dokázali proškolit své zaměstnance, aby na zákazníky mluvili jasně a zřetelně, což uvítá především starší návštěvníci nebo lidé, kterým je potřeba všechno vysvětlit více než pouze jednou. Především je to důležité z toho důvodu, že mají tato hřiště špatnou akustiku v prostorách, nebo se může stát (především během víkendu), že je na minigolfovém hřišti příliš hlučno vlivem velkého počtu návštěvníků, nebo příliš hlasitou hudbou. Z hlediska srozumitelnosti projevu si tedy vedly testované minigolfy opravdu dobře, což jednoznačně přidá na celkovém pozitivním dojmu z návštěvy.

Ochota a zájem o návštěvníka

Po příchodu na minigolf si mystery shopper vždy objednal nějaké pití a v některých případech, kdy dopil jednu sklenku, obsluha mu okamžitě nabídla další a nestalo se mu, že by měl na stole prázdnou sklenici. Ani u ostatních stolů by nešlo zahlédnout ležící prázdné sklenky, jelikož se obsluha snažila vždy prázdné nádoby uklidit. Obecně lze říci, že si všechny testované hřiště vedli dobře a bylo vidět, že obzvláště Minigolf Butovice a Prague Golf&Games si o zákazníka pečují, což se projevilo ve stále doplněné sklenici objednaného pití návštěvníka. Taktéž, pokud nešla v průběhu hry zákazníkovi nějaká jamka splnit na několikátý pokus, obsluha se snažila zjednodušit trápení a podala pomocnou ruku v podobě rady lepšího úchopu hole nebo nasměrování do ideálnějšího postavení pro jednodušší trefení míčku do jamky. Z tohoto pohledu se může zákazník cítit jako chtěný a lze z toho usoudit, že zde platí pravidlo „náš zákazník, náš pán“, což bohužel neplatilo pro provozovnu Adventure Minigolf, kde na mystery shoppera obsluha působila trochu znuděným dojmem netrpělivě vyhlížejíci konec pracovní doby. Je to škoda, protože o zákazníka by měl podnik pečovat i po prodání vstupenky.

Celkový dojem a vzhled obsluhy

Podobně dopadlo i hodnocení celkového dojmu a vzhledu obsluhy, kdy obdržel nejmenší počet bodů opět Adventure Minigolf oproti zbylým dvou minigolfů. Ačkoliv je na této pobočce povinný dresscode, celkový dojem obsluhy ubírá fakt neustálého přežvykování s otevřenými ústy, což většinu zákazníků odradí. Číšník sledující každým momentem display svého mobilu také příliš nepřidal na celkovém pozitivním dojmu z této návštěvy. Naopak ve zbylých dvou podnicích se obsluha chová nebo alespoň snaží chovat velmi profesionálně, a tak na první pohled zákazník usoudí, že zde o něj bude dobře postaráno. U Minigolfu Butovice musím vyzdvihnout věčně se usmívající obsluhu, která dodává podniku velké procento na kvalitě.

Výzkumná otázka 5: Jak zákazník vnímá minigolf z pohledu ceny?

		Minigolf Butovice	Adventure Minigolf	Prague Golf & Games
4.1	Minigolf nabízí příležitostné slevové akce	✓	✗	✓
4.2	Minigolf nabízí výhodné vstupné (skupiny, děti, rodiny, aj.)	✓	✓	✓
4.3	Cena vstupného odpovídá délce hry	✓	✓	✗
4.4	Minigolf akceptuje platební či debetní karty	✗	✓	✓

Tabulka 6 – Jak zákazník vnímá minigolf z pohledu ceny?

Zdroj: autorka

Z pohledu marketingového mixu je důležitá cena nabízených služeb a vše, co s cenou souvisí, a proto se mystery shopper rozhodl pomocí mystery shoppingu zjistit cenové nabídky různých minigolfů a porovnat je mezi sebou. Zaměřil se na různé slevové akce, zvýhodněné nabídky vstupů nebo zda celkový minigolfový zážitek odpovídá stanovené ceně.

Cena

Pokud se na podniky podíváme dle výše ceny vstupného, jsou zkoumané minigolfy přibližně na stejné úrovni. Na každém hřišti zahrnovala cena určitou dobu hry pro jednu osobu, rodinu, či skupinu lidí, načíní ke hře (hůl a míčky). Nejnižší ceny mají na Adventure minigolfu, ale pouze za hodinu hry. V Nových Butovicích si oproti tomu zákazník připlatí v rozmezí od 10 Kč do 20 Kč v závislosti na druhu vstupného, ale cena je platná až na 1,5 hodiny běžné hry. Můžeme je tedy vyhodnotit jako srovnatelné. Poslední minigolf nabídl za poměrně vysokou cenu pouze hodinový zážitek hry a byl vyhodnocený jako nejdražší v poměru cena a doba hry.

Avšak v potaz musíme brát i lokalitu hřiště. Nejdražší vstupenky lze pořídit na neonovém minigolfu, jelikož sídlí v centru Prahy a jejich hlavní klientelou jsou turisté. Za jednu hru pro dospělé osobu byla cena 209 Kč a jako u jediného minigolfu se tak dostala nad pomyslnou finanční hranici 200 Kč. Studentské vstupné lze pořídit za 159 Kč. Minigolf ovšem nabízí i slevovou akci Dospělý PLUS/Student PLUS, kdy za příplatek 50 Kč pro dospělého/studenta. Tato nabídka zahrnuje hru pro jednu osobu a k tomu 2 nápoje, avšak po domluvě s obsluhou bylo možné vyměnit jeden nápoj za jiné ob-

čerstvení. Výměnou za nápoj byly mystery shopperovi nabídnuté například oplatky Manner či bramborové chipsy. Za příplatek 50 Kč může tedy návštěvník obdržet jeden cider v hodnotě 35 Kč a jedny bramborové lupínky ve stejné hodnotě. Prague Golf&Games má široké portfolio nabídek. Společnost se nespécializuje pouze na minigolf. Lze si u nich zahrát, v dnešní době velmi populární, únikovou hru. Jedna z jejich akcí je zaměřená právě na kombinované vstupné minigolfu a únikové hry, čímž zákazník ušetří 10% z ceny únikové hry. Ale u ve výši 20% obdrží zákazníci, kteří na minigolfu pořádají rozlučku se svobodou.

Slevové akce

V portfoliu cenových nabídek Adventure Minigolfu bohužel potenciální zákazník nenajde žádné příležitostné, sezonní, slevové akce.

Minigolf Butovice má již od roku 2013 aktivní nabídky hry minigolfu pro rodinu či pro dva na slevových portálech. Pokud zákazníci nestihnou uplatnit voucher do konce splatnosti a vědí tuto skutečnost předem, mohou požádat o prodloužení vouchera a obratem je jim voucher prodloužený o měsíc. Minigolf taktéž svými cenovými akcemi reaguje například na letní prázdniny, kdy na každý týden během předchozích letních prázdnin vyhlásil na své sociální síti akci se zvýhodněnými vstupy. Na každý týden připadla jiná akce. Dále například pravidelně dvakrát v roce poskytuje slevu pro všechny děti, kteří přijdou s vysvědčením se samými jedničkami.

Zvýhodněný vstup

Všechny zkoumané minigolfy disponují ceníkem s různými zvýhodněnými vstupy. Pokud si chce jít zahrát návštěvník minigolf s dítětem s výškou do 100 cm, na Minigolfu v Butovicích má dítě vstup zdarma. Na ostatních minigolfových hřištích si dítě zahraje za částku 50 Kč. Jako student jsem po prokázání studentským průkazem - ISIC obdržela na všech hřištích studentkou slevu. Slevy poskytují také rodinám s dětmi s celkovým počtem čtyři osoby, ale každý má stanovená jiná pravidla pro využití tohoto druhu vstupu. Na Minigolfu Butovice je jedinou podmínkou, když je pouze jedna osoba mladší 18 let. Na Adventure Minigolfu je již přísnější kritérium, že musí být pro využití rodinného vstupného 2 dospělé a 2 děti do 12 let. Nakonec na Prague Golf&Games minigolfu také nabízí rodinné vstupné

pod podmínkou účasti 2 dospělých osoba 2 dětí, ale není dále specifikován pojem dítě. Dle ceníku není tedy zřetelné, zda se jedná o děti do 120 cm, nebo nad 120 cm. Skupinové vstupné většinou nabízejí s procentuální slevou. Minigolf Butovice navíc nabízí také možnost rezervace pro školní skupiny za zvýhodněné ceny.

Akceptace platebních karet či benefitních poukázek

Minigolf Butovice akceptuje benefitní poukazy, ale pouze společnosti SODEXO (Flexi Pass, Relax Pass, Fokuss Pass, Dárkový Pass). Největší problém nastal v momentu, kdy by chtěl návštěvník platit kartou, jelikož zde není možnost provést platbu přes platební terminály na karty. Mystery shopper neměl hotovost, ale jelikož se nachází Minigolf v obchodním centru, byla zde možnost vybrat si hotovost v jednom z bankomatů. I přesto se však dostal do situace, kdy musel zaplatit studentské vstupné ve výši 119 Kč bankovkou o hodnotě 1000 Kč. Bohužel v tomto případě neměli na vrácení, a tak byl nakonec požádán o rozměnění a opětovnou návštěvu.

Na Adventure Minigolfu akceptují veškeré druhy platebních či debetních karet. Například lze provést platbu kartou Visa, Maestro či Master Card. Pokud někdo vlastní poukazy Ticket Benefits a Ticket Benefits Card, může použít tuto metodu platby. Jejich použití není nijak omezeno počtem ani celkovou hodnotou.

Prague Golf&Games nabídne zákazníkovi možnost platit hotově či kartou, aniž by o to sám požádal. Bylo zde dokonce vysledováno, že zde jako v jediném minigolfovém podniku může zákazník zužitkovat zbylá Eura z dovolené. Je to především z toho důvodu, že se v této oblasti nachází velká koncentrace turistů. V době mystery shoppingu, zde byla většina návštěvníků cizinců.

Výzkumná otázka 6: Jsou zákazníci motivováni k návštěvě minigolfového zařízení?

Minigolf Butovice	Adventure Minigolf	Prague Golf & Games
-------------------	--------------------	---------------------

4.5	V případě emailové/telefonické korespondence je reakce svižná a srozumitelná	✓	✗	✗
4.6	Nabídka uspořádání narozeninové oslavy nebo firemní akce	✓	✓	✗
4.7	Nabízí minigolf možnost rezervace hry	✓	✓	✓
4.8	Během hry je možné zakoupit občerstvení	✓	✓	✓
4.9	Minigolf využívá různé nástroje marketingové komunikace (kromě FB a webových stránek)	✓	✗	✗

Tabulka 7 - Jsou zákazníci motivováni k návštěvě minigolfového zařízení?

Zdroj: autorka

Emailová komunikace

V rámci mystery shoppingového výzkumu byl každé provozovně položený dotaz, zda by bylo možné pořádat v jejich prostorách dětskou narozeninovou oslavu. V případě Minigolfu v Butovicích potenciální zákazník obdrží kladnou odpověď již druhý den od položení dotazu. V příloze zašlou i nabídkový list s různými balíčky narozeninových oslav a po dotazu ohledně občerstvení zašlou i seznam cateringu s cenovou nabídkou a ceník dortů. Závěrem komunikace by mohlo dojít k objednání konkrétního druhu oslavy na konkrétní den a čas. Každá taková konverzace by měla končit s takovýmto závěrem. Další ze zkoumaných podniků - Adventure Minigolf narozeninovou oslavu nabízí nicméně na dotaz ohledně jejího pořádání může čekat zákazník až celkem čtyři dny. Poslední Minigolf se k dotazu vyjádřil také až čtvrtý den. Bohužel s negativní odpovědí z důvodu malých prostor pro posezení, která nelze rezervovat. Pořádání narozeninové oslavy bylo odmítnuto také z toho důvodu, že nenabízí catering, ale pouze nápoje a nedovolují si dovnitř vnášet vlastní jídlo. Nicméně slušně by sdělili důvody odmítnutí poptávky.

Možnost pořádání oslavy či akce

Minigolf Butovice i Adventure Minigolf pořádání oslavy nabízí. Jak jsem již zmínila, Prague Golf&Games nemají prostory pro uspořádání narozeninových a firemních oslav, ale skupiny zákazníků si můžou

zarezervovat hru a pořádat teambuildingové akce či rozlučky se svobodou. Nevýhodou je, že jim kromě zábavy na 19 jamkách nemůže poskytnout například společné posezení nad dobrým jídlem ani realizaci turnaje, flipcharty, projektor pro prezentaci apod.

Rezervace hry

Minigolfová hřiště disponují webovými stránkami, kde si zákazníci mohou ověřit dostupnost minigolfového hřiště. Minigolf Butovice ani Adventure Minigolf bohužel nenabízí možnost online rezervace, ale uvádí telefonické a emailové spojení pro žádost provedení rezervace. Prague Golf&Games navíc nabízí možnost si tu hru rezervovat online přes jejich webový formulář. Na webových stránkách uvádí tzv. poznámku pod čarou, že je rezervace pouze doporučena.

Možnosti občerstvení

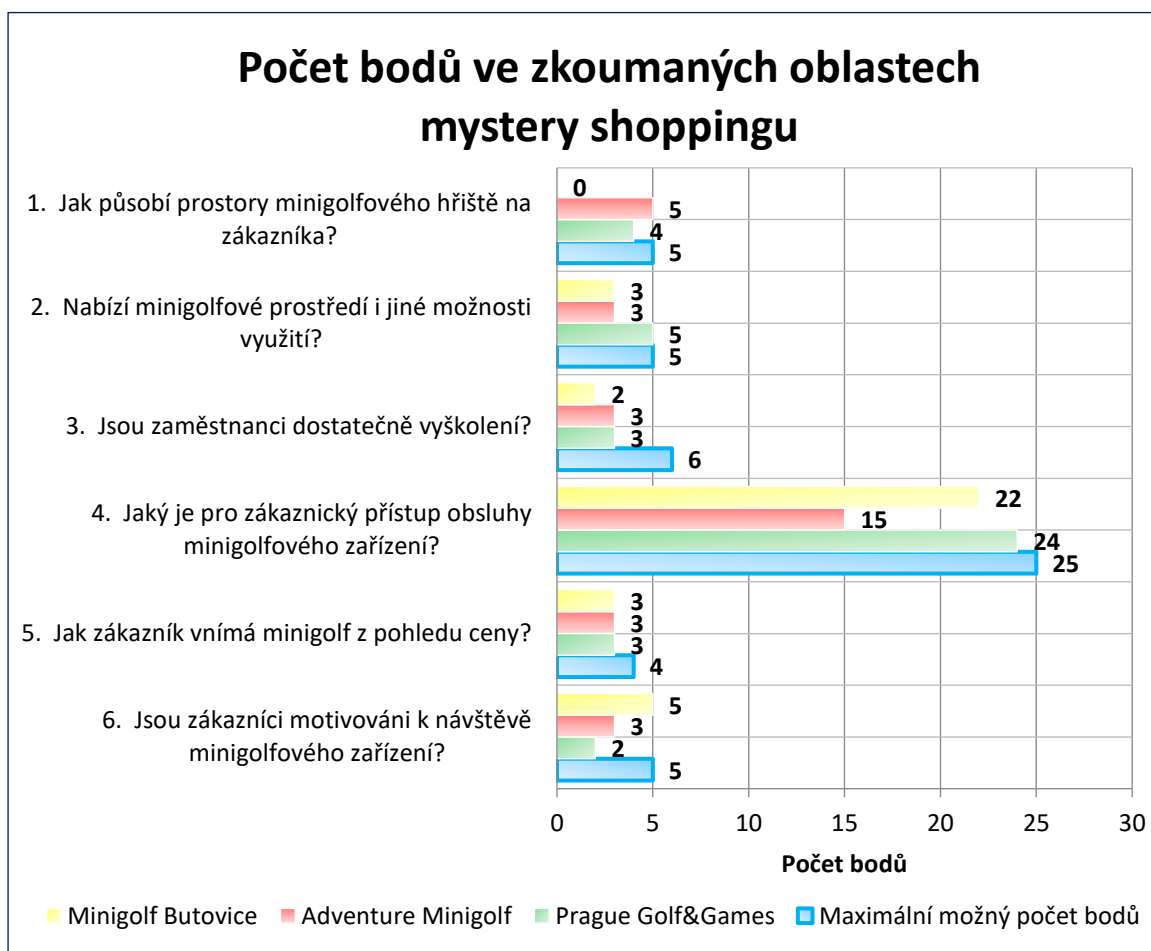
Zkoumaná otázka, zda si může zákazník během hry zakoupit občerstvení u obsluhy, byla vyhodnocena s bodem 1 pro každou ze zkoumaných provozoven, z hodnocení tedy vyplývá, že občerstvením disponují, což si myslím že by měl být standart v těchto typech zařízení. Jedinou výtku by mohl mít zákazník k nabídce občerstvení v Butovicích a na Neonovém Minigolfu. Na jednu stranu je nápojový lístek obsáhlý, ale prodej potravin je velmi omezený.

Marketingová komunikace

Jak je již v mystery shopping reportu neboli záznamovém archu uvedeno, poslední otázka zkoumá, zda minigolf využívá kromě sociálních sítí a webových stránek i jiné druhy marketingové komunikace. Při příchodu od metra Nové Butovice směrem do OC Galerie Butovice může upoutat pozornost velký transparent na zábradlí u podchodu, který obsahuje reklamu ohledně pořádání narozeninových oslav na Minigolfu Butovice. Obsahem transparentu je i telefonický kontakt a webové stránky Minigolfu. Naopak Adventure Minigolf lze označit jako Minigolf, který neklade příliš velký důraz na marketingovou komunikaci s potenciálními zákazníky. Nejvíce může potenciální návštěvníky odradit ukazatel, jenž udává směr jízdy směrem k podniku, ale je umístěný pouze pár metrů před odbočením. V důsledku špatného umístění se náhle cesta automobilem může prodloužit až o 15 minut celkového času do cílové destinace.

5.5 Shrnutí výzkumných otázek a doporučení

Kapitola, která následuje se věnovala srovnání celkového bodového vyhodnocení všech tří provozoven minigolfu. Po sečtení bodů u jednotlivých provozoven jsou součty bodů porovnány a na základě tohoto porovnání jsou vyhotovené grafy, které názorně ukazují, kolika bodů dané provozovny minigolfu dosáhly v jednotlivých oblastech výzkumu a jaký je jejich celkový počet bodů z maximálně 50 možných. Ve většině otázek jsou provozovny minigolfu ohodnoceny jedním bodem, pokud byla odpověď na zkoumanou otázku kladná a v případě, že byla odpověď záporná, tak nebyl přidělen žádný bod. Při hodnocení obsluhy minigolfů bylo použité škálové hodnocení, kdy byl největší počet bodů pro nejlépe hodnocenou odpověď a jeden bod pro nejhůře hodnocenou odpověď. V této fázi musím ovšem zdůraznit skutečnost o omezené vypovídající hodnotě vzhledem k počtu provedených návštěv minigolfových zařízení.



Tabulka 1 - Počet bodů v jednotlivých kategoriích

Zdroj: autorka

1. Doporučení - úprava minigolfových prostor a náčiní

Na Minigolfu Butovice se návštěvník může setkat s neudržovanými prostory, drahami i herním náčiním. Ze všech zkoumaných minigolfů v oblasti prostoru disponuje největšími nedostatky, čemuž nasvědčuje nula získaných bodů. Tyto nedostatky lze napravit jednoduchými kroky. Přednostně se navrhuje oprava plovoucí podlahy, jelikož její rozklížený stav může potenciálním zákazníkům způsobit újmu na zdraví. Pokud bychom shrnuli prostředí a vzhled minigolfového zařízení, tak by mohl být zákazník na Minigolfu v Butovicích negativně ovlivněn, jelikož dráhy i herní náčiní vykazují známky opotřebení. Majitelé Minigolfu Butovice by měli kromě do nových podlah či jejich oprav zainvestovat do herního náčiní či opatření nových podsedáků do oblasti posezení. Doporučuje se převázání rukojetí holí a objednání nových míčků, jelikož ty stávající jsou již v opotřebeném stavu s odlupující se povrchovou barvou.

2. Doporučení - školení o údržbě minigolfového hřiště

Dalším návrhem pro zlepšení stávající situace je proškolení o údržbě minigolfového hřiště a součástí by bylo zavedení týdenního harmonogramu činností, které jsou potřeba pravidelně realizovat.

3. Doporučení - změna provozu hudby

Prostředí nabízí možnost odložení si věcí na věšáky i posezení při poslechu hudby, která se ovšem neustále vypíná vlivem nestálého internetového připojení. Nápravou by bylo vytvoření offline playlistu v přehrávači počítače.

4. Doporučení - přeškolení zaměstnanců v komunikaci se zákazníky

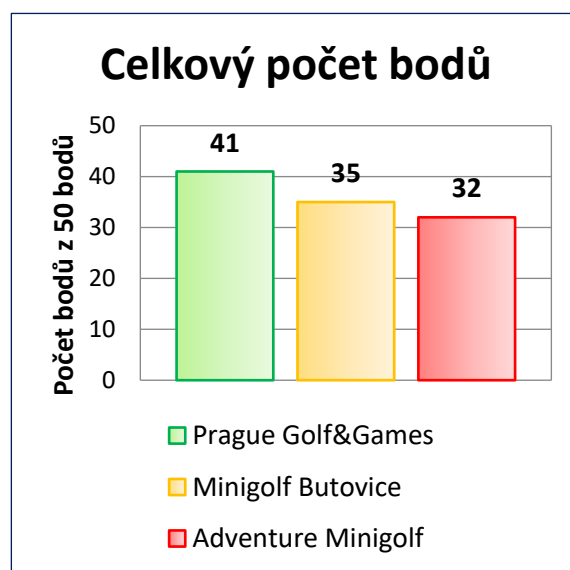
V oblasti hodnocení zaměstnanců obdržel Minigolf Butovice opět nejméně bodů. Obsluha má stanovený scénář jak komunikovat se zákazníky a při mystery shoppingu splnila pouze pozdrav jako první a vysvětlení pravidel před hrou. Jako velmi důležité opatření pro zlepšení celkového dojmu se doporučuje přeškolení všech stávajících zaměstnanců a sestavení lepších školicích materiálů pro nové zaměstnance v oblasti komunikace se zákazníky a nabízení doplňkových služeb. Po tomto školení se očekává větší pro aktivní přístup zaměstnanců a s tím související ochota o zákazníky. Zaměstnanci by měli přesně stanovený scénář, podle kterého by se měli řídit při komunikaci se zákazníky. Zároveň by měli být zaměstnanci občasně kontrolováni manažerem provozovny.

5. Doporučení – sestavení studijních materiálů

Ve fázi adaptace nových zaměstnanců by byly poskytnuty studijní materiály neboli příručky, podle kterých by komunikovali (osobně, telefonicky, emailem) se zákazníky. Součástí těchto příruček by byly například instrukce, jak postupovat při odpovídání na emaily ohledně rezervací hry nebo jak odpovídat v případě, když si bude chtít zákazník objednat narozeninovou oslavu a co vše mu může obsluha nabídnout.

6. Doporučení – zavedení platebních terminálů

Posledním opatřením, které by se mělo zavést na Minigolfu Butovice, by bylo pořízení platebního terminálu, aby se neopakovala situace, která se přihodila mystery shopperovi při mystery shoppingu. Zamezilo by se tak nedorozumění v případě, když by neměl zákazník dostatek hotovosti, nebo měl pouze hotovost vysoké hodnoty, na kterou obsluha nedokáže vrátit zpět.



Tabulka 2 – Celkový počet získaných bodů

Zdroj: autorka

Podle celkového získaného počtu bodů je nejlepším minigolfovým zařízením Prague Golf&Games v centru Prahy. Naopak nejhorší možností pro návštěvu minigolfu je Adventure Minigolf.

Dle grafu 2 je zřetelné, že tajného zákazníka nejvíce oslovilo Prague Golf&Games. Oproti ostatním zkoumaným podnikům vynikalo ve všech zkoumaných oblastech. S největším počtem bodů především v hodnocení obsluhy. Pracovnice za barem působila svým chováním velmi profesionálně a vykazovala ochotu o zákazníka.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo přiblížit pojem mystery shopping a jeho fáze a s tím související marketingový výzkum a poté marketingový výzkum realizovat s využitím metody mystery shoppingu. Teoretická část se zabývá pojmy souvisejícími se samotným mystery shoppingem, který je následně v praktické části realizován, slovně okomentován a doplněn o tabulky a názorné grafy, které jsou výsledkem vyhodnocení a porovnání tří minigolfových zařízení – Mini-golfu Butovice, Adventure Minigolfu a Prague Golf&Games.

Účelem výzkumu bylo zjistit pozici Minigolfu Butovice na trhu služeb oproti konkurenčním krytým minigolfovým provozovnám. Výzkum byl tedy proveden za účelem zjištění kvality a rozmanitosti služeb Minigolfu Butovice, výstupu obsluhy a vzhledu a stavu minigolfových prostor. U obsluhy bylo zaměření na profesionalitu jejich vystupování a na znalost předepsaných pravidel, která musí dodržovat při každém kontaktu s potenciálním zákazníkem. Na základě výzkumu byla následně navržena doporučení pro zlepšení. Součástí bylo sestavení záznamového archu s otázkami, které byly zkoumané a na základě tohoto mystery shopper reportu byl vyhodnocená a porovnaná minigolfová zařízení. Obsahem záznamového archu byly otázky týkající se obsluhy, jejich přístupu k zákazníkům, nabídky služeb a kvalita těchto služeb. Posouzen byl i vzhled provozoven a jak na zákazníka celkově působí. S každou provozovnou byla navázaná emailovou komunikace ohledně pořádání narozeninové oslavy a byl ohodnocen přístup obsluhy v rámci komunikace.

Pomocí zjištěných výsledků v jednotlivých zkoumaných okruzích může zadavatel Minigolf Butovice následně určit, v čem by měl školit své zaměstnance či jak by mohl vylepšit celkový dojem, který minigolfové hřiště zanechává na potenciálního zákazníka. Na druhou stranu mu tyto výsledky formou tabulek a grafů prezentují oblasti, ve kterých oproti konkurenčním podnikům vyniká, nebo které nabízí jako jediný. Může tak zjistit, vlivem jaké nabídky služeb si udržuje stávající zákazníky, či získává nové.

V závěrečné fázi mystery shoppingu byl sečtený počet bodů získaných v jednotlivých oblastech výzkumu a následně byl i sečtený

celkový počet bodů, z čehož vyšel jako nejlépe hodnocený minigolfový podnik Prague Golf&Games sídlící přímo v srdci Prahy. Zásahu na tomto vysokém bodovém ohodnocení mělo především vystupování obsluhy a její ochota o zákazníka.

Z uvedených tabulek a grafů lze v hodnocení celkového dojmu prostor minigolfových hřišť vyzdvihnout Adventure Minigolf, který v této oblasti obdržel plný počet možných bodů.

Z hlediska nabídky jiných aktivit v prostorách minigolfu Prague Golf&Games předčil ostatní. Obdržel maximální počet bodů. Zákazník má na tomto Minigolfu možnost si uschovat věci, posedět s občerstvením za zvuku hudby a zkusit si některou z mnoha nabízených doprovodných aktivit.

V další výzkumné otázce o dostatečném proškolení obsluhy neuspěl žádný ze zkoumaných Minigolfů, jelikož obsluha ve většině případů nepozdravila jako první, ani nenabídli doplňkový prodej a nikdo nepopřál šťastnou hru. Obecně, dle škálového hodnocení obsluhy měl nejhorší pro-zákaznický přístup Adventure Minigolfu.

Z pohledu ceny byly Minigolfové provozovny vyrovnané, ale v poslední části mystery shoppingu jednoznačně převyšoval Minigolf Butovice svým bodovým ohodnocením ostatní, jelikož vynikal v oblasti emailové i telefonické komunikace. Dokonce využívá i marketingovou komunikaci v podobě venkovních transparentů. Zákazník si zde může zarezervovat narozeninovou oslavu, firemní večírek, soukromý turnaj apod.

Obecně lze doporučit Minigolfu Butovice přeškolení všech stávajících zaměstnanců, nebo v případě nových zaměstnanců sestavení lepších školicích materiálů. Obsahem školení by byla komunikace se zákazníky, přístup k zákazníkům a nabízení doplňkových služeb. Po tomto školení by se očekával větší pro aktivní přístup zaměstnanců a s tím související ochota o zákazníky.

Dále lze také navrhnout pro zlepšení stávající situace proškolení o údržbě minigolfového hřiště jehož součástí by bylo zavedení týdenního harmonogramu činností, které by byly pravidelně realizovány. Veškerá doporučení by mohla mít za následek zlepšení kvality služeb, které poskytují, vyšší spokojenost stávajících zákazníků a přilákání nových zákazníků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER, 2009. *Retail marketing*. Praha: Management Press. 328 s. ISBN 978-80-7261-207-9
2. BOUČKOVÁ, Jana et al., 2003. *Marketing*. 1.vyd. Praha: C. H. Beck. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
3. BURDA, Alexandr a kol., 2011. *Mystery shopping: prolegomena*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu. 114 s. ISBN 978-80-7248-663-2.
4. FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3.vyd. Praha: Computer Press, a.s. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
5. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
6. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada. 826 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
7. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. SPÁČIL, Aleš, 2003. *Péče o zákazníky - co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing a.s. 116 s. ISBN 80-247-0514-1
9. STAŇKOVÁ, Pavla, VORLOVÁ, Růžena a VLČKOVÁ, Ilona, 2010. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. Vyd. 2. upr., Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 156 s. ISBN 978-80-7318-927-3.
10. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
11. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
12. WAGNEROVÁ, I.; BAAROVÁ, E., 2008. *Hodnocení pracovního výkonu-využití metody Mystery shopping*. Praha: Pražské sociálně vědní studie-Psychologická řada PSY 020. 28 s. ISSN: 1801-5999.
13. WAGNEROVÁ, Irena a kol., 2011. *Psychologie práce a organizace: nové poznatky*. Vyd. 1. Praha: Grada. 155 s. Psyché. ISBN 978-80-247-3701-0.
14. ZAMAZALOVÁ, Marcela et al., 2010. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

1. Minigolf Butovice. Krytý minigolf v Praze s večerním a víkendovým UV provozem [online]. 2017 Praha: Agencie TMT, s.r.o. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.minigolfbutovice.cz/>
2. Prague Golf and Games. Things to do in Prague: Fun, Games & Tours [online]. [2010]. Praha: Prague Golf & games [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.praguegolfandgames.com/>
3. Adventure Minigolf - HOME. Adventure Minigolf - HOME [online]. Praha: Impire.cz, 2009 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z WWW: <http://www.adventureminigolf.cz/>
4. Webový marketingový mix 4S. Managementmania.com [online]. © 2011-2016. Managementmania.com. [cit. 2018-04-05]. Dostupné z WWW: <https://managementmania.com/cs/webovy-marketingovy-mix-4s>
5. Marcela Vlčková. Mystery Shopping Report. [online]. © 2003-2005. Mystery shopping - tajný nákup, Praha [cit. 2018-04-05]. Dostupné z WWW: <http://www.mystery-shopping.cz/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Porovnání běžného a UV světla Minigolf Butovice	36
Obrázek 2 Prostředí Adventure Minigolfu	37
Obrázek 3 Prostředí Pragu Golf&Games Minigolfu	38

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Časový harmonogram Mystery Shoppingů?	35
Tabulka 2 Jak působí prostory minigolfového hřiště na zákazníka?	39
Tabulka 3 Nabízí minigolfové prostředí i jiné možnosti využití?	42
Tabulka 4 Jsou zaměstnanci dostatečně vyškolení?	45
Tabulka 5 Jaký je pro-zákaznický přístup obsluhy minigolfového zařízení?	47
Tabulka 6 Jak zákazník vnímá minigolf z pohledu ceny?	49
Tabulka 7 Jsou zákazníci motivováni k návštěvě minigolfu?	52

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Počet bodů v jednotlivých kategoriích	54
Graf 2 Celkový počet získaných bodů	56

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Mystery shopper záznamový arch	62
Příloha 2 Mystery shopper záznamový arch - výsledky	63

MYSTERY SHOPPING REPORT

Údaje o kontrole

Datum, čas kontroly:
 Číslo účtenky
 Počet přítomných návštěvníků
 Název a adresa provozovny

	Maximum	Získáno	%
1. Objekt - prostory minigolfového hřiště	10	0	-
2. Obsluha - seznámení s hrou, přívětivost	6	0	-
3. Škálové hodnocení pracovníka	25	0	-
4. Nabídka a kvalita služeb	9	0	-
5. Subjektivní hodnocení návštěvy	0	0	-
Celkem	50	0	-

1. Objekt - prostory a prostředí minigolfového hřiště

	ANO	NE	
1.1 Při prvním pohledu na mě lokalita hřiště působí spíše příjemným dojmem			1
1.2 Při letném pohledu se na zemi nenachází odpadky a jiné nečistoty			1
1.3 Herní náčiní nevykazuje známky opotřebení či poškození			1
1.4 Hrací dráhy jsou čisté, neponičené, rozmanité			1
1.5 Vzduch v prostorách je svěží a bez zápachu			1
1.6 Prostor hrací plochy je tématicky nebo dostatečně osvětlený			1
1.7 V areálu hřiště je možnost odložení oděvu na věšák			1
1.8 V prostoru minigolfu je možnost využití posezení			1
1.9 Jsou využity speciální efekty (hudba, UV osvětlení)			1
1.10 Na minigolfu jsou k dispozici i jiné možnosti využití zájmových aktivit			1
MAX			10

Slovní komentář

2. Obsluha - seznámení s hrou, přívětivost

	ANO	NE	
2.1 Obsluha pozdraví jako první			1
2.2 Obsluha nabídne doplňkový prodej			1
2.3 Obsluha popřeje šťastnou hru			1
2.4 Obsluha v případě první návštěvy seznámí s pravidly hry			1
2.5 Obsluha má slušný a odpovídající dresscode			1
2.6 Obsluha vystaví účetní doklad			1
MAX			6

(1 nejhorší - 5 nejlepší)

3. Škálové hodnocení pracovníka

	1	2	3	4	5	
3.1 Oční kontakt						5
3.2 Srozumitelnost projevu						5
3.3 Ochota a zájem o zákazníka						5
3.4 Celkový vzhled obsluhy						5
3.5 Celkový dojem						5
MAX						25

Slovní komentář

4. Nabídka a kvalita služeb

	ANO	NE	
4.1 Minigolf nabízí příležitostné slevové akce			1
4.2 Minigolf nabízí výhodné vstupné (skupiny, děti, rodiny, aj.)			1
4.3 Cena vstupného odpovídá délce hry			1
4.4 Akceptuje minigolf platební či debetní karty?			1
4.5 V případě emailové/telefonické korespondence je reakce svižná a srozumitelná			1
4.6 Nabídka uspořádání narozeninové oslavy nebo firemní akce			1
4.7 Možnost rezervace hry			1
4.8 Během hry je možné zakoupit občerstvení			1
4.9 Minigolf využívá různou marketingovou komunikaci (kromě FB a webových stránek)			1
MAX			9

Slovní komentář

Celkové hodnocení návštěvy minigolfu dle subjektivního názoru ve škále od 1 do 5 bodů, přičemž 5 je nejlepší.

Příloha 1 - Mystery shopper záznamový arch

Zdroj: autorka

MYSTERY SHOPPING SOUHRN REPORTU

Minigolf Butovice	Adventu- re Mini- golf	Neonový Minigolf
----------------------	------------------------------	---------------------

1. Objekt - prostory a prostředí minigolfového hřiště

1.1	Při prvním pohledu na mě lokalita hřiště působí spíše příjemným dojmem	0	1	1
1.2	Při letmém pohledu se na zemi nenachází odpadky a jiné nečistoty	0	1	1
1.3	Herní náčiní nevykazuje známky opotřebení či poškození	0	1	1
1.4	Hrací dráhy jsou čisté, neponičené, rozmanité	1	1	0
1.5	Vzduch v prostorách je svěží a bez zápachu	1	1	1
1.6	Prostor hrací plochy je tematicky nebo dostatečně osvětlený	0	1	1
1.7	V areálu hřiště je možnost odložení oděvů na věšák	1	0	1
1.8	V prostoru minigolfu je možnost využít posezení	1	1	1
1.9	Jsou využité speciální efekty (hudba, UV osvětlení)	1	0	1
1.10	Na minigolfu jsou k dispozici i jiné možnosti využití zájmových aktivit	0	1	1

2. Obsluha - seznámení s hrou, přívětivost

2.1	Obsluha pozdraví jako první	1	0	0
2.2	Obsluha nabídne doplňkový prodej	0	0	1
2.3	Obsluha popřeje šťastnou hru	0	0	0
2.4	Obsluha v případě první návštěvy seznámí s pravidly hry	1	1	1
2.5	Obsluha má slušný a odpovídající dresscode	0	1	0
2.6	Obsluha vystaví účetní doklad	0	1	1

3. Škálové hodnocení pracovníka

3.1	Oční kontakt	4	2	5
3.2	Srozumitelnost projevu	5	4	5
3.3	Ochota a zájem o zákazníka	5	3	5
3.4	Celkový vzhled obsluhy	4	3	4
3.5	Celkový dojem	4	3	5

4. Nabídka a kvalita služeb

4.1	Minigolf nabízí příležitostné slevové akce	1	0	1
4.2	Minigolf nabízí výhodné vstupné (skupiny, děti, rodiny, aj.)	1	1	1
4.3	Cena vstupného odpovídá délce hry	1	1	0
4.4	Minigolf akceptuje platební či debetní karty	0	1	1
4.5	Při emailové/telefonické korespondenci je reakce svižná a srozumitelná	1	0	0
4.6	Nabídka uspořádání narozeninové oslavy nebo firemní akce	1	1	0
4.7	Nabízí minigolf možnost rezervace hry	1	1	1
4.8	Během hry je možné zakoupit občerstvení	1	1	1
4.9	Minigolf využívá různé nástroje marketingové komunikace (kromě FB a webových stránek)	1	0	0

CELKEM BODŮ Z 50	35	32	41
PROCENTUÁLNÍ ÚSPĚŠNOST	70 %	64 %	82 %

Příloha 2 - Mystery shopper záznamový arch - výsledky

Zdroj: autorka

