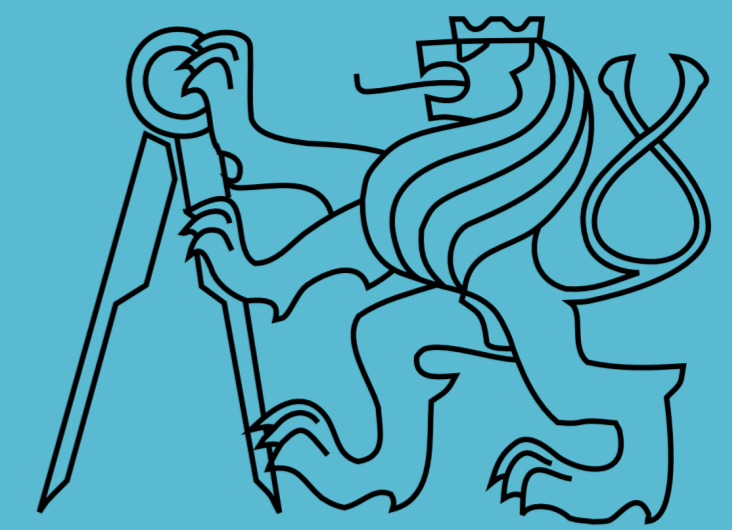


Mystery shopping v oblasti telekomunikačních služeb

České vysoké učení technické v Praze
Masarykův ústav vyšších studií
Akademický rok 2017/2018



Autor práce: Thuy My Ngo
Studijní obor: Řízení a ekonomika průmyslového podniku

Vedoucí práce: Ing. Libor Cupal
Pracoviště: Oddělení manažerských studií, MÚVS, ČVUT

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce je zaměřena na metodu marketingového výzkumu, kterou je Mystery shopping. Pomocí této metody je analyzována úroveň zákaznického servisu, která je poskytována třemi největšími telekomunikačními společnostmi působícími na českém trhu, kterými jsou společnosti T-Mobile, O2 a Vodafone. Tato analýza je zaměřena na úroveň služeb, které jsou poskytovány osobám vietnamské národnosti, jež nedisponují vysoce pokročilými znalostmi českého jazyka. Cílem práce je tudíž zjistit, jaká úroveň zákaznického servisu je těmto osobám poskytována. Na základě těchto zjištění jsou posléze zpracovány výstupy práce, jimiž jsou návrhy na zlepšení pro jednotlivé společnosti. Tyto návrhy obsahují doporučení, které by měly společnosti následovat pro zlepšení úrovně zákaznického servisu, jež poskytují.

ENGLISH SUMMARY

This Bachelor's thesis is focused on a marketing research method that is Mystery shopping. This method is used as a tool to analyse the level of customer service that is provided by the three largest telecommunication companies that operate on the Czech market. These companies are T-Mobile, O2 and Vodafone. The analysis is focused on the level of service that is provided to the citizens of Vietnamese nationality who do not have an advanced knowledge of the Czech language. Therefore, the objective of the thesis is to evaluate the customer service that is provided to these citizens. Based on the results of the analysis are elaborated proposals for improvement for the companies. These proposals include recommendations that the companies should follow in aim to improve the level of customer service that they provide.

CÍL

Cílem této práce je otestování a zhodnocení kvality zákaznických služeb tří největších poskytovatelů telekomunikačních služeb na českém trhu, kterými jsou společnosti T-Mobile, O2 a Vodafone. Bližší pozornost je přitom zaměřena na testování zákaznických služeb, které jsou poskytovány osobám vietnamské národnosti, jež nedisponují vysoce pokročilými znalostmi českého jazyka.

METODIKA

Teoretická část obsahuje přiblížení témat marketingový výzkum a Mystery shopping za využití odborné literatury, která se daným tématům věnuje. V praktické části je posléze realizováno testování zákaznických služeb vybraných společností za využití metody Mystery shopping, přičemž získaná data jsou dále zpracována a interpretována za účelem formulace návrhů na zlepšení.

VÝSLEDKY

Dle uvedených hodnot lze pozorovat, že jednotlivé návštěvy dosahují různorodých hodnot s nejnižším hodnocením 27 %, které získala pobočka společnosti T-Mobile v OC Nový Smíchov. Nejvyššího hodnocení dosahuje pobočka společnosti Vodafone v Dejvicích, kdy tato návštěva získala hodnocení 90 %.

Dle tabulky lze také sledovat, že jednotlivé okruhy dosahují různorodých a poměrně překvapujících hodnocení. Nejlepšího hodnocení dosáhl okruh Dejvice, jehož průměrné hodnocení činí 87 %. Tento výsledek je překvapující, neboť se očekávalo, že nejlepšího výsledku dosáhne jeden z okruhů nacházející se v centru Prahy. Druhým nejlépe hodnoceným okruhem byl okruh Národní třída, jenž získal průměrné hodnocení 80 %. To není překvapující, protože se jedná o okruh, který je nejvíce centrálně položen. Překvapující hodnocení ale obdržely okruhy nacházející se v obchodních centrech. Tyto okruhy obdržely průměrné hodnocení nižší než 50 %.

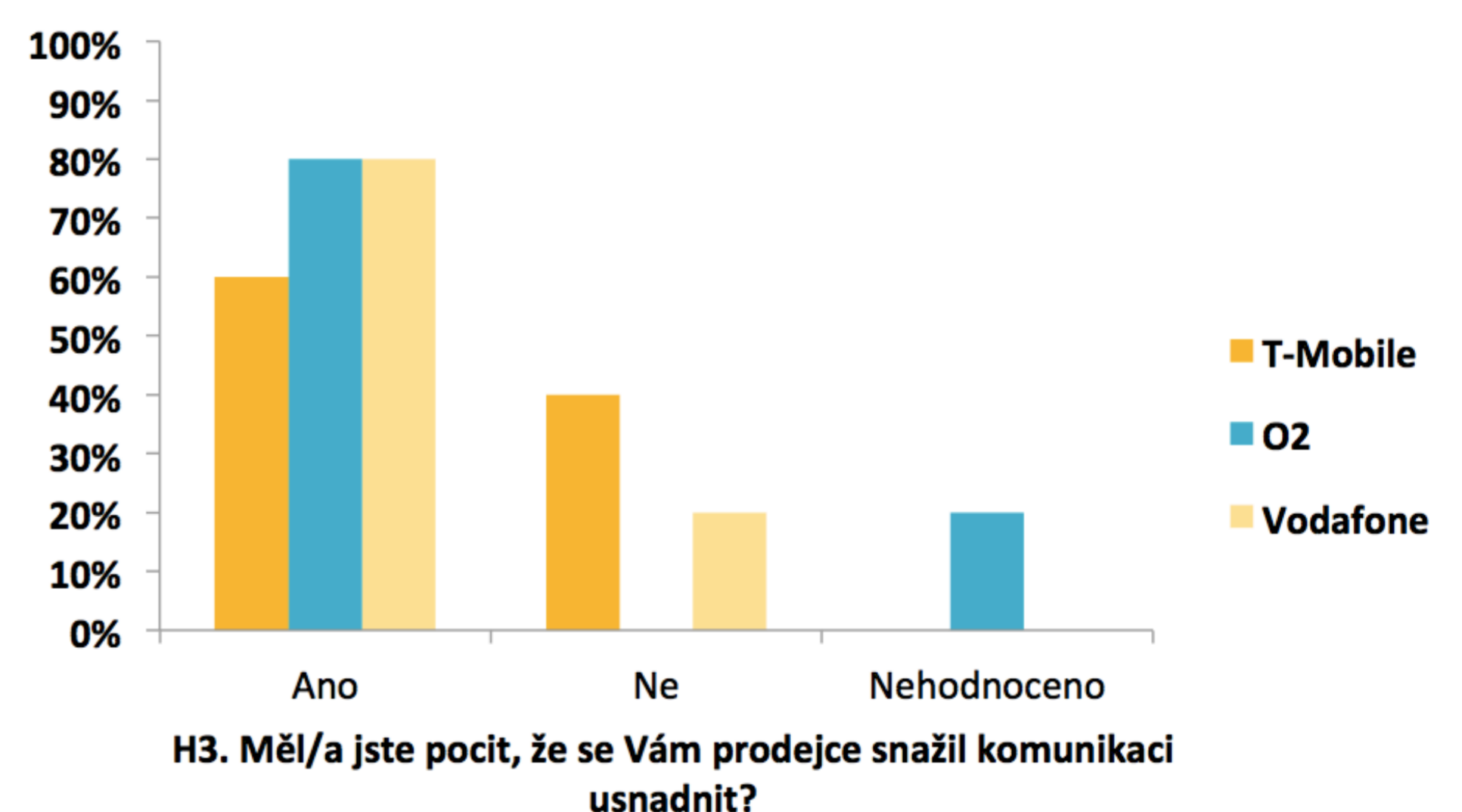
Ačkoliv jsou jednotlivá hodnocení návštěv a okruhů poměrně různorodá, průměrná hodnocení společností dosahují velmi blízkých hodnot. Lze tudíž tvrdit, že vybrané společnosti celkově poskytují zákaznické služby o stejné kvalitě, nicméně rozdíl ve výši této kvality je silně ovlivněn umístěním jednotlivých poboček.

ZÁVĚR

V rámci analýzy získaných dat byly zjištěny hodnotné a v jistých případech i překvapující informace o úrovni zákaznických služeb, které byly zaměstnanci vybraných společností poskytnuty. Na základě těchto informací byly vypracovány návrhy na zlepšení pro jednotlivé společnosti, v čemž tkví přínos této práce. Tyto návrhy obsahují popis oblastí, které nedosáhly uspokojivých výsledků, a následně doporučení, jak dané oblasti zlepšit.

Celkové hodnocení	T-Mobile	O2	Vodafone	Průměr (okruhy)
Národní třída	85 %	75 %	80 %	80 %
OC Atrium Flora	38 %	66 %	40 %	48 %
OC Nový Smíchov	27 %	52 %	59 %	46 %
Dejvice	89 %	82 %	90 %	87 %
NC Eden	84 %	63 %	65 %	71 %
Průměr (firmy)	65 %	68 %	67 %	

Graf 11: Přístup k zákazníkovi III.



Graf 13: Přístup k zákazníkovi V.

