

Analýza a vyhodnocení kvality služeb



ABSTRAKT: Tato bakalářská práce na téma analýza a vyhodnocení kvality služeb je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Metodou Mystery shoppingu je zde analyzována kvalita služeb u mobilních operátorů, a to na základě předem určených kritérií. V závěru se nachází analýza a vyhodnocení kvality služeb a návrhy na zlepšení nabízených služeb.

ABSTRACT: This bachelor thesis focuses on the analysis and evaluation of service quality and is divided into a theoretical and practical part. Using the Mystery Shopping method, the quality of services of mobile operators based on predetermined criteria is analysed. The conclusion contains the analysis and evaluation of the quality of services and suggests improvements in the services offered.

Autorka práce: Deniz Şahin

Studijní obor: Řízení a ekonomika průmyslového podniku

Vedoucí práce: Ing. Libor Cupal

Akademický rok: 2017/2018

Cílem bakalářské práce je analýza a vyhodnocení kvality služeb u konkurenčních firem zkoumaného segmentu s využitím metody mystery shopping.

Přínosem bude návrh opatření a postupů, které může firma využít ke zlepšení kvality svých služeb.

Návrh na zlepšení

Na základě provedeného výzkumu bych mohla doporučit následující řešení:

Výběr vhodných pracovníků

Pro získání vhodných pracovníků je vhodné, aby personální oddělení vybírala zaměstnance pomocí různých testů nebo pomocí assessment centra. Protože pomocí testů lze posoudit, jestli je kandidát vhodný pro danou pozici. Před nástupem do práce je nezbytné zaměstnance řádně proškolit. Navrhla bych více motivovat zaměstnance k tomu, aby se více zabývali zákazníky. Každý zaměstnanec je motivován jinak, bylo by proto lepší, kdyby manažeři komunikovali se zaměstnanci o jejich potřebách a zkusili o nich potom přemýšlet. Pokud bydlí zaměstnanec daleko od pracovního místa, doporučila bych, aby vedoucí změnil pracovní místo dotyčného a přesunul ho tedy na pobočku v místě jeho bydliště. Myslím si, že nejlepší řešení by bylo mít povědomí o ideálním stavu pobočky a s touto představou potom personál vhodně seznámit, aby se s touto myšlenkou mohli ztotožnit.

Znalosti a úroveň profesionality zaměstnance z O2 (Václavské náměstí) je na tak dobré úrovni, že by mohl školit své ostatní kolegy z jiných poboček. Tento návrh by měl ale smysl jen v případě, že by náklady na běžné školení byly vyšší, než kdyby školení uskutečnil tento zaměstnanec.

V pobočkách, kde byl rozhovor pasivní (např. Vodafone na Václavském náměstí), bych doporučila, aby zaměstnanci vedli rozhovor se zákazníkem spíše aktivně. Dále bych doporučila, aby zaměstnanci nabízeli více nabídek.

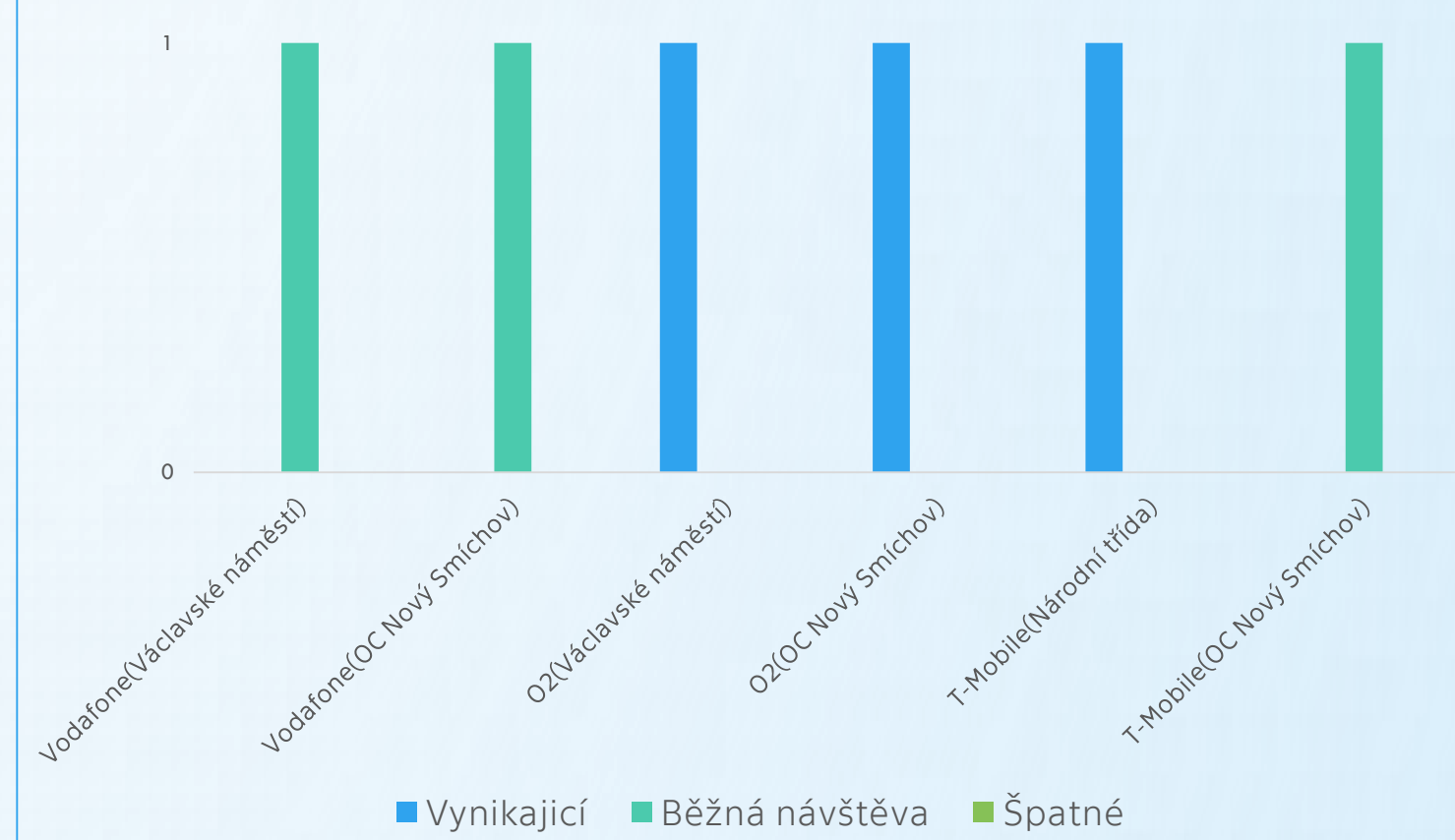
Na pobočkách, kde jsem rozpoznala nedostatky, bych navrhla školení pro zaměstnance, které by bylo orientované na kladení otevřených dotazů, argumentování, a aktivního naslouchání.

Dále bych doporučila, aby se zaměstnanci více snažili uzavřít smlouvu se svými zákazníky. Čtyři konverzace se zakládaly jen z pouhých prezentací služeb. Zaměstnanci by pak mohli více a častěji doporučovat, proč si právě tuto službu u nich zakoupit.

Materiály pro zákazníky

V některých prodejnách (např. Vodafone v OC Nový Smíchov) jsem dostala materiály, které obsahují informace o tarifech, jinde mi zaměstnanci poslali dokumenty o službách e-mailem. V některých prodejnách mi ale pouze napsali na papír cenu služby a nějaké základní informace. Myslím si, že bude pro zákazníka lepší mít informace v papírové podobě, protože si tyto materiály může odnést domů a detailněji si prozkoumat informace. Myslím si, že tištěné materiály budou mít lepší efekt, než když si zákazníci budou muset otevřít internetové stránky.

Celkový dojem z návštěvy



Graf 22: Celkový dojem z návštěvy

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 1: Logo Vodafone

Zdroj: (Vodafone Czech Republic, 2018)



Obrázek 2: Logo T-Mobile

Zdroj: (T-Mobile, 2018)



Obrázek 3: Logo O2

Zdroj: (O2 Czech Republic, 2018)

Část použité literatury

1. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
2. PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9.
3. VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.