



# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Mystery shopping

Mystery Shopping

## **STUDIJNÍ PROGRAM**

Ekonomika a management

## **STUDIJNÍ OBOR**

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

## **VEDOUCÍ PRÁCE**

Ing. Libor Cupal

SIMEONOVÁ

NATÁLIE

**2018**

## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Simeonovová	Jméno:	Natálie	Osobní číslo:	460734
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS) <input type="checkbox"/>				
Zadávající katedra/ústav:	Oddělení manažerských studií				
Studijní program:	Ekonomika a management				
Studijní obor:	Řízení a ekonomika průmyslového podniku				

## II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:  
Mystery shopping

Název bakalářské práce anglicky:  
Mystery Shopping

Pokyny pro vypracování:  
Cílem bakalářské práce bude provedení Mystery shoppingu v konkrétní společnosti. Přínosem bakalářské práce bude vyhodnocení šetření, které přinese firmě specifická doporučení. Struktura bakalářské práce: Úvod. Teoretická část - popis metody výzkumu Mystery shopping a současný stav strategického marketingu. Praktická část - provedení výzkumu ve vybrané firmě. Závěr - zpracování a vyhodnocení dat získaných výzkumem a provedení návrhu konkrétního doporučení společnosti, ve které bude Mystery shopping prováděn.

Seznam doporučené literatury:  
1. BURDA, Alexandr a Radmila DLUHOŠOVÁ. Mystery shopping: prolegomena. 2. ČICHOVSKÝ, Ludvík. Marketingový výzkum. 2., aktualiz. vyd. Praha 3. HAGUE, Paul. Průzkum trhu : příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků. 4. KOZEL, Roman, a kolektiv. Moderní marketingový výzkum. Nové trendy, Kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, Průběh a organizace, Aplikace v praxi, Přínosy a možnosti. 5. MICHL, P.: Mystery Shopping: Jaká jsou pravidla

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:  
Ing. Libor Cupal, MÚVS ČVUT v Praze, oddělení manažerských 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

\_\_\_\_\_  
Podpis vedoucí(ho) práce

\_\_\_\_\_  
Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

\_\_\_\_\_  
Podpis děkana(ky)

## III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

23. 4. 2018 Datum převzetí zadání

\_\_\_\_\_  
Podpis studenta(ky)

SIMEONOVOVÁ, NATÁLIE. *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: 28. 04. 2018

Podpis:

# Poděkování

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu panu Ing. Liborovi Cupalovi, za odborné vedení a ochotu v průběhu psaní bakalářské práce. Dále děkuji společnosti Ipsos, zvláště panu Jakobovi Hankovskému, který mi celou bakalářskou práci usnadnil nahlídnutím do skutečného průběhu Mysteryshoppingu. Jako posledním, ale ne méně důležitým děkuji své rodině, která mě vždy podporovala.

# **Abstrakt**

Bakalářská práce se věnuje jedné z metod marketingového výzkumu, a to Mystery shopping, česky „utajovaný nákup“. Teoretická část pojednává o marketingovém výzkumu a jeho metodách, především tedy o metodě Mystery shopping. V praktické části je představena firma Ipsos, která mi poskytla možnost vyzkoušet si tajný nákup a firma Apple Inc., ve které jsem sama realizovala Mystery shopping. Dále jsou v praktické části vyhodnoceny výsledky výzkumu.

## **Klíčová slova**

Marketingový výzkum, Mystery shopping, Mysteryshopper, hodnocení zaměstnanců

# **Abstract**

The bachelor thesis is focused on one of the methods of market research – Mystery Shopping. Theoretical part deals with market research and its methods, especially about Mystery Shopping. In the practical part is introduced company Ipsos, which gave the chance to try out real Mystery Shopping, and the second is Apple Computer Inc., where I conducted Mystery Shopping by myself. Finally, the results of market research are evaluated in the practical part.

## **Key words**

Market research, Mystery Shopping, Mystery shopper, staff evaluation

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>5</b>
<b>1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>7</b>
1.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	8
1.2 TŘÍDĚNÍ INFORMACÍ .....	9
1.3 ZDROJE INFORMACÍ.....	10
1.3.1 Sekundární zdroje .....	10
1.3.2 Primární zdroje .....	11
1.4 METODY VÝZKUMU.....	12
1.4.1 Pozorování .....	13
1.4.2 Dotazování .....	13
1.4.3 Experiment.....	15
<b>2 MYSTERY SHOPPING</b> .....	<b>16</b>
2.1 HISTORIE MYSTERY SHOPPINGU .....	17
2.2 FORMY MYSTERY SHOPPINGU .....	18
2.3 FÁZE VÝZKUMU .....	19
2.3.1 Příprava .....	19
2.3.2 Realizace .....	19
2.3.3 Vyhodnocení .....	20
2.4 ETIKA MYSTERY SHOPPINGU .....	21
2.4.1 ESOMAR a SIMAR.....	21
<b>3 IPSOS</b> .....	<b>24</b>
3.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI .....	24
3.2 O SPOLEČNOSTI.....	25
<b>4 APPLE INC</b> .....	<b>26</b>
<b>5 VYUŽITÍ MYSTERY SHOPPINGU V PRAXI</b> .....	<b>28</b>



5.1	MYSTERY SHOPPING VE FIRMĚ ISTYLE .....	28
5.2	FÁZE VÝZKUMU .....	29
5.2.1	Fáze I – příprava projektu .....	29
5.2.2	Fáze II –Realizace .....	31
5.2.3	Fáze III – Vyhodnocení .....	32
<b>6</b>	<b>ZHODNOCENÍ CELÉHO PRŮZKUMU.....</b>	<b>38</b>
6.1	DOPORUČENÍ PRO FIRMU .....	38
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>40</b>
<b>8</b>	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>41</b>
<b>9</b>	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>42</b>
<b>10</b>	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>42</b>
<b>11</b>	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>42</b>

# ÚVOD

Jedním z důvodů, proč jsem si vybrala téma Mystery shopping pro mou bakalářskou práci bylo především, že mě metoda Mystery shopping velice zajímá a chtěla jsem se o této metodě dozvědět více informací. Mnoho lidí v mém okolí vůbec neznalo metodu Mystery shopping a překvapeně se mě ptali, co to znamená. K mému překvapení se mě často ptali i lidé v mé věkové kategorii, u kterých bych očekávala, že tuto metodu znají buď ze školy, z praxe nebo o ni slyšeli či četli.

Kromě klasického rozdělení na teoretickou a praktickou část, bude bakalářské práce rozdělena do dalších částí. V první části přiblížím marketingový výzkum, jeho proces, třídění a zdroje informací a metody výzkumu. V další části bude vysvětlena metoda Mystery shopping – historie, fáze výzkumu, etika.

V praktické části představím firmy - jedna z nich je Ipsos, se kterou budu spolupracovat a druhá firma je Apple Inc., ve které budu výzkum provádět. Když jsem přemýšlela o tom, kde mám provádět výzkum, napadlo mě mnoho prodejen, ale odpověď jsem měla doslova před očima. Celou bakalářskou práci píšu na Macbooku, proto jsem se rozhodla udělat Mysteryshopping v několika pobočkách iSTYLE pro značku Apple. Jelikož používám produkty od Applu již několik let, myslím si, že značku dobře znám, a tudíž se mi bude psát bakalářská práce snáz. Myslím si, že ne v každé prodejně jsou zaměstnanci vždy milí a chovají se tak, jak mají. Proto provedu průzkum chování zaměstnanců k zákazníkovi. V teoretické části popíšu podrobně jednotlivé fáze Mysteryshoppingu.

Poslední závěrečná část bude sloužit k vyhodnocení výzkumu a doporučení pro firmu, jak zkvalitnit služby a přístup k zákazníkům.

Cílem této bakalářské práce je nejen teoretické seznámení a zvýšení povědomosti o metodě Mystery shopping, ale také snahapomoci firmě zvýšit jejich kvalitu služeb, a díky poskytnutým informacím z výzkumu zvýšit například i konkurenceschopnost a finanční úspěch.

# TEORETICKÁ ČÁST

# 1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

*„Společenský a marketingový proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (Philip Kotler, 2007)*

Jednou z nejdůležitějších funkcí marketingového výzkumu je být nápomocen managementu firmy, předvídat chování zákazníků a především snížit podnikatelské riziko. Marketingový výzkum je jednoduše řečeno systematické určování, souhrn informací, jejich analyzování a vyhodnocování problému, se kterým se firma potýká.

Jakubíková (2013) uvádí tyto nejčastější formy aplikace marketingového výzkumu:

1. Výzkum trhu,
2. Výzkum služeb či výrobní výzkum,
3. Výzkum marketingové komunikace,
4. Výzkum marketingových cest,
5. Výzkum cen

Autorka dále uvádí, že marketingový výzkum můžeme realizovat pomocí metod, mezi které patří:

**Monitorovací výzkum** – cílem je permanentní shromažďování a analýza informací pro zajištění stálé informovanosti o situaci trhu.

**Explorativní výzkum** – cílem je shromáždit předběžné informace, které mají napomoci definovat problém a odhadnout hypotézy (volný rozhovor – informace o skrytých a neuvědomělých motivech).

**Deskriptivní výzkum** – cílem je kvalifikovaně popsat marketingové problémy, situaci na trhu (popis potenciačního produktu pro určitý produkt, demografické faktory, postoje spotřebitelů).

**Kauzální výzkum** – cílem je zkoumání příčin určitých jevů (problémů, příležitostí).

## 1.1 Proces marketingového výzkumu

Úkolem marketingového výzkumu je lépe rozpoznat marketingové problémy. Marketingový výzkum je jedinečný, a to právě z důvodů ovlivňujících faktorů, které vyplývají z různorodosti zkoumaných problémů. I přesto, že se marketingový výzkum, kvůli rozličným faktorům může lišit, vždy můžeme marketingový výzkum definovat pomocí dvou hlavních etap, které jsou na sebe logicky navázány, a to o etapu přípravy výzkumu a etapy realizace výzkumu.

Každá ze dvou výše uvedených etap zahrnuje několik na sebe navazujících fází. Jednotlivé fáze marketingového výzkumu na sebe navazují, úzce spolu souvisí a navzájem se podmiňují, proto je velice důležité na jejich vzájemnou propojenost pamatovat, abychom se nedostali do potíží marketingového výzkumu. (Kozel, 2006)

### **Přípravná etapa obsahuje:**

1. Definování problémů
2. Předběžná analýza situace
3. Specifikace potřebných informací
4. Identifikace zdrojů informací
5. Metody sběru informací
6. Způsob oslovení respondentů
7. Vypracování výzkumu
8. Předvýzkum – ověření navrženého konceptu

### **Realizační etapa obsahuje:**

1. Shromáždění informací
2. Zpracování
3. Analýza informací
4. Podání a obhájení výsledků
5. Prezentace výsledků

## 1.2 Třídění informací

Třídění informací můžeme rozčlenit do několika skupin. Mezi nejznámější metody třídění informací marketingového výzkumu jsou (Kozel, 2006):

- Primární x sekundární
- Kvalitativní x kvantitativní
- Interní x externí

**Primární informace** jsou získávány přímo v souvislosti s cíli výzkumu nebo zadavatele výzkumu.

**Sekundární informace** již byly shromážděny pro jiný účel, ale jsou aplikovatelné i pro výzkum další a vlastní. Sekundární informace jsou více veřejně přístupné než informace primární, nebo jsou za výrazně nižší cenu.

**Kvalitativní informace** charakterizují zkoumané jevy pomocí pojmů a kategorií. Kvalitativní informace se nedají přím měřit.

**Kvantitativní informace** jsou měřitelné v různých jednotkách, jako například v jednotkách množství, objemu, aj., nebo představují hodnoty, jako například čestnost, intenzita, aj.

**Interní informace** jsou známy pouze pracovníkům podniku, jelikož jsou tyto informace shromažďovány pouze uvnitř podniku.

**Externí informace** jsou získávány primárně ze zdrojů mimo podnik.

Robert Kozel (2006) přišel s dalšími přístupy pro členění informací, a to následovně:

### Z hlediska závislosti:

- Závislé na sobě – mezi jednotlivými informacemi existují určité vazby v přímé nebo nepřímé úměře.
- Nezávislé na sobě – mezi informacemi neexistují vzájemné vazby.

### **Z hlediska času:**

- Stavové – informace jsou shromažďovány v jednom časovém okamžiku.
- Tokové – informace jsou shromažďovány opakovaně v průběhu časového úseku, který je daný.

(Kozel, 2006)

## **1.3 Zdroje informací**

Jedno z hlavních dělení zdrojů informací jsou dvě kategorie, a to sekundární a primární. Firmy většinou postupují tak, že se nejprve zkoumají sekundární informace a až poté se zkoumají primární informace. Důvodem je, že pokud se nenalezne řešení problému díky sekundárním informacím, shromažďují se informace primární.

Další dělení zdroj informací je potom také podle toho, odkud informace pocházejí, buď mohou být externí nebo interní, viz. obr. 1.

*„Je třeba pečlivě vybírat informace důležité a potřebné k řešení problému , jde tedy hlavně o to, aby informace byly aktuální, rychlé, spolehlivé, úplné a pravdivé, relevantní a v neposlední řadě za přijatelnou cenu.“ (Boučková, 2003)*

### **1.3.1 Sekundární zdroje**

Využití sekundárních zdrojů je nejrychlejší způsob a jsou přístupna zdarma nebo za menší poplatek.

**Interní zdroje** jsou shromažďovány uvnitř firmy, využívány manažery ve firmě na každodenní bázi při rozhodování a u většina případů se týkají evidování vlastní činnosti. Například prodejní statistiky, evidenční záznamy podniku, údaje o zákaznících, reklamaciích a nákladech.

**Externí zdroje** jsou využívány k různým účelům a jsou shromažďovány institucemi. Například literatura, úřední statistiky, vědecké a výzkumné zprávy, databanky, informace marketingových agentur, aj. Informace mohou být zastaralé či nepřesné právě z důvodu shromažďování jich za různým účelem. (Kozel, 2006)

### 1.3.2 Primární zdroje

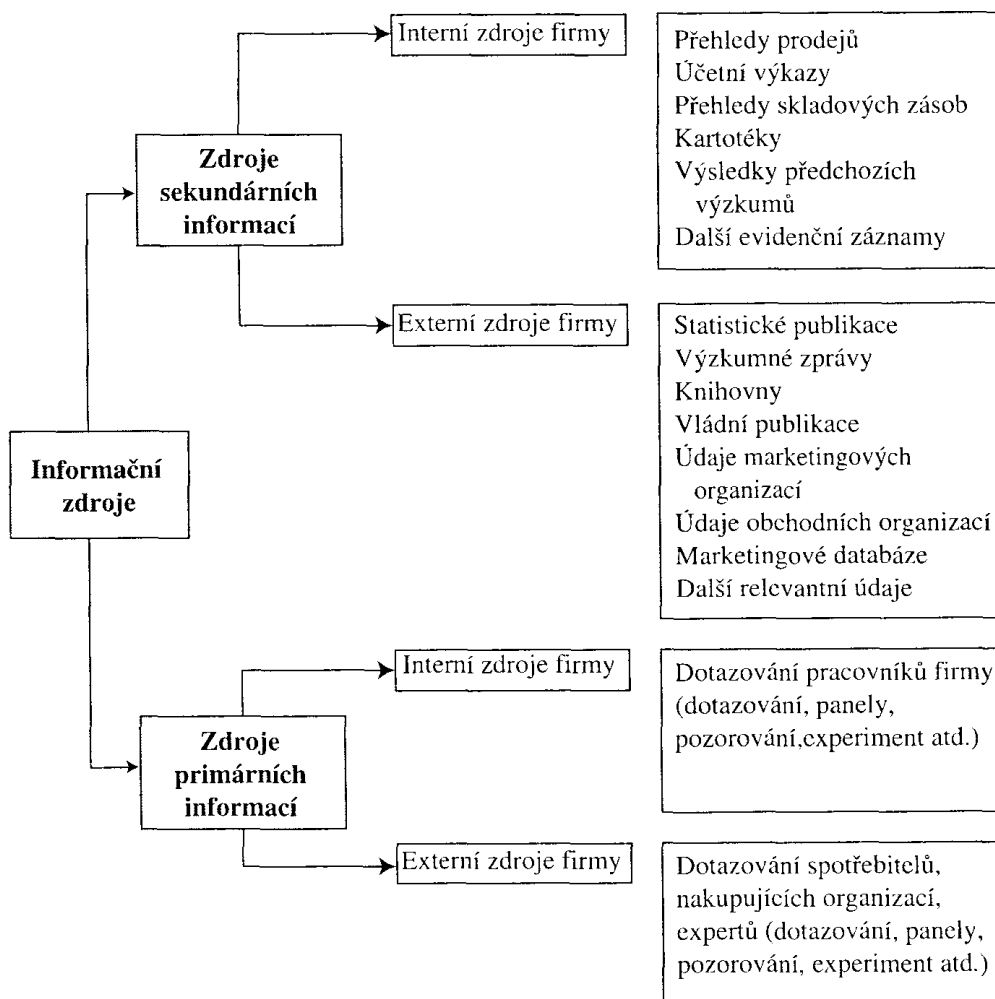
Primární zdroje se využívají v případech, kdy se shromažďují informace pro daný výzkum, jedná se vždy o nové informace stanovené pro specifický účel. Zdroje jsou vždy aktuální a konkrétní, to je hlavní výhodou primárních zdrojů. Tyto zdroje mají ovšem také nevýhody. Jednou z nich je časová náročnost a druhou nevýhodou je finanční náročnost. Stejně jako sekundární zdroje, i primární zdroje jsou dále rozděleny na interní a externí zdroje.

**Interními zdroji** jsou především zaměstnanci podniku, jako například zadavatel výzkumu, manažer či oprávněný zaměstnanci podniku.

**Externí zdroje** jsou například experti a konzultanti, dodavatelé, odběratelé, pracovníci výzkumných a vědeckých organizací, spotřebitelé, veřejnost a také konkurence. (Kozel, 2006)



Obrázek 1: Informační zdroje



Zdroj: Boučková, 2003, vlastní úprava

## 1.4 Metody výzkumu

Je několik způsobů výzkumů, proto je nutné dobře vědět o všech možnostech, které využít a především co nejlépe porozumět zkoumané situaci. Když tohle splníme nebude problém vybrat správnou metodu výzkumu. Metody výzkumu mohou být rozdělovány do několika sekcí:

- Pozorování
- Průzkum
- Experiment

Jednotlivé metody Vám nyní v následujícím textu přiblížím. (Kotler, 2007)

### 1.4.1 Pozorování

*„Pozorování je proces poznávání a zaznamenávání smyslově vnímatelných skutečností, aniž by pozorovatel do pozorovatelných skutečností nějak zasahoval.“ (Zbořil, 1994)*

Podstata pozorování je prakticky stejná jako v každodenním životě. Můžeme pozorovat dění kolem sebe. Z toho jsou potom vydedukovány závěry. Jediný rozdíl mezi pozorováním v každodenním životě a pozorováním z pohledu marketingu je ten, že v marketingovém pozorování je sledováno pouze chování zákazníků, zaměstnanců, dále jejich reakce apod. Typickým rysem této metody je neaktivní účast pozorovaného.

Pozorování je rozdělováno dále do dvou druhů:

- S vědomím pozorovaného
- Bez vědomí pozorovaného

Pokud si můžeme vybrat, je vždy lepší varianta pozorování bez vědomí pozorovaného. Nemělo by potom docházet k tomu, že pozorovaný bude přehrávat, a tím bude docházet ke zkreslení informací. Pokud pozorovaný netuší, že je předmětem zkoumání, je projev přirozenější a dochází tak i k přirozenějším podmínkám prostředí.

Pozorovatel musí být během zkoumání velmi obezřetný. Musí se neustále koncentrovat a snažit se neustále udržet pozornost. Velkou výhodou pozorovatele jsou velmi dobré interpretační schopnosti. Během pozorování je dobré využívat z některých technických prostředků, jelikož pozorování může být někdy mnohem náročnější, než se zdá. Nejčastěji využívané technické prostředky při pozorování je například videokamera, diktafon, apod. Výhodou těchto technických prostředků je možnost zpětně procházet pozorovanou situací. (Kotler, 2007)

### 1.4.2 Dotazování

*„Existuje mnoho dotazovacích metod, ale všechny sdílí společnou závislost získaných údajů na zvolených otázkách. Není to ani záležitostí smyslu otázky. Forma položené*

*otázky a hlavně volba slov ovlivňují charakter odpovědi a tím i konečná data.*“ (Hauge, 2003)

Metoda dotazování se řadí do kvantitativního výzkumu, využívá se především ve společenských vědách, jako například v psychologii, sociologii, demografii, marketingu aj. Jedná se o přímou ale i nepřímou metodu, která je nejvíce a nejdéle využívána. Záleží pouze na tom, jak tazatel položí otázku. U přímé metody se využívají přímé otázky na konkrétní chování nebo názor, například: „Proč nakupujete v obchodu Tesco?“. Kdybychom chtěli otázku položit dotazovanému ale nepřímou metodou, otázka by zněla například takto: „Jaké potraviny nakupujete v obchodu Tesco?“ Pomocí nepřímé metody můžeme zjistit mnohem více informací nežli metodou přímou. Můžeme zjistit proč nakupuje právě v tomto obchodu a proč jiní ne, ale také můžeme zjistit informace, které si dotazovaný ani sám neuvědomuje. „*V závislosti na typu vytvořeného dotazníku může také poskytnout informace rychleji a levněji než pozorování či experiment.*“ (Kotler, 2007)

Metodu dotazování můžeme rozdělit do následujících 4 typů:

- **Osobní**
- **Telefonické**
- **Písemné**
- **Elektronické**
- **Samovyplňovací**

**Osobní dotazování** má nejširší uplatnění v marketingovém výzkumu. Může se provádět prakticky na jakémkoliv místě. Osobní dotazování se využívá jak v business-to-business, tak ve spotřebních trhu. Metoda může být uplatňována například doma u respondentů, v ulicích (na jakémkoliv veřejném prostranství), v práci (vhodné pro business-to-business výzkumy), nebo při zvláštní události (na místě propagace určitého produktu nebo služby).

**Telefonické dotazování** je další nejrozšířenější metodou dotazování. Nejvíce je využívají call centra. Tato metoda není příliš odlišná od osobního dotazování. Co se týče rychlosti je to prakticky stejné. Dotazovaný se může stejně jako u osobního dotazování zeptat na cokoli hned, když mu něco nebude jasné. Výhodou pro dotazovaného u této metody

může být větší pocit anonymity. Samozřejmě i telefonické dotazování má své zápory. Navázání rozhovoru je mnohdy problematictější než u rozhovoru z očí do očí. Respondent nám nemusí zvednout telefon, nebo může hovor kdykoliv chtěně či nechtěně ukončit. Délka telefonického dotazování by neměla překročit 10-15 minut.

**Písemné dotazování** už není tolik využívané jako dvě předchozí metody, stále ale patří mezi nejvyužívanější. Velmi často se zúčastníme různých anket nebo dotazníků písemné formy. Tyto formu jsou snadno k nalezení volně na sociálních sítích, nebo je přímo obdržíme v práci při průzkumu, od kamarádů, kteří vytváří dotazník do školy aj. Výhodou této metody je, že si můžeme většinou sami vybrat, kdy dotazník vyplníme nebo jak dlouho nám to bude trvat. Otázky musí být položeny jasně, srozumitelně, aby jim respondent rozuměl a otázky by neměly být příliš dlouhé. Během této metody máme více času na přemýšlení než odpovíme, můžeme si i dopředu zjistit následující otázky, které nás můžou následně ovlivnit. Bohužel u této formy dotazování máme vždy menší procento návratnosti než u předchozích dvou metod, jelikož respondent na dotazník nemusí vůbec reagovat. Písemné dotazování by nemělo překročit 20 až 25 minut.

V dnešní době je velmi oblíbený způsob **elektronického dotazování**. Náklady jsou velmi nízké a možnost rozeslání naopak velmi vysoká. Tato forma je často spojována s metodou písemného dotazování, u obou metod máte prakticky stejné výhody. Metoda je nejvíce používána skrz e-maily, sociální sítě nebo internetové portály. Důležité u elektronického dotazování je si uvědomit, kdo je cílová skupina dotazovaných a zda mají možnost k internetu, aby mohli vůbec odpovědět. (Kozel, 2006)

Pan Paul Hague (2003) definoval ještě jednu metodu, **metodu samovyplňovací**. Metoda je prováděna především poštou. „*Pro ty, již se zajímají konkrétně o dané téma, je samovyplňování v literatuře hojně rozvedeno – nejspíš proto, že zorganizovat poštovní výzkumy k získání údajů k zveřejnění je vcelku jednoduché.*“ (Hauge, 2003)

### 1.4.3 Experiment

Při experimentální metodě se uměle vytvoří situace a vybere určitá skupina respondentů, kteří jsou sledováni při různých situacích a podmínkách. Během experimentu jsou vyhodnocovány rozdíly mezi více skupin. Metoda se používá většinou při zavedení nového

produktu nebo služby. Dvě předchozí metody pozorování a dotazování mohou být přidružené k experimentální metodě, mohou sloužit jako sběr informací.

*“Získávání primárních údajů od vybraných skupin respondentů zkoumaných v různých podmínkách a pod kontrolovanými faktory. Poté jsou sledovány rozdíly v odpovědích skupin.”* (Kotler, 2007)

## 2 MYSTERY SHOPPING

V češtině se tento marketingový výraz předkládá nejčastěji jako „utajené nakupování“. Další překlady tohoto výzkumu mohou být „falešný zákazník“ nebo například „zákaznický test“. Českých názvů pro Mystery shopping existuje zkrátka mnoho. Mystery shopping je marketingový výzkum, při kterém se využívá dotazování nebo porovnávání, anebokombinace obojího. Konkrétně se jedná se o kvalitativní metodu výzkumu, jenž se řadí mezi pod management kvality.

Další důležitý termín v této oblasti je Mysteryshopper, což je člověk, který vykonává výzkum - Mystery Shopping. Jeho role je zákazník, který předstírá zájem o služby, produkty či informace zkoumané firmy nebo podniku.

*„Zde pracovníci výzkumu vystupují jako zákazníci. Tito „falešní zákazníci (mysteryshoppers)“ mohou dokonce k firmě přijít s konkrétním problémem, aby zjistili, jak dokáží zaměstnanci firmy vyřešit složité situace. Tak si tyto falešní zákazníci mohou stěžovat na kvalitu jídla v restauraci, aby zjistili, jak se majitel restaurace zachová. Průzkumy prováděné agenturou Research International odkryly řadu dimenzí těchto „představení“. Při telefonické stížnosti lze sledovat telefonickou službu firmy: jak dlouho nechává telefon zvonit, jaký tón a hlas používají, pokud je zákazník přepojen, jak dlouho trvá, než se dostane ke správné osobě. I manažeři by měli občas odejít z kanceláře a na vlastní kůži si vyzkoušet, jak se k nim budou lidé chovat jako k zákazníkům. I manažeři mohou telefonovat do své firmy s dotazy a stížnostmi a zjistit, jak se s nimi zachází.“* (Kotler, 2007)

Jedním z mnoha cílů Mysteryshoppingu je zjistit, jaké je povědomí o „brandexperien- ce“ ve firmě či v podniku, ve kterém se Mystery shopping provádí. Mysteryshopper může taky dostat za úkol od zadavatele nasimulovat situaci, která bude pro personál neobvyklá, neznámá či dokonce nepravděpodobná. Po dokončení výzkumu, Mysteryshopper obdrží formulář, vy kterém jsou otázky týkající se jeho návštěvy v místě výzkumu, na které musí

odpovědět. Během Mysteryshoppingu může docházet k pořizování nějakého záznamu. Při práci Mysteryshoppera může být průběh analýzy nahráván, za pomoci zvukového nebo obrazového záznamu.

### **Mystery shopping se může týkat:**

- Vlastní organizace zadavatele
- Spolupracujících agentů, například prodejců, distributorů, nezávislých finančních konzultantů a poradců atd.
- Konkurentů

(Simar [online], dostupné z: <http://simar.cz/>, [cit. 2018-02-20])

## **2.1 Historie Mysteryshoppingu**

První využití Mystery shopping sahá až do roku 1940 a kořeny má v USA. V té době se Mystery shopping využíval převážně v oblasti bankovníctví a maloobchodních prodejnách. Pomocí tohoto výzkumu se zjišťovala integrita zaměstnanců, jako jsou například transakce, které probíhají hotovostně, a ne kartou. Díky této metodě docházelo ke snižování počtu krádeží a úniků informací o firmě (například finanční strategie), což mohlo napomoci konkurenci.

Nejen v bankovníctví a maloobchodních prodejnách Mystery shopping našel svoje využití. Další oblastí pro Mystery shopping bylo v pohostinství. Postupem času se Mystery shopping začal více a více rozšiřovat do celého světa. Hlavní příčinou rozmachu využití Mysteryshoppingu byla v první řadě narůstající konkurence.

V dnešní době je Mystery shopping využíván z velké části pro kontrolu zaměstnanců, jejich znalost produktů či služeb, pro kvalitu výrobků, pro kontrolu politiky cen aj.

Závěrem můžeme říci, že Mystery shopping má slibnou budoucnost. Zákaznický servis bude s určitostí pro mnohé společnosti nejdůležitějším prvkem, jelikož to může být významný způsob, jak se odlišit od konkurence. Celkové shrnutí výzkumu Mystery shopping významně pomáhá udržet obchodní výkon, a tím může zajistit celkový hospodářský růst.

(Mystery shopping [online], dostupné z: <http://www.mystery-shopping.cz/pages/uvodDoMs.html#a6>, [cit. 2018-02-20])

## 2.2 Formy Mysteryshoppingu

Forem Mysteryshoppingu je mnoho. Některé z nich si nyní velmi stručně představíme.

- MysteryBuying
  - Hodnocení nabídky doplňkových služeb a produktů
- Mystery návštěvy
  - Hodnocení celkové prodejny a personálu (obsluha zákazníka)
- Mysterycalling
  - Hodnocení telefonní obsluhy
- Mystery maily či faxy
  - Hodnocení e-mailové a faxové obsluhy
- ComplaintMysteryShopping
  - Hodnocení rychlosti a způsobu vyřízení stížnosti
- Mysterydelivery
  - Hodnocení procesu doručení objednaných zásilek
- Mystery s reálnými zákazníky
  - Mysteryshopper je reálný zákazník disponující konkrétní službou aj.
- B2B mystery
  - Hodnocení služeb v podnikatelském prostředí
- Mystery audit
  - Hodnocení vybavenosti prodejny z hlediska marketingu
- Mysteryflying
  - Hodnocení úrovně kvality zákaznického servisu v leteckém odvětví
- Mystery pozorování
  - Hodnocení vizuální stránky prodejny (čistota, orientace na prodejně)

Charakteristické rysy pro výzkum Mystery shopping jsou například chování a přístup zaměstnanců, doba, než je zákazník poprvé osloven nebo doba, než je produkt zákazníkovi poprvé předveden/předán/dodán, zda je pracoviště uklizeno (celkový vzhled pracoviště), jak prodavač prodává a zda se vůbec snaží prodej uskutečnit, zda se prodavač snažil pomoci s výběrem zákazníkovi a zda mu nabídl případně alternativy a zda se prodavač informoval zákazníka o speciálních akcích, klientských kartách, slevách aj.

(MAREŠ, Jan [online], dostupné z: <http://www.firemnislovník.cz/m/mystery-shopping/>[cit. 2018-02-21], IPSOS [online], dostupné z: <http://mysteryshopping.cz/o-mystery-shoppingu> [cit. 2018-02-21])

## **2.3 Fáze výzkumu**

Mystery shopping má tři fáze výzkumu:

1. Příprava
2. Realizace
3. Vyhodnocení

IPSOS [online], dostupné z: <http://mysteryshopping.cz/o-mystery-shoppingu> [cit. 2018-02-21])

### **2.3.1 Příprava**

V první řadě se začne pracovat na celkové přípravě výzkumu. V tomto kroku spolu komunikuje zadavatel a agentura, která bude výzkum provádět.

Nejdříve se vybere adekvátní agentura, nejlépe taková, která se řídí etickým kodexem. Po vybrání agentury, by si měla vybraná agentura vyslechnout veškeré problémy a požadavky zadavatele a navrhnout již otestované taktiky a triky, které se budou praktikovat v průběhu výzkumu. Taktiky a triky by samozřejmě měly vytěžit co nejvíce informací z průzkumu.

Následně se stanoví základní cíle výzkumu, sestavení scénáře a dotazníku, časový harmonogram, předpokládaná finanční kalkulace výzkumu, kdy dojde k podpisu smlouvy mezi zadavatelem a agenturou a rovněž, kdo bude výzkum provádět, tedy výběr a příprava Mysteryshoppera.

Jakmile se na tomto všem zadavatel a agentura domluví, může začít realizace celého projektu. IPSOS [online], dostupné z: <http://mysteryshopping.cz/o-mystery-shoppingu> [cit. 2018-02-21])

### **2.3.2 Realizace**

Realizace, někdy také nazýváno jako fáze „tajný vlastní nákup“, závisí především na tom, jaký způsob Mysteryshoppingu si zadavatel vybere. Jak jsem již zmínila, způsobů Mysteryshoppingu je mnoho. Zadavatel si může vybrat způsob telefonický, elektronický



nebo například přímo osobní, kdy Mysteryshopper bude vykonávat výzkum přímo na pracovišti.

Tak či tak, Mysteryshopper se řídí dle scénáře, jenž byl předem připraven a schválen zadavatelem. Nejlépe ihned po dokončení návštěvy, telefonátu nebo jakéhokoli kontaktu, Mysteryshopper vyplní hodnotící list. Vyplnění hodnotícího listu musí probíhat na základě pravdivých a správných údajů.

Po vyplnění hodnotícího listu jej Mysteryshopper předá pracovníkovi agentury a ten zkontroluje vyplněné údaje. V tuto chvíli je celá realizace výzkumu ukončena, a jako poslední krok je vyhodnocení celého Mysteryshoppingu. IPSOS [online], dostupné z: <http://mysteryshopping.cz/o-mystery-shoppingu> [cit. 2018-02-21])

### **2.3.3 Vyhodnocení**

Vyhodnocení výzkumu nedělá nikdo jiný než agentura vybraná zadavatelem. Vyhodnocení probíhá tak, že se vyplní dotazník a zanalyzují se veškerá data, která byla při výzkumu uskutečněna. Je tedy vytvořena analýza, která slouží k dalšímu využití. Analýza se doplní o grafy, tabulky aj., dostatečně popíše skutečnosti na pracovišti a jistě by neměly chybět silné a slabé stránky.

Taková zpráva výzkumu by mohla být považována za hotovou. Nicméně kdyby takovou zprávu agentura předala zadavateli, byla by mu prakticky k ničemu. Přečetl by si ji a tím by to skončilo. Proto je naprosto nezbytné, aby zadavatel předložil doporučující kroky na zlepšení a nápravu nalezených nedostatků.

Takto dokončená zpráva už pro zadavatele bude hodnotná a agentura ji může bez pochybností předat.

V některých případech se uvádí ještě jedna fáze projektu, a to fáze prezentace. V této fázi je předána zpráva ve formě, jakou si zadavatel předem domluví. Spolu se zprávou může zadavatel požadovat i předložení fotografií, video nahrávek či jiných příloh. IPSOS [online], dostupné z: <http://mysteryshopping.cz/o-mystery-shoppingu> [cit. 2018-02-21])

## 2.4 Etika Mysteryshoppingu

Dlouho se spekovalo o tom, zda Mystery shopping je vůbec etický či není. I přesto, že existuje mnoho zákonů o ochraně osobních údajů, marketingových agentur specializujících se na výzkum Mystery shopping, které se musí řídit etickým kodexem nebo občanským zákoníkem, v dnešní době se i přesto najdou tací, kteří tvrdí a vždy tvrdit budou, že Mystery shopping je neetický.

Jak jsem již zmínila, dnes se agentury, které provádějí výzkumy Mystery shopping, musí řídit ne jedním, ale hned několika etickými pravidly. Právě kvůli neshodám o etičnosti výzkumu Mystery shopping vznikly organizace, která slučují marketingové agentury, které se specializují na veřejné mínění a soustřeďují se na výzkum trhu.

Jedna z největších neziskových organizací, která sdružuje tyto marketingové agentury je SIMAR. SIMAR je českou úpravou celosvětové organizace ESOMAR. Těmito dvěma organizacím se budu věnovat podrobněji později. (Simar [online], dostupné z: <http://simar.cz/>, [cit. 2018-02-22])

### 2.4.1 ESOMAR a SIMAR

**ESOMAR** (European Society for Opinion and Marketing Research) byl dříve evropská, ale dnes již celosvětová organizace, která sdružuje více než 4 900 odborníků a 500 společností, které se specializují na výzkumné projekty ve více než 130 zemích světa. Všechny společnosti se musí řídit a dodržovat tzv. Mezinárodní kodex ICC/ESOMAR, který je v souladu s legislativou v rámci Evropské unie.

Vůbec první kodex, který byl vydán v praxi je z roku 1948, následně pak několik organizací vydalo několik svých vlastních kodexů. V roce 1976 se ESOMAR a Mezinárodní obchodní komora (dále jen ICC) rozhodly v kontextu s mezinárodním Kodexem pro marketing a reklamu (Global Marketing and Advertising Code of Conduct), že vytvoří jediný mezinárodní Kodex – kodex ICC/ESOMAR. Tento Kodex byl publikován v roce 1977. V průběhu let byl Kodex několikrát přezkoumáván a prováděly se revize. První úpravy proběhly v roce 1986, následně pak v roce 1994 a poslední úprava byla v roce 2007. Tento Kodex přijalo nebo schválilo více než 60 sdružení ve více než 50 zemích světa. (Esomar, [online], dostupné z: <http://www.esomar.org/what-we-do/about-us>, [cit. 2018-02-22])

Kodex stanoví základní standardy etického a profesionálního chování, které musí dodržovat všechny asociace. Všichni musí striktně dodržovat regionální, národní nebo místní zákony, předpisy a obory profesních kodexů chování, které mohou nastavit vyšší standardy. Cíl Kodexu je chránit právo práv výzkumníků vyhledávat, přijímat a rozšiřovat informace.

*„Tento Kodex je platný pro všechny výzkumy po celém světě. Přijetí a dodržování Kodexu je povinné pro členy ESOMAR a členy jiných výzkumných sdružení, kteří jej přijali.“* (ESOMAR Word research. [online], dostupné z: [http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines-ICCESOMAR\\_Code\\_Czech\\_.pdf](http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines-ICCESOMAR_Code_Czech_.pdf))

**SIMAR**, Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění, existuje od roku 1994. Jedná se o neziskovou organizaci, jenž napomáhá a propaguje výzkum trhu, výzkum veřejného mínění, sociologický výzkum a oblast datové analytiky.

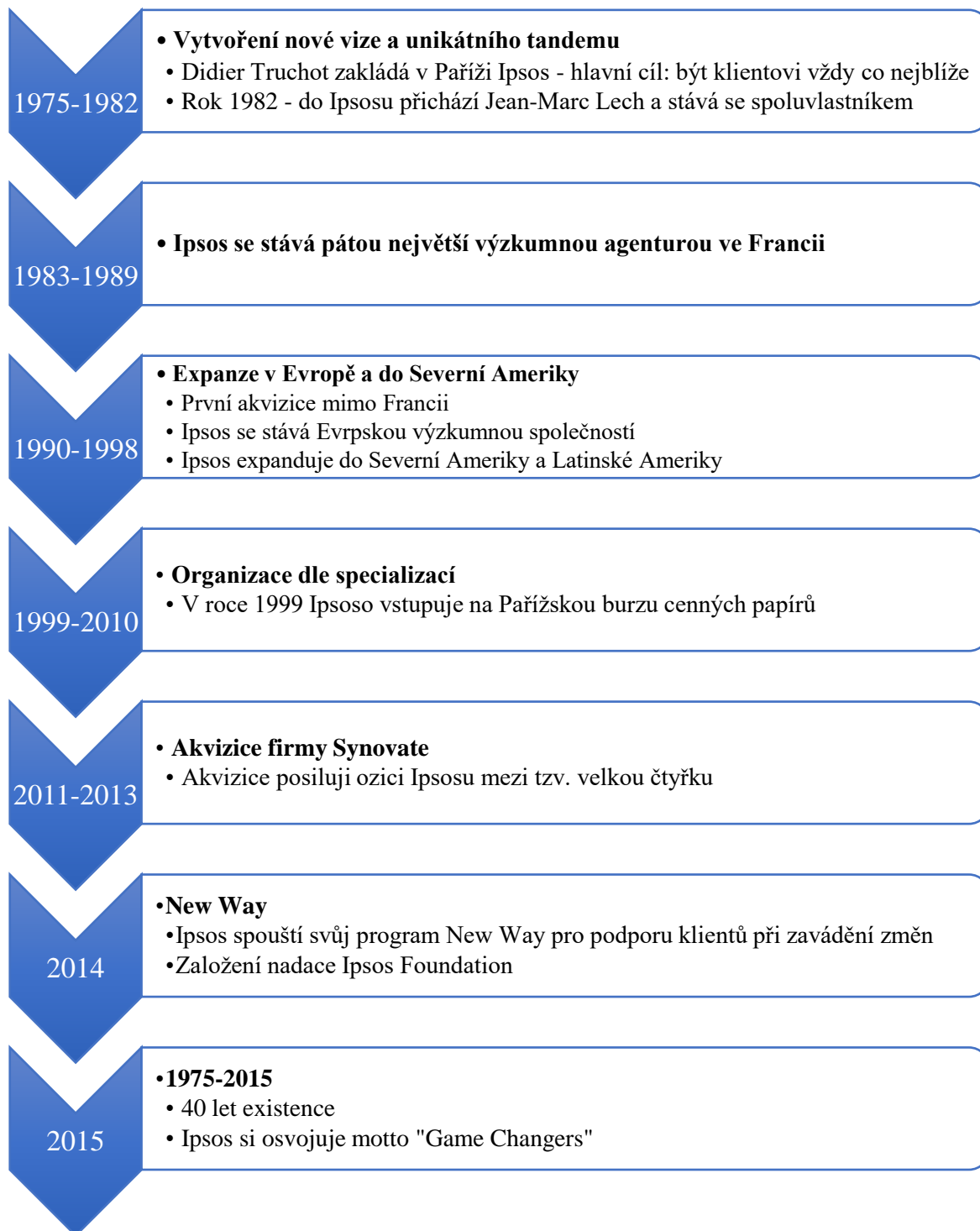
K SIMAR se může připojit kdokoli, kdo chce zlepšit už tak dobré jméno organizace. Každý, kdo chce pracovat v oblasti výzkumu trhu a výzkumu veřejného mínění na vysoké úrovni.

Budovat hodnoty a propagovat výzkum trhu, dodržovat a kontrolovat vlastní metodické a etické standardy, kultivovat a vzdělávat trh, vytvářet programy pro výzkumnou komunitu a zadavatele, to jsou cíle, jenž se snaží docílit organizace SIMAR. [online], dostupné z: <http://www.simar.cz/o-simar.html>[cit. 2018-02-22])

# **PRAKTICKÁ ČÁST**

## 3 IPSOS

### 3.1 Historie společnosti



(Ipsos [online], dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz>[cit. 2018-02-25])

## 3.20 společnosti

Společnost Ipsos poskytuje informace a analýzy, které dělají složitý svět jednodušším a snazším pro orientaci a inspiruje klienty k chytrějším rozhodnutím. Nabízí klientům unikátní hloubku vědomostí a odbornosti.

### 5 hodnot, jež spojuje 16 600 zaměstnanců Ipsosu:

- Integrity (Integrita)
- Curiosity (Zvědavost)
- Collaboration (Spolupráce)
- Clientfirst (Klienti na prvním místě)
- Entrepreneurialspirit (Podnikatelský duch)

### Ipsos v České republice

- Největší výzkumná agentura v České republice z hlediska ročního obratu
- Třetí největší výzkumná agentura na Slovensku
- Druhá největší výzkumná agentura v Maďarsku
- V roce 2015 vznikl v Praze **IpsosCentralEurope Cluster** pokrývající Česko, Slovensko a Maďarsko, a od roku 2016 i Rakousko
- V roce 2016 vznikl v Praze celosvětový **IpsosMystery Shopping Global Support Center** pro 88 zemí

### Ipsos ve světě

Místa po celém světě, ve kterých Ipsos působí:

- Afrika
- Asie
- Evropa
- Střední a Jižní Amerika
- Blízký východ
- Severní Amerika

(Ipsos [online], dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz>[cit. 2018-02-25])

## 4 APPLE INC.

*„Jedno jablko snědla Eva, druhé spadlo Newtonovi na hlavu a třetí stvořil Steve.“*  
(Smith, 2014)

Značku Apple jistě každý velice dobře zná a jeho zakladatele Steva Jobse ještě více, i přesto bude firma krátce představena.

Jedná se o americkou firmu, která byla založena roku 1976 specializující se na hardware a software. Steve Jobs společně se Stevem Wozniakem a Ronaldem Waynem začali ručně vynalézat počítače a během několika let se tato společnost stala celosvětovou značkou s ročním obrátem přesahující 100 mld. dolarů.

### **Nejznámější produkty Apple:**

- Počítače Mac
- MP3 přehrávače iPod
- Chytré telefony iPhone
- Tablety iPad
- Hodiny iWatch

V počítačích je nainstalovaný operační software než macOS a dotyková zařízení běží na operačním systému iOS. Nezbytnou součástí značky Apple je i populární software iTunes, který slouží k přehrávání a organizaci hudby. Nesmí být opomenut ani kancelářský balíček iWork, kde lze najít aplikace jako je textový procesor (Pages), tabulkový kalkulačtor (Numbers) a nebo prezentační nástroj (Keynote). Apple nezapomněl ani na sadu iLife, ta pomáhá k vytváření hudby, fotek a videí.

Apple si zakládá na správném fungování svých produktů, proto cca každý rok vydává nový a vylepšený operační systém. Během toho roku, než vyjde nový systém jsou možné aktualizace softwaru napomáhající ke zlepšení fungování například aplikací, které po vydání bylo třeba vylepšit.

Jednoduše řečeno Apple Inc. se řadí mezi nejhodnotnější firmy světa, která bude ještě dlouhá léta prosperovat.

(Letemsvetemapple, [online], dostupné z <https://www.letemsvetemapple.eu/2017/04/01/pred-41-lety-byla-zalozena-spolecnost-apple-podivejte-se-jeji-kompletni-historii/>, [cit. 2018-04-25])

*Obrázek 2 Logo Apple Inc.*



Zdroj: <https://www.mpmobility.cz/fotky19757/Apple-Logo-black.png>



# 5 VYUŽITÍ MYSTERY SHOPPINGU V PRAXI

## 5.1 Mystery shopping ve firmě iStyle

### Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bude zjištění, jaká je úroveň poskytovaných služeb a nabídky produktů ve vybraných pobočkách iStyle v Praze. Nejprve bude proveden Mystery shopping pod vedením firmy Ipsosa následně bude udělán vlastní v prodejnách iStyle. Budou vybrány čtyři prodejny iStyle v Praze, které budou navštíveny a s již připraveným scénářem bude pozorována a zkoumáno chování zaměstnanců. Hodnotitel se bude zaměřovat na to, zda byl personál vstřícný a ochotný, zda se choval profesionálně ale také jestli projevil ochotu nabídnout nebo ještě lépe prodat produkt či službu.

Na konci celého výzkumu budou vyhodnoceny jednotlivé prodejny na základě získaných a prověřených dat, které byly získány během osobních návštěv. Následně budou výsledky prodejen porovnány mezi sebou a navrhnou se možnosti pro zlepšení prodejen.

### Popis prodejny

Každá prodejna iStyle má prakticky stejný koncept. Ať se jedná o větší či menší prostory, vždy jsou navrženy do čistého prostředí, kterého na první pohled oplývají luxusem. Prodejny se nacházejí buď v nákupních centrech nebo přímo v centru města. V každé prodejně se nachází pult s pokladnou, vitríny a stoly s vystavenými produkty. Ve vitríně jsou vystaveny jednotlivé produkty od značky Apple, jako například sluchátka, nabíječky, pouzdra na iPhone i iPad nebo držáky a podstavce. Zbytek prodejny tvoří stoly s vystavenými produkty, které je možné vyzkoušet na vlastní kůži a zkusit si fungování produktu, Vyzkoušet je možné jak iPhone a iMac, tak například i hodinky iWatch či iPad. Na prodejně lze najít i další produkty jako reproduktory nebo třeba klávesnice. Personál tvoří většinou lidé s IT znalostmi a nadšenci značky Apple. Tak či tak každý by měl ale umět pomoci poradit. Prodejny jsou otevřené i o víkendech a mají většinou dlouhou otevírací dobu.

## 5.2 Fáze výzkumu

### 5.2.1 Fáze I – příprava projektu

Na úplném začátku byl jasný plán – vykonat Mystery shopping pod vedením společnosti Ipsos a následně o výzkumu napsat. Bohužel po první schůzce se zaměstnancem Ipsosu se plány poněkud změnily. Byla ale nabídnuta možnost registrace v Ipsosu jako Mysteryshopper a vyzkoušet Mystery shopping pod vedením profesionálů. Potom s pomocí poskytnutých materiálů z Ipsosubude vytvořen vlastní Mystery shopping.

Jako první bylo potřeba na stránkách Ipsosuzážadat o registraci. O pár dní později byl obdrženo e-mail potvrzující registraci s dalšími pokyny. Následné přihlášení do jejich systému a vyplnění profilu. Po vyplnění profilu bylo třeba ještě projít certifikací. Přívětivé bylo, že než firma přiřadí vůbec nějaký mystery, je třeba projít certifikací. Certifikace se skládala ze dvou pětiminutových videí s názvem „Jak se správně provádět Mystery shopping“ a „Jak být správným Mysteryshopperem“. Video bylo zábavné a jednoduché na pochopení. Po zhlédnutí videí se pokračovalo k dalšímu kroku certifikace, a tím byl test. Test byl poměrně krátký, musel se splnit na 100%, takže žadatel o Mysteryshoppera mohl být rád, když test po neúspěšném složení mohl zopakovat. Po stoprocentní úspěšnosti se muselo udělat posledních pár jednoduchých kroků. Vyplnit chybějící osobní údaje a podepsat smlouvu. Smlouvu bylo možné elektronicky vygenerovat, podepsat a naskenovat zpět. Nebylo tak nutné zdržovat se osobní návštěvou v Ipsosu. Potom všem proběhla registrace do Ipsosu úspěšně a mohly být přiřazovány tajné nákupy. Nabídky chodily na e-mail a bylo je možné buď přijmout nebo odmítnout podle toho, jak moc se nabídka líbila. Po jeho vybrání byly obdrženy základní informace a scénář.

#### Časový harmonogram

Jednotlivé návštěvy proběhnou v dubnu 2018. Návštěvy se budou konat jak ve všední den, tak i o víkendu.

#### Scénář průzkumu

Scénář k průzkumu byl sestaven ještě před návštěvami prodejen. Byl vymyšlen problém, se kterým šel Mysteryshopper(dále hodnotitel) do vybraných prodejen a zaměřoval se na to, jak zaměstnanec bude reagovat.

Záměrem návštěvy bylo zjištění reakce zaměstnance na problém spojený s mobilním zařízením iPhone. Problém s mobilním zařízením byl následující. Jednalo se o typický problém, který se Apple snaží opravit – výměna baterie. V tomto roce se zvýšil počet stížností na výdrž baterie u mobilního zařízení iPhone. Proto Apple nabídl možnost výměny baterie bezplatně nebo za sníženou cenu. Pracovník v prodejně iStyle by měl poradit jak postupovat, ale především odkázat na servisní prodejnu, kde je výměna baterie možná. Mobilní zařízení, u kterých lze vyměnit baterii bezplatně nebo za sníženou cenu jsou iPhone X, iPhone 8, iPhone 7, iPhone 6/6s a iPhone SE. Úkolem hodnotitele bylo zaměřit se na chování, reakci zaměstnance a návrh jeho řešení. Pozornost věnoval především přístupu, přívětivosti, zdvořilosti zaměstnance, ale také ochotě na vyřešení problému. Klíčová byla ochota poslechnout si problém hodnotitele a snaha o vyřešení.

### **Dotazník pro Mysteryshoppera**

Dotazník hodnotitel vyplňuje nejlépe ihned po návštěvě, dokud má všechny informace čerstvé. Dotazník obsahuje 7 hodnotících položek, které obsahují další 45 podotázek. Každá položka v dotazníku je hodnocena příslušným počtem bodů, rozmezí bodů je předem stanoveno. Otázky s odpovědí „Ano/Ne“ jsem hodnoceny 0 – 1 (0 pro odpověď Ne, 1 pro odpověď Ano). U otevřených otázek může hodnotitel udělovat body podle svého uvážení od 0 – 5 (hodnocení od nejhorší po nejlepší).

### **Manuál dotazníku Mysteryshoppera**

#### 1) Identifikační údaje

V dotazníku se musí uvést povinné údaje o pobočce – název prodejny, adresu prodejny, jméno hodnotitele. Dále také čas příchodu a odchodu, záminka pro návštěvu a označení zařízení, se kterým hodnotitel přišel.

#### 2) Emoce z návštěvy

Hodnotitel zaškrtně z nabídky různých pocitů ty, které během návštěvy pocíťoval.

#### 3) Situace na prodejně

Hodnotitel se zaměřuje na aktuální situaci na prodejně jako je počet zaměstnanců a počet návštěvníků. Hodnotí se také vzhled zaměstnanců.

#### 4) První kontakt

Hodnotí se, jaká byla atmosféra na prodejně. Zda se zaměstnanci nevěnovali v pracovní době soukromým záležitostem jako je telefonování, chatování nebo vedení rozhovoru o mimopracovních záležitostech.

### 5) Aktivita pracovníka

Uvádí se, zda zaměstnanec projevil zájem o problém hodnotitele, jak na něj dokázal reagovat. Důležité také je, jestli pracovník během zjišťování problému říkal hodnotiteli, co právě provádí, zda se k zařízení choval opatrně nebo zda mu vysvětlil problém a jeho řešení dostatečně srozumitelně. Samozřejmostí pracovníka by měla být otázka, zda může ještě nějak pomoci, či jestli se nechcete podívat na nové produkty a služby.

### 6) Rozloučení

Zaznamenávají se odpovědi, zda se pracovník při odchodu rozloučil, poděkoval za návštěvu nebo použil jednu ze zdvořilostních frází (popřál hezký den..).

### 7) Celkové hodnocení

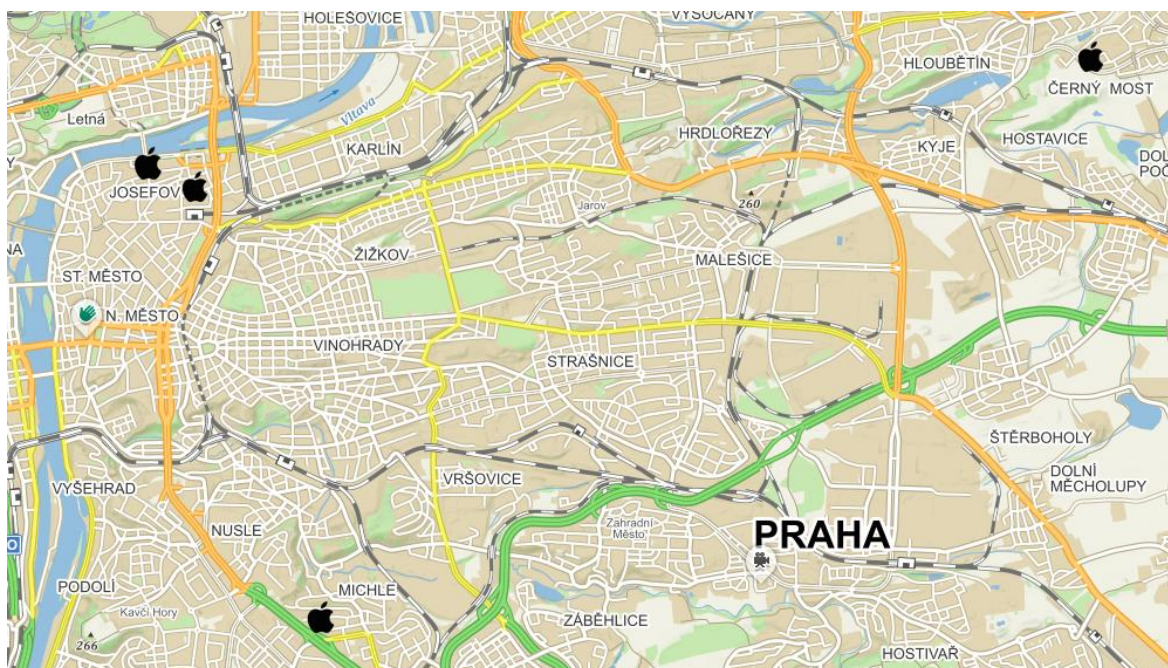
Hodnotitel shrne celkové dojmy z celé návštěvy, zda návštěva probíhala pozitivně nebo negativně. Na závěr navrhne doporučení pro případné zlepšení.

## 5.2.2 Fáze II –Realizace

Mystery shopping proběhl v těchto pražských prodejnách iStyle:

- 11. 04.2018 – prodejna iStyle, Centrum Černý Most, Chlumecká 765/6, Praha 14
- 13. 04.2018 – prodejna iStyle, Arkády Pankrác, Na Pankráci 1727/86, Praha 4
- 14. 04. 2018 – prodejna iStyle, Revoluční 1003/3, Praha 1
- 14. 04.2018 – prodejna iStyle, Palladium, Nám. Republiky 1, Praha 1

Obrázek 3: Mapa prodejen iStyle



Zdroj: <https://mapy.cz/zakladni?x=14.4500000&y=49.9832990&z=11>

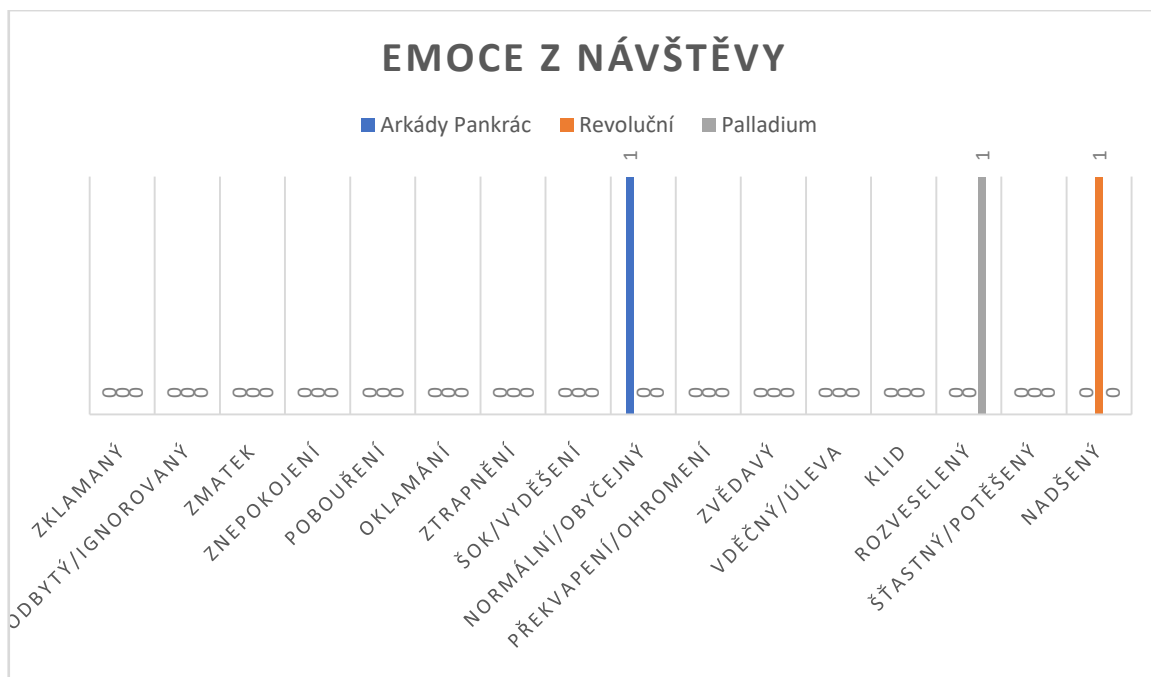
Při návštěvě první iStyle prodejny v OC Černý most se vyskytl problém – prodejna byla v rekonstrukci, tudíž v této prodejně nebylo možné provést návštěvu a výzkum se zúžil na tři prodejny. Výzkum probíhal v každé prodejně vždy podle připraveného scénáře. Hodnotitel přišel do prodejny a dotazoval se na problém s výkonem baterie u mobilního zařízení. Hodnotitel se u každé návštěvy choval pasivně a nechal alespoň první iniciativu na pracovníkovi. Poté, co pracovník nabídl možnosti opravy a poskytl informace, jak postupovat, výzkum mohl být ukončen. Po ukončení výzkumu byl vyplněn dotazník.

### 5.2.3 Fáze III – Vyhodnocení

V této kapitole budou vyhodnoceny jednotlivé body dotazníku. Vyhodnocení každé prodejny bude znázorněno grafem a pod každým grafem bude uvedeno slovní popis vyhodnocení. Do grafu budou zaznamenávány všechny podotázky z dotazníku. Hodnoty v grafu vždy vyjadřují body 0-1. Bod 1 znázorňuje odpověď „Ano“ a bod 0 znázorňuje odpověď „Ne“. U prvního grafu, kde jsou na výběr emoce se hodnotily také v rozmezí 0-1. V tomto případě bod 1 znázorňuje výběr emoce.

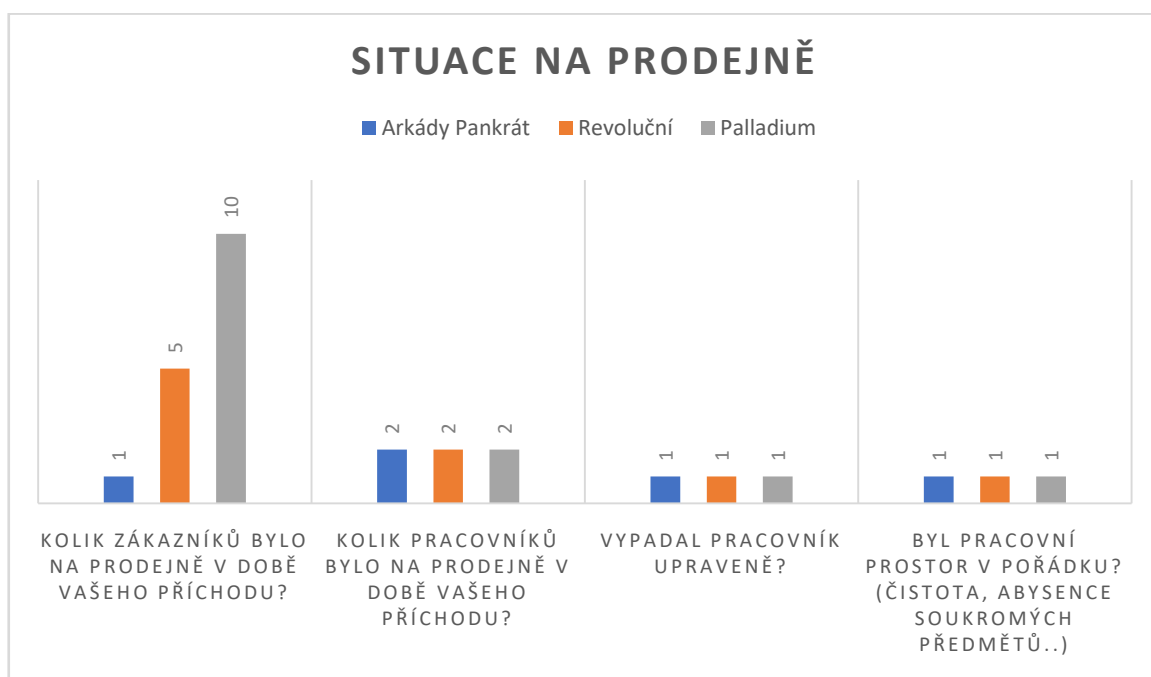
Grafy budou shrnovat otázky z dotazníku do následujících bodů:

- Emoce z návštěvy
- Situace na prodejně
- První kontakt
- Aktivita pracovníka
- Rozloučení



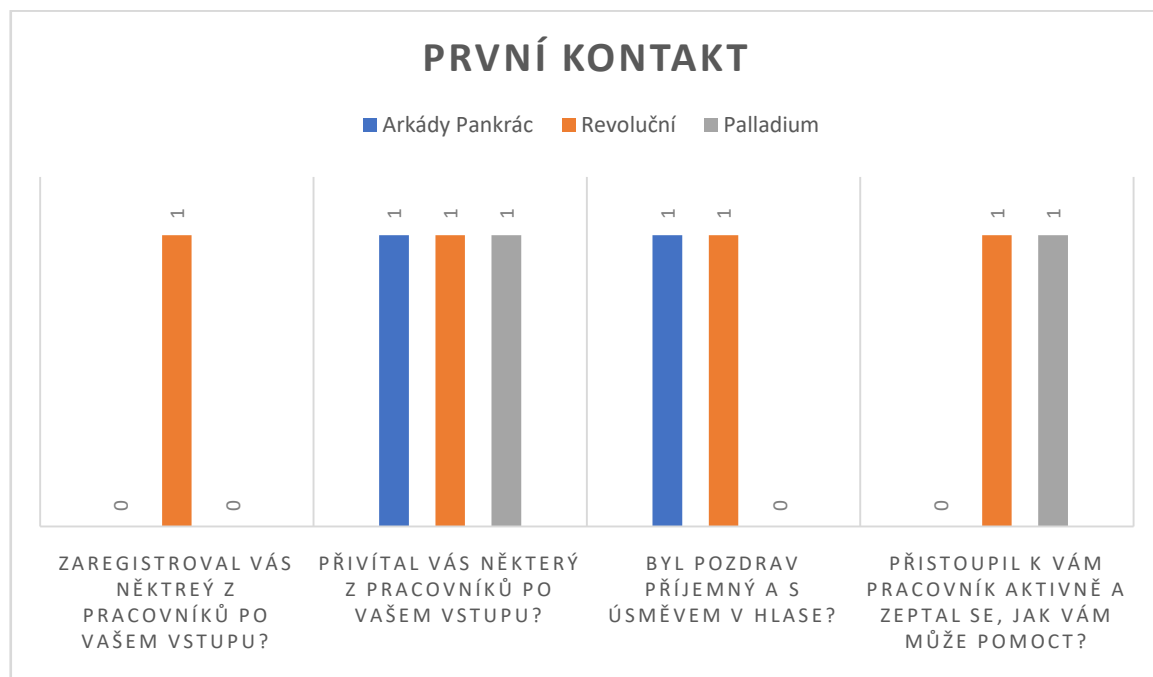
Graf 1 Emoce z návštěvy

Emoce z návštěvy byly na každé prodejně jiné. Emoce byly hodnoceny na základě celého průběhu návštěvy. Hodnotilo se na základě toho, jak pracovník reagoval a jak byl příjemný. V dotazníku bylo na výběr ze šestnácti variant pocitů, jak se hodnotitel mohl po návštěvě cítit. Mohl vybrat ale pouze jeden pocit, jenž nejlépe shrne jako pocity.



Graf 2 Situace na prodejně

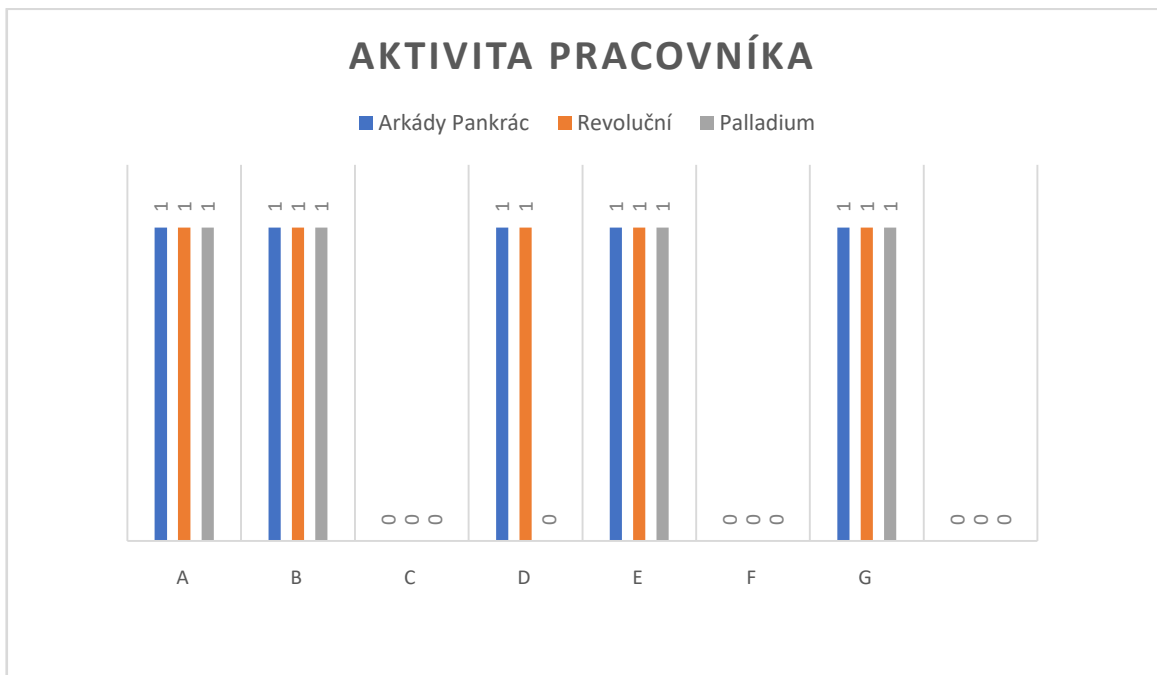
V každé navštívené prodejně byl vždy alespoň jeden zákazník. Nejvíce zákazníku bylo v prodejně Palladium, což se dalo očekávat, protože Palladium se nachází v centru a je navštěvováno především turisty. Na každé prodejně se nacházely vždy dva pracovníci. Všichni pracovníci ve všech prodejnách byli upravení a pracovní prostory byly v pořádku. Bohužel, žádný pracovník neměl na firemním tričku visačku se jménem, tudíž hodnotitel nemohl identifikovat jeho jméno. Stoly a vitríny byly čisté a na pultu se nenacházely žádné osobní předměty.



*Graf 3 První kontakt*

Hodnotitel byl zaregistrován pouze jednou, a to v prodejně v Revoluční. I přesto, že pracovníci hovořili se zákazníky v době příchodu hodnotitele, hodnotitel byl pracovníky pozdraven. Na Palladiu byli všichni pracovníci zaneprázdněni zákazníky. Na Arkádách hodnotitele nikdo nezaregistroval, a to i přesto, že jeden pracovník stál čelem ke vchodu a nebyl zaneprázdněn nikým jiným. Hodnotitel byl v každé prodejně pozdraven. Buď hodnotitele pracovníci pozdravili hned po vstupu na prodejnu, nebo až po navázání očního kontaktu. V prodejnách na Arkádách i v Revoluční byl pozdrav milý. Bohužel na Palladiu pracovník pozdravil spíše znuděným způsobem, což se dalo chápat kvůli časové vytíženosti zákazníky. Nicméně i přesto, by měl být pracovník pozitivní, aby zákazníka neodradil. Hodnotitel byl osloven pracovníky pouze ve dvou prodejnách, na Palladiu a v Revoluční. V prodejně na Arkádách musel hodnotitel přijít k pracovníkovi a zeptat se, zda mu může pomoci. Pracovník na Arkádách byl sice čelem ke vchodu ale hodnotitelův příchod neza-

registroval až do chvíle, kdy byl pracovník pozdraven. Pracovník byl na firemním počítači, kde pravděpodobně vyřizoval pracovní záležitosti, ale i tak má vnímat příchod návštěvníků na prodejnu.



*Graf 4 Aktivita pracovníka*

Z důvodu rozsáhlosti textu nebylo možné vložit otázky do grafu, proto jsou otázky uvedeny níže:

A: Dokázal pracovník reagovat na Vaši záminku?

B: Odkázal Vás pracovník na servisní prodejnu, kde je výměna baterie možná?

C: Vysvětlovat Vám pracovník během manipulace s telefonem, co provádí?

D: Zacházel pracovník se zařízením opatrně?

E: Působil pracovník jako odborník?

F: Zeptal se pracovník, jestli Vám může ještě nějak pomoci?

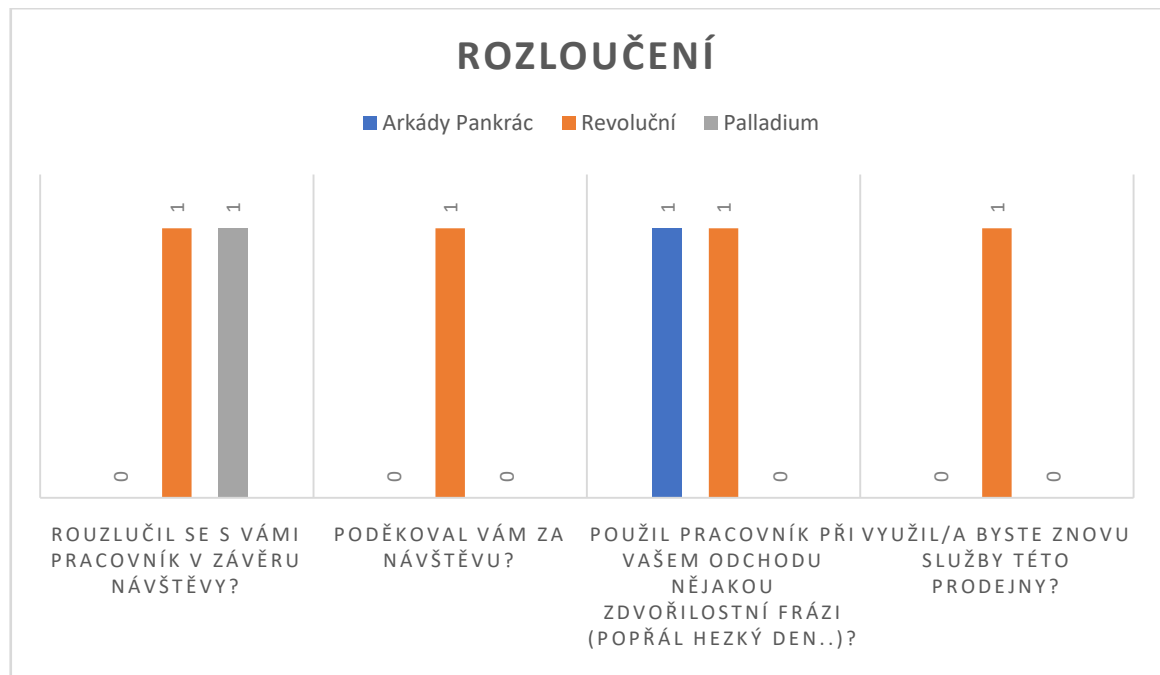
G: Vysvětlil Vám pracovník problém a jeho řešení dostatečně srozumitelně?

H: Upozornil Vás pracovník na nabídku modelů/jiných služeb?

Všichni pracovníci dokázali reagovat na záminku bez jakýchkoli problémů. Vždy odkázali hodnotitele na servisní prodejnu s výjimkou prodejny v Revoluční, a to proto, že prodejna v Revoluční je servisní prodejna. Krom odkázání hodnotitele na servisní prodejnu, byl hodnotitel také upozorněn na časové rozmezí servisu. Výměna baterie je možná



pouze ve všední dny. Všichni pracovníci zacházeli se zařízením opatrně (pokud ho vzali do ruky) a vysvětlili problém s baterií a jeho řešení dostatečně srozumitelně. Nikdo z pracovníků hodnotiteli nenabídnul porozhlédnutí po nových produktech či službách, které prodejna nabízela.



*Graf 5 Rozloučení*

V prodejně v Revoluční ulici rozloučení proběhlo podle představ. Pracovník se rozloučil typickým pozdravem „Na shledanou“, poděkoval za návštěvu a popřál hezký den. Hodnotitel by tuto prodejnu navštívil znova. V Palladiu už pracovník nebyl tak milý. Při odchodu hodnotitele se rozloučil, ale za návštěvu nepoděkoval ani nepoužil žádnou zdvořilostní frázi. Prodejna na Arkádách dopadla ze všech nejhůře. I přesto, že hodnotitel odcházel se slovy „Na shledanou“, od pracovníka se rozloučení nedočkal. Pracovník se při odchodu pouze usmíval, jiným způsobem se nerozloučil.

## **Celkové hodnocení**

**Prodejna Arkády Pankrác** – Tato prodejna dopadla ze všech nejhůře. Při vstupu na prodejnu hodnotitele nikdo nezaregistroval, i přes pozici pracovníka. Při odchodu hodnotitele se prakticky nikdo nerozloučil. Pracovník se zmohl pouze na úsměv. Průběh návštěvy dopadl prakticky bez problémů, hodnotiteli bylo vše vysvětleno srozumitelně. Nicméně nezdvořilost pracovníka působila velice negativně.

**Prodejna v Revoluční** - V této prodejně proběhlo prakticky vše tak, jak mělo. Pracovník hodnotitele zaregistroval i přesto, že měl zákazníka. Na této návštěvě nepůsobilo nic negativně ba naopak. V průběhu celé návštěvy se pracovník choval k hodnotiteli zdvořile a jeho projev byl doprovázen úsměvem. Při manipulaci s mobilním zařízením pracovník jednal s opatrností. Jediné, co se může pracovníkovi vytknout bylo neupozornění na produkty a služby, které prodejna nabízí. Hodnotitel tuto prodejnu doporučil a jako jedinou ze všech tří prodejen by využil její služby znovu.

**Prodejna na Palladiu**–U této prodejny bylo vše trochu jinak. Hodnotitel nebyl při vstupu pozdraven, ale kvůli zaneprázdnění pracovníků jinými zákazníky, být pozdraven ani nemohl. Znuděný pozdrav pracovníka se dá omluvit častou návštěvností zákazníků oproti jiným prodejnám kvůli umístění v centru. Nicméně i přesto, by měl být pracovník příjemný. Aktivita pracovníka byla naprosto v pořádku. Stejně jako u předešlých dvou prodejen hodnotitel nebyl upozorněn na jiné produkty či služby prodejny. Pracovník se v této prodejně rozloučil, ale zdvořilostní frázi nepoužil. Negativně působil znuděný pozdrav a stručné rozloučení.

## 6 ZHODNOCENÍ CELÉHO PRŮZKUMU

Cílem průzkumu bylo zjistit, jaká je úroveň poskytovaných služeb a nabídky produktů ve čtyřech prodejnách iStyle v Praze. Hodnotitel se měl zaměřit na vstřícnost, ochotu a profesionalitu pracovníků. Dále měl zhodnotit, zda pracovníci nabídli produkt nebo službu prodejny.

Bohužel hodnotitel byl ochuzen o návštěvu jedné z prodejen z důvodu rekonstrukce. Jednalo se o prodejnu v obchodní centru Černý most. Hodnocení ostatní návštěv dopadlo většinou pozitivně. Ve všech prodejnách byli pracovníci milí a bylo jasné, že byli řádně zaškoleni. Při manipulaci s mobilním zařízením se všichni pracovníci chovali opatrně. Pracovníci vysvětlovali problém velice laickým způsobem, díky tomu hodnotitel neměl problém s porozuměním problému. Je zřejmé, že v prodejnách nezaměstnávají pracovníky, kteří by neměli zkušenosti s IT záležitostmi a jsou zvyklí, že do prodejen občas zavítá i laik.

Negativum průzkumu byla nabídka produktů nebo služeb. Na žádné prodejně nebylo nabídnuto vyzkoušení služby, nebo porozhlédnutí po nových produktech. Na druhou stranu, všechny produkty jsou vystaveny na prodejně k samoobslužnému vyzkoušení, jediné produkty, které by vyžadovaly potřebu pracovníka byly uloženy ve vitríně.

### 6.1 Doporučení pro firmu

I přesto, že celý výzkum proběhl z větší části pozitivně, je několik drobností, které se dají vylepšit k dokonalosti.

Zaměstnavatel by měl klást větší důraz na nabídku produktů a služeb. Motivovat zaměstnance ke zvýšení nabídky může například osobním ohodnocením. Pokud by zaměstnanec dokázal prodat produkt na prodejně, dostal by například finanční odměnu. Sice není potřeba upozorňovat na nabídku produktů, jelikož jsou všechny vystaveny, ale pracovník by mohl zmínit alespoň frázi „Pokud budete chtít s něčím pomoci, nebo ukázat nějaký produkt, určitě se na mě obraťte“. Věřím, že pokud by zákazník chtěl pomoci, s touto frází si bude připadat více vítaný a celá situace bude mnohem příjemnější.

V prodejnách, které se nacházejí v centru, jako například Palladium, by měl být zvýšen počet pracovníků na prodejně. K velkému počtu návštěvníků byli všichni pracovníci zaneprázdněni a jiní návštěvníci museli delší dobu čekat. To může vést návštěvníky k otrá-

venosti a odchodu z prodejny kvůli dlouhému čekání. Je možné zjistit časy, kdy je prodejna nejvíce vytížená a na tu dobu nasadit dalšího zaměstnance. Sníží se tím doba čekání a pro pracovníky to bude příjemnější situace. Není příjemné, když pracovník pomáhá zákazníkovi, zatímco na něj netrpělivě čeká další zákazník. Pracovník se tak může cítit pod tlakem, a může podat slabší pracovní výkon.

Jako poslední výtku, kterou je třeba zmínit je komentář při manipulaci s mobilním zařízením. Pokud si pracovník vypůjčí od zákazníka telefon a provádí na něm něco, měl by to komentovat, ať i zákazník ví, co právě dělá. Když by se jednalo o nějak drobný problém, zákazník by ho mohl v budoucnu vyřešit sám, aniž by navštěvoval prodejnu.

## 7 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo přiblížit metodu výzkumu Mystery shopping a pomocí výzkumu prováděného v prodejnách iStyle pomoci zlepšit kvalitu služeb. Prodejna iStyle může díky prezentovaným výsledkům a doporučení zjistit, jak lépe školit své zaměstnance a zvýšit kvalitu služeb v prodejnách. Z výše uvedených grafů lze jednoduše zjistit, jak si jednotlivé prodejny vedly při provádění Mysteryshoppingu. Průběh návštěvy je přiblížen pomocí stručných popisů pod grafy.

V teoretické části šlo především o představení marketingového výzkumu. Teoretická část se zaměřovala také na proces marketingového výzkumu, třídění a zdroje informací a jednotlivé metody výzkumu. Dále se teoretická část zabývala vysvětlením Mysteryshoppingem. Kromě historie a představení této metody výzkum trhu se teoretická část zaměřovala na jednotlivé fáze Mysteryshoppingu a etiku.

V praktické části bakalářské práce šlo o provedení výzkumu metodou Mystery shopping v prodejnách iStyle. Cílem bylo zaměřit se na kvalitu poskytovaných služeb v prodejnách, zjistit výši profesionality personálu, jak moc je personál ochotný a jeho schopnost nabídnout nebo prodat produkt. Po provedení výzkumu v několika prodejnách bylo vyhotoveno hodnocení jednotlivých poboček, porovnání poboček mezi sebou a navrženo doporučení pro zlepšení poskytovaných služeb a chování personálu v prodejnách. Nejdříve byl vytvořen scénář pro Mysteryshoppera, aby se lépe soustředil na zjištění problému v prodejnách. Mysteryshopper měl předstírat zájem o výměnu baterie v mobilním zařízení iPhone, pracovník mu měl podat veškeré informace a odkázat ho na servisní prodejnu. Mimo to měl Mysteryshopper hodnotit projev a ochotu pracovníka. Pro co nejlepší zachycení chování pracovníka byl vytvořen dotazník, který si Mysteryshopper před návštěvou prodejny prošel, aby věděl, na co se má především zaměřit. Po ukončení návštěvy dotazník Mysteryshopper ihned vyplnil. Dotazník byl shrnutí toho, jak se má pracovník chovat. Dotazník se tedy zaměřoval na emoce Mysteryshoppera z návštěvy, první kontakt při vstupu na prodejnu, aktivitu pracovníka, celkovou situaci na prodejně, rozloučení a samozřejmě je v dotazníku zahrnuto i celkové hodnocení návštěvy.

Nakonec bylo uvedeno zhodnocení celého Mysteryshoppingu a doporučení pro firmu. Zaměstnavatel by měl klást větší důraz na snahu prodat nebo nabídnout produkt či službu, zvýšit počet pracovníků na některých frekventovaných poboček a zaškolit pracovníky na lepší komunikaci se zákazníkem při manipulaci s mobilním zařízením.

## 8 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BURDA, Alexandr a Radmila DLUHOŠOVÁ. *Mystery shopping: prolegomena*.
- ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketingový výzkum*. 2., aktualiz. vyd. Praha
- HAGUE, Paul. *Průzkum trhu : příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. ISBN 80-7226-917-8.
- KOZEL, Roman, a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum . Nové trendy, Kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, Průběh a organizace, Aplikace v praxi, Přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X
- MICHL, P.: *Mystery Shopping: Jaká jsou pravidla*
- KOTLER, P.: *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- JAKUBÍKOVÁ, D.: *Strategický marketing*. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- BOUČKOVÁ, J.: *Marketing*. C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- ZBOŘIL, K.: *Marketingový výzkum*. Praha: VŠE, 1994. ISBN 80-7079-389-9.
- Simar. *Simar* [online]. Praha [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <http://www.simar.cz>
- Firemnislovník.cz. *Firemnislovník.cz* [online]. Jan Mareš [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <http://www.firemnislovník.cz/m/mystery-shopping/>
- IPSOS. *IPSOS* [online]. Praha, 2016 [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: <http://www.mysteryshopping.cz/o-mystery-shoppingu>
- ESOMAR worldresearch. *ESOMAR worldresearch* [online]. [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: [https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR\\_Code\\_Czech\\_.pdf](https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Czech_.pdf)
- SIMAR. *SIMAR* [online]. Praha [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <http://www.simar.cz/o-simar.html>
- Ipsos. *Ipsos* [online]. Praha: Ipsos [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <http://www.ipsos.com/cs-cz/historie>
- Ipsos. *Ipsos* [online]. Praha: Ipsos [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <http://www.ipsos.com/cs-cz>

*Myslete jako SteveJobs*. Praha: Metafora, 2014. ISBN 978-80-7359-411-4.

Letemsvetemapplem [online], dostupné z:

<https://www.letemsvetemapplem.eu/2017/04/01/pred-41-lety-byla-zalozena-spolecnost-apple-podivejte-se-jeji-kompletni-historii/>

## 9 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Informační zdroje .....	12
Obrázek 2 Logo Apple Inc.....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
Obrázek 3 Mapa prodejen iStyle .....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>

## 10 SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Emoce z návštěvy .....	33
Graf 2 Situace na prodejně.....	33
Graf 3 První kontakt .....	34
Graf 4 Aktivita pracovníka .....	35
Graf 5 Rozloučení .....	36

## 11 SEZNAM PŘÍLOH

- 1) Základní zásady Mysteryshoppingu
- 2) Dotazník Mysteryshoppera

## 1) Základní zásady Mysteryshoppingu

- Klíčovou charakteristikou Mystery shopping je, že zkoumaný subjekt není v době dotazování obeznámen s tím, že je zkoumán, protože tato znalost by mohla vést k jeho atypickému chování a tím i k znehodnocení výsledků studie.
- Za předpokladu, že je Mystery shopping veden profesionálně a zaručuje dodržování práv zkoumaného subjektu, je činností platnou a legitimní.
- Výzkumníci, provádějící Mystery shopping, musí v každém možném ohledu zaručit, aby byla respektována důvěrnost a aby získané poznatky neznevýhodnily či nepoškozovaly zkoumaný subjekt v jeho práci.
- Mystery shopping musí vždy odpovídat platné legislativě na ochranu osobních údajů. Proto musí být vytvořeny odpovídající bezpečnostní záruky jak u klienta, tak ve výzkumné agentuře, aby byly zabezpečeny osobní údaje a nebyly přístupné pro neoprávněné subjekty.
- Ve všech případech je zásadní postupovat podle platné legislativy a jurisdikce.
- Metoda Mystery shopping nesmí být využívána pro podporu distribuce či prodeje vyvoláváním zřetelné spotřebitelské poptávky po výrobku či službě. Výsledky z Mysteryshoppingu nesmí být použity jako jediný důvod k propouštění nebo postihu zaměstnanců.
- Ať je použit jakýkoliv scénář pro studie Mystery shopping, vždy musí být zabezpečeno, aby dotazovaní nebyli tázáni na cokoliv, co není zákonné nebo co by v nich vyvolávalo psychickou obavu o jejich osobní bezpečnost, např. co se týče místa, nezpůsobilosti, rodu, etnika.

## Technické či organizační zabezpečení plnění standardu

Výzkumníci, zajišťující studie Mystery shopping, se musí řídit následujícími obecnými požadavky:

- Pokud se provádí Mystery shopping v organizaci zadavatele, musí agentura informovat zadavatele o povinnosti předem informovat jak zaměstnance, jichž se studie týká, tak zaměstnanecké organizace (rady, odbory apod.). Oznámení musí obsahovat:
  - v jakém období se studie koná (není povinnost specifikovat přesné datum)
  - jaké jsou cíle a obecné zaměření studie
  - zdali budou získaná data o dotazovaných identifikovatelná nebo ne



- zdali bude využíváno audio-, video- či jiných elektronických záznamů pozorování nebo rozhovorů (včetně odpovídající informace o účelu, příjmech a úschově těchto záznamů)
- sdělení, že nedojde k žádným ztrátám v příjmech, vyplývajícím z času stráveného při dotazování (v případě, že příjem zaměstnance závisí na obratu nebo bonusech)
- Studie Mystery shopping ve vlastní organizaci zadavatele musí být vždy prováděna zcela transparentně. Zadavatel musí znát čas a náklady, týkající se studie a musí s nimi předem souhlasit.
- Pokud se provádí studie Mystery shopping v konkurenční nebo jiné organizaci, je důležité, aby časové a ostatní požadavky vyplývající z této činnosti byly pokud možno minimalizovány a udržovány na racionální úrovni. Studie Mystery shopping v konkurenční nebo jiné organizaci musí být proto vedeny tak, aby bylo zajištěno, že nedojde k významnému znevýhodnění pozorovaných či dotazovaných osob či jejich organizace. To se týká zvláště samostatně výdělečných osob, pro něž čas strávený rozhovorem může znamenat ztrátu peněz. V těchto studiích platí přísný zákaz předávání záznamu zadavateli.
- Pokud se nejedná o prodej výrobku či službu, doba stráveného času by měla být racionální ve vztahu k povaze trhu a typu dotazu, nemělo by dojít k nepřiměřené ztrátě času a prostředků nebo zneužití dobré vůle zkoumaných subjektů. Doba by měla být pokud možno nejkratší a nemělo by docházet k většímu plýtvání času než při dotazech běžného zákazníka. Přijatelná délka stráveného času se zaměstnanci je určena místními zvyklostmi, neměla by překročit 30 minut pro jeden konkrétní rozhovor, a to zejména v případě realizace výzkumů v jednotkách konkurenční nebo jiné organizace.

V případě jednoduchých pozorovacích návštěv (sledování stavu filiálky, pozorování chování personálu k zákazníkům) či v případě konečné realizace nákupu zboží nebo služby se na celkovou dobu výzkumu nevztahují žádná omezení.

- Pokud studie Mystery shopping je součástí hodnocení, které zahrnuje i následnou aktivní součinnost organizace (např. opatření brožury apod.), toto by mělo být také využíváno minimálně.

- Pokud studie Mystery shopping zahrnuje i rezervaci nebo vyžaduje opatření nějaké následné služby nebo činnosti, která není součástí hlavního zjišťování v rámci studie Mystery shopping, mělo by být zrušeno či odvoláno, co možná nejdříve po skončení rozhovoru.
- Odpovídající pozornost musí být věnována zabezpečení proti nepovolenému zpracování, ztrátě nebo poškození či zničení získaných údajů.
- Záznamy nesmějí být drženy déle, než je nezbytné pro původní účel studie Mystery shopping. Předání záznamů zadavateli či nějaké třetí straně smí být učiněno pouze se souhlasem dotčených a užito pouze pro odsouhlasený účel.

### **Způsoby kontroly dodržování standardu**

Rozsah kontroly a povinná dokumentace:

- V případě realizace Mysteryshoppingu bude kontrola provedena u min. 30% rozhovorů/pozorování a o kontrole je informace (písemná či elektronická v rámci SW).
- Kontrolu provedou interní zaměstnanci agentury nebo externisté – kontroloři, kteří na daném projektu nepracují jako Mysteryshoppeři.
- Kontrola v případě realizace Mysterycallingu je standardně řešena audio nahrávkou.

### **Schvalovací doložka, platnost standardu**

Tento kvalitativní standard byl projednán pracovní skupinou 8. Listopadu 2011 aschválen řediteli členských agentur 2. února 2012 s okamžitou platností.

Ruší se tím doporučený kvalitativní standard z 15. listopadu 2005. [16]

## 2) Dotazník Mysteryshoppera

Mystery shopping – dotazník k výzkumu					
<p>U každé otázky je třeba ohodnotit odpověď Ano/Ne. Odpověď „Ano“ se hodnotí bodem 1, odpověď „Ne“ bodem 0. U otevřených otázek hodnotitel vybírá body podle svého uvážení. Rozmezí bodů je 0 – 5, přičemž 0 je brána jako nejvíce negativní hodnocení a 5 je brána jako nejvíce pozitivní hodnocení.</p> <p>Hodnotitel vyplňuje dotazník až po ukončení návštěvy.</p> <p>Hodnotitel se zavazuje, že vyplnění dotazníku bude podle pravdivých skutečností a informace o výzkumu nebudou sděleny třetí osobě.</p>					
Hodnotící položka			Odpověď	Rozmezí bodů	Počet bodů
1)	Identifikační údaje	Název a adresa pobočky			
		Datum			
		Čas příchodu			
		Čas odchodu			
		Záminka			
		Jméno pracovníka			
2)	Emoce z návštěvy	Zklamaný			
		Odbytý/ignorovaný			
		Zmatek			
		Znepokojení			
		Pobouření			
		Oklamání			
		Ztrapnění			
		Šok/vyděšení			
		Normální/obyčejný			
		Překvapení/ohromení			

		Zvědavý			
		Vděčný/úleva			
		Klid			
		Rozveselený			
		Šťastný/potěšený			
		Nadšený			
3)	Situace na prodejně	Kolik zákazníků bylo na prodejně v době Vašeho příchodu?			
		Kolik pracovníků bylo na prodejně v době Vašeho příchodu?			
		Vypadal pracovník upra- veně?			
		Byl pracovní prostor v pořádku? (čistota, , ab- sence soukromých předmě- tů..)			
4)	První kontakt	Zaregistroval Vás některý z pracovníků po Vašem vstupu?			
		Privítal Vás některý z pracovníků po Vašem vstupu?			
		Byl pozdrav příjemný a s úsměvem v hlase?			
		Přistoupil k Vám pracov- ník aktivně a zeptal se, jak Vám může pomoci?			

5)	Aktivita pracovníka	Dokázal pracovník reago- vat na Vaši záminku?			
		Odkázal Vás pracovník na servisní prodejnu, kde je výměna baterie možná?			
		Vysvětloval Vám pracov- ník během manipulace s telefonem, co provádí?			
		Zacházel pracovník se za- řízením opatrně?			
		Působil pracovník jako od- borník?			
		Zeptal se pracovník, jestli Vám může ještě nějak po- moci?			
		Vysvětlil Vám pracovník problém a jeho řešení do- statečně srozumitelně?			
		Upozornil Vás pracovník na nabídku aktuálních mo- delů/jiných produktů?			
6)	Rozloučení	Rozloučil se s Vámi pra- covník v závěru návštěvy?			
		Poděkoval Vám za návště- vu?			
		Použil pracovník při Va- šem odchodu nějakou zdvořilostní frází (popřál hezký den..)			
		Využil/a byste znovu služ-			

		by této prodejny?			
7)	Celkové hodnocení	Uved'te prosím, co na Vás během návštěvy působilo negativně.			
		Uved'te prosím, co na Vás během návštěvy působilo pozitivně.			
		Jaké doporučení pro zlep- šení byste navrhoval/a?			