

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

FAKULTA STAVEBNÍ

Katedra ekonomiky a řízení ve stavebnictví



DIPLOMOVÁ PRÁCE

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Rendl** Jméno: **Tomáš** Osobní číslo: **423812**
Fakulta/ústav: **Fakulta stavební**
Zadávající katedra/ústav: **Katedra ekonomiky a řízení stavebnictví**
Studijní program: **Stavební inženýrství**
Studijní obor: **Projektový management a inženýring**

II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:

Proaktivní přístup stavebních firem k potenciálním zákazníkům

Název diplomové práce anglicky:

Proactive Attitude of Construction Companies to Customers

Pokyny pro vypracování:

Teoretická část: Seznámení s pojmy, rešerše dostupné literatury, popis metodologie
Definice modelové situace

Praktická část: Zdůvodnění výběru zkoumaných společností, dotazníkové šetření, mystery shopping, rekapitulace a vyhodnocení

Seznam doporučené literatury:

CHLEBOVSKÝ, V.: Řízení vztahů se zákazníky. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 190 s. Praxe manažera (Computer Press). 2005. ISBN 80-251-0798-1

STORBACKA, K., LEHTINEN, J.: Řízení vztahů se zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 167 s. Expert (Grada). 2002. ISBN 80-716-9813-X

ŘEZANKOVÁ, H.: Analýza dat z dotazníkových šetření. Professional Publishing, 2017. ISBN: 978-80-906594-8-3

LOŠŤÁKOVÁ, H. a kol.: Diferencované řízení vztahů se zákazníky. Grada 2009. ISBN: 978-80-247-3155-1

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:


doc. Ing. Jana Frková, Ph.D., katedra ekonomiky a řízení stavebnictví FSv

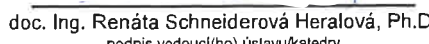
Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) diplomové práce:

Datum zadání diplomové práce: **03.10.2018**

Termín odevzdání diplomové práce: **06.01.2019**

Platnost zadání diplomové práce: _____


doc. Ing. Jana Frková, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) práce


doc. Ing. Renáta Schneiderová Heralová, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry


prof. Ing. Jiří Máca, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Diplomant bere na vědomí, že je povinen vypracovat diplomovou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací.
Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v diplomové práci.

11. 10. 2018
Datum převzetí zadání

Podpis studenta

Proaktivní přístup stavebních firem k potenciálním zákazníkům

Proactive Attitude of Construction Companies to Customers

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval oběma svým rodičům za celoživotní podporu a doc. Ing. Janě Frkové, Ph.D. za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích této diplomové práce.

Abstrakt

Diplomová práce se v první části zaměřuje na teoretické vysvětlení pojmů z oblasti komunikace, internetového a obsahového marketingu na internetu, principů zajišťování širšího souboru dat a stavebního práva. Dále je v teoretické části práce rozebrána problematika Mystery shoppingu.

Ve druhé části byl vytvořen situační model pro potřeby praktické části mé práce. Nejprve pro vizualizaci podkladů pro dotazníkové šetření a posléze pro vytvoření Mystery shopping nabídky na simulovanou stavební zakázku. V modelové situaci se jedná o poptávku na rodinný dům ve velikosti odpovídající stanovenému rozpočtu.

Na tento situační model bylo navázáno ve třetí části práce. Ta se za pomoci dotazníkového šetření zaměřuje na uživatelskou příjemnost webových stránek stavebních firem. Výstup z tohoto dotazníkového šetření byl podkladem pro realizaci Mystery shopping aktivit. Nejlepší firmy z dotazníkového šetření byly podrobeny Mystery callingu a Mystery emailingu. Po zpětné vazbě od subjektů byl model dle předem stanovených kritérií zrekapitulován a vyhodnocen.

Inspiraci z této práce mohou čerpat další stavební podniky. Ty na základě porovnání s hodnocenými firmami mohou též zjistit, v kterém oboru, nebo v jaké části proaktivního přístupu k zákazníkům mají mezery, nebo nedostatky.

Abstract

In the first part the thesis focuses on a theoretical explanation terms of terms communication, content marketing, questionnaire data collecting and real estate law. Next theoretical part focuses researching a method called Mystery shopping.

In the second part of the thesis is created model situation, which is base for practical part of my thesis. The model situation is made for two reasons. First, the visualisation of model situation helps in questionnaire. Second, the model situation provided me with data for practical application of Mystery shopping activities. Best companies from questionnaire were Mystery shopped by Mystery calls and Mystery emails. After that, all data from research were summarized and evaluated in the last part of my thesis.

This work could be beneficial to other construction companies with the same or similar size and technical features as the company that is a subject of the analysis. based on its elaboration they may also determine in which field or in which part of the proactive attitude to customers they have gaps or shortcomings.

Klíčová slova

marketing, komunikace, dotazníkové šetření, mystery shopping, mystery calling

Key words

marketing, communication, questionnaire, mystery shopping, mystery calling

OBSAH

ÚVOD	10
1 TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1.1 KOMUNIKACE A MARKETING	11
1.1.1 <i>Obecný popis.....</i>	<i>11</i>
1.1.2 <i>Obsahový marketing na internetu</i>	<i>12</i>
1.1.3 <i>Virální marketing</i>	<i>15</i>
1.1.4 <i>Email marketing.....</i>	<i>16</i>
1.1.5 <i>Jak pracují dnešní vyhledávače (Google.com, Seznam.cz, Bing.com)</i>	<i>17</i>
1.2 JAK SPRÁVNĚ VYTVOŘIT WEBOVOU STRÁNKU	18
1.2.1 <i>Originalita a nepřímé faktory webových stránek.....</i>	<i>18</i>
1.2.2 <i>Právní úprava zveřejňovaných informací.....</i>	<i>19</i>
1.2.3 <i>Důvěryhodnost webových stránek.....</i>	<i>20</i>
1.2.4 <i>Chyby při tvorbě webových stránek.....</i>	<i>21</i>
1.3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	24
1.3.1 <i>Využití sociologických studií.....</i>	<i>24</i>
1.3.2 <i>Metodologie řešení.....</i>	<i>25</i>
1.3.3 <i>Pravidla pro tvorbu polostrukturovaného interview.....</i>	<i>27</i>
1.4 MYSTERY SHOPPING.....	30
1.4.1 <i>Obecně o Mystery Shoppingu</i>	<i>30</i>
1.4.2 <i>Zásady Mystery shoppingu</i>	<i>30</i>
2 DEFINICE SITUAČNÍHO MODELU PRO PRAKTICKOU ČÁST PRÁCE	31
2.1 TYP NEMOVITOSTI V POPTÁVCE	32
2.2 URČENÍ CENY POPTÁVANÉHO RODINNÉHO DOMU	33
2.3 TECHNOLOGICKÉ ŘEŠENÍ POPTÁVANÉHO OBJEKTU	33
2.3.1 <i>Výhody dřevostaveb.....</i>	<i>34</i>
2.3.2 <i>Domy s téměř nulovou spotřebou energie.....</i>	<i>34</i>
2.4 LOKALITA VÝSTAVBY	35
2.5 MODELOVÝ RODINNÝ DŮM.....	36
3 PRAKTICKÁ ČÁST	38
3.1 CÍLE PRÁCE.....	38
3.2 ÚKOLY PRÁCE	38
3.3 METODIKA.....	38
3.4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – ROZHOVOR S RESPONDENTY	39
3.4.1 <i>Kladené otázky a úkoly včetně dílčího vyhodnocení</i>	<i>39</i>

3.4.2	<i>Celkové výsledky dotazníkového šetření</i>	47
3.5	MYSTERY SHOPPING – PRAKTICKÁ APLIKACE.....	49
3.5.1	<i>Mystery calling</i>	49
3.5.2	<i>Mystery emailing</i>	62
ZÁVĚR PRÁCE	69
POUŽITÉ ZDROJE	72
SEZNAM OBRÁZKŮ	74
SEZNAM TABULEK	74
PŘÍLOHY	76
<i>Příloha 1: Tabulka s daty z dotazníkového šetření</i>		76

ÚVOD

Využití, správné pochopení a dobrá interpretace veškerých informací, jenž nám mohou data vycházející z již fungujícího podniku poskytnout, jsou klíčem k úspěšnému fungování stavebního podniku. Z toho důvodu by měl každý majitel, nebo odpovědný manažer stavebního podniku znát principy marketingu a na jejich základě se rozhodovat, kterou činnost ve svém podniku rozvíjet, nebo kde hledat příčiny dosavadních ztrát.

Moje diplomová práce je zaměřena na proaktivní přístup stavebních firem k potenciálním zákazníkům. Za pomoci znalostí získaných v teoretické části mé práce, pomocí dotazníkového šetření, vyhodnotím v praktické části mé práce úroveň webových stránek stavebních podniků zaměřujících se na realizaci domů s nulovou, nebo téměř nulovou spotřebou energie. Tuto kategorii jsem zvolil díky legislativním změnám v českém stavebnictví, kdy od roku 2020 bude výstavba dle požadavků této kategorie povinná. Webové stránky budou hodnoceny z hlediska jejich intuitivnosti, grafického vzhledu a celkové uživatelské příjemnosti. Po vyhodnocení bude vybrána skupina nejlépe hodnocených firem a u jejich obchodního oddělení budou provedeny Mystery shopping aktivity. Ty se budou skládat z Mystery emailingu a Mystery callingu. Mystery emailing spočívá v tom, že bude rozeslána předpřipravená nabídka na kontaktní email uvedený na webových stránkách dané stavební společnosti. Bude sledována rychlost reakce, servilnost obchodníka, účelnost jeho odpovědi a další dopředu stanovené parametry. V Mystery callingu bude proveden telefonní hovor. Za pomoci inkognito identity budu sledovat reakce obchodníka na mé předpřipravené dotazy a přání. V závěru práce zjištěné poznatky vyhodnotím podle předem připravených kritérií.

Cílem diplomové práce je v praktické části vytvořit zhodnocení úrovně proaktivního přístupu specificky vybraných stavebních firem k potenciálním zákazníkům. Konkrétně je práce v první části zaměřena na online marketing a ve druhé části na kontakt s prodejcem pomocí telefonu a emailu.

1 TEORETICKÁ ČÁST

1.1 KOMUNIKACE A MARKETING

1.1.1 Obecný popis

Komunikaci používá každý z nás téměř neustále. Je to základní prvek lidského bytí. Komunikace pochází z latinského slova *communicare*. Je to proces výměny informací mezi sdělujícím a příjemcem s cílem odstranit či snížit nejistotu na obou komunikujících stranách. (1) Komunikace má mnoho podob jejichž význam a využitelnost je různá a závisí na řadě vnějších okolností. Jinak komunikaci ve smyslu výměny informací člověk vnímá při pohovoru na nové pracovní místo, kdy se snaží pozorně poslouchat každé slovo náborového pracovníka. A jinak ji vnímá na ulici při čtení reklamních sdělení na velkoplošných reklamních bannerech. Člověk komunikaci využívá v řadě životních situací a jednou z mnoha je i obchodování. Zjišťování informací o produktech, které zákazník chce nebo potřebuje je ten typ komunikace, který budu rozebírat ve své diplomové práci. Zaměřím se na různé způsoby toho, jak může podnik komunikovat se svými zákazníky. Vzhledem k moderním možnostem dnešní „internetové“ doby pominu standardní způsoby komunikace ve formě letáků, rádiových sdělení, televizních reklam a dalších typů léty ověřených reklam a zaměřím se na internetovou komunikaci a marketing firem se zvláštním zaměřením na stavební podniky a jejich webové stránky.

Podniková komunikace se v zásadě dělí na interní a externí. (2) Interní podniková komunikace rozebírá komunikaci v rámci podniku. Jejich vnitřní nastavení komunikačních kanálů. Četnost porad, možnosti komunikace napříč odděleními. Interní komunikace slouží k dobrému chodu podniku. K tomu aby podnik splňoval svůj účel a naplňoval potenciál svých produktů, nebo služeb potřebuje zvládnout procesy v komunikaci externí.

Externí komunikace se zaměřuje na vztahy podniku se svým okolím. Mimo jiné sleduje možnosti, jakými podnik komunikuje se svými zákazníky a také potenciálními zákazníky. Dobře fungující podnik se zvládnutou interní komunikací bez zákazníků, kteří by do podniku přinášeli zisky by neměl v dlouhodobém horizontu šanci na trhu uspět. (3) Je proto pro podnik klíčové zvládat vztahy se zákazníky na takové úrovni, aby po nákupu odcházeli spokojeni a v nejlepším případě podnik doporučovali dalším zákazníkům. Externí komunikaci se zákazníky se také říká marketingová komunikace

Marketingová komunikace zahrnuje všechny složky komerční i nekomerční komunikace s cílem podpořit marketingové strategie firmy. Cílem marketingové komunikace je poskytování potřebných informací týkajících se výrobků či služeb daného podniku, přesvědčování zákazníků o výhodách a důležitosti daného produktu. Dále udržování povědomí o podniku a ideálně také spojování značky podniku s pozitivními emocemi. (3)

Internetu je k marketingovým účelům využíváno již od začátku devadesátých let minulého století. O využívání internetu v podobě v jaké ho známe dnes je však možno začít hovořit až od přelomu tisíciletí, kdy vznikly první internetové vyhledávače a vliv internetu a s ním i online marketingu začaly ovlivňovat svět. Tento přístup je vlastně pokračováním nebo přenesením obvyklých obchodních praktik do nového komunikačního prostředí, kde však na rozdíl od jiných médií zákazník sám ovlivňuje model toků komunikace, sám se stává jejím iniciátorem. Dochází k výměně tradičních

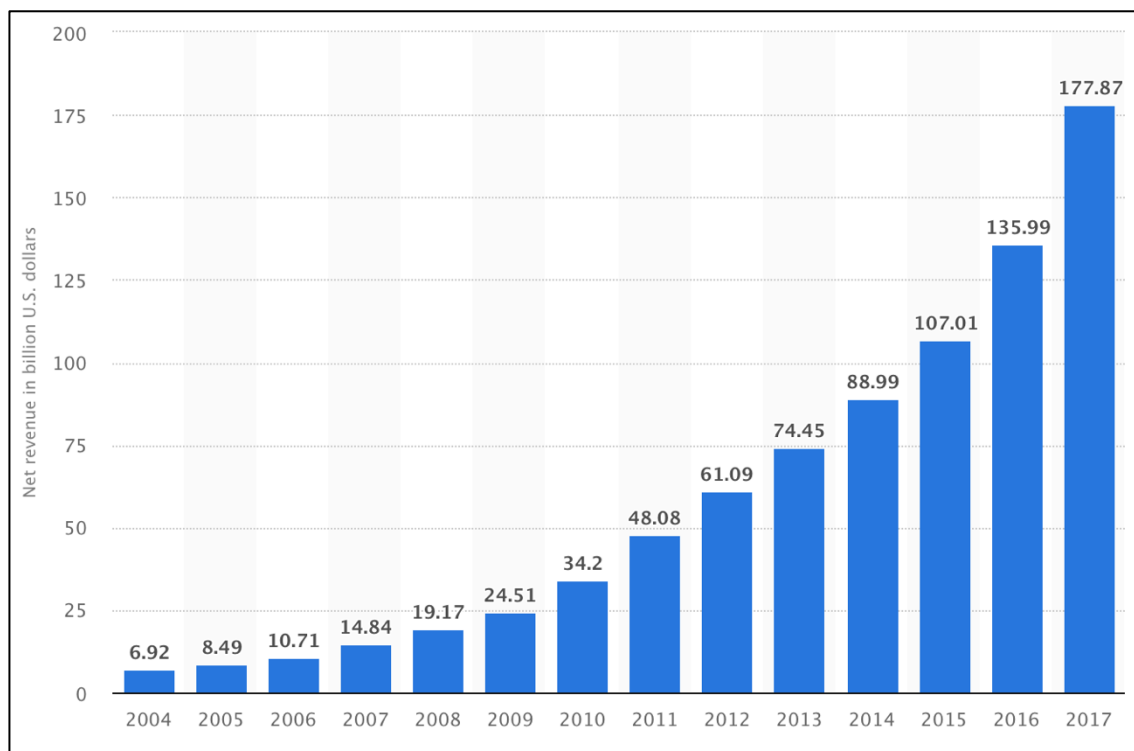
rolí mezi prodejci a zákazníky a vzniká „obrácený trh“, ve kterém je zákazník, vybavený množstvím informací, schopen vyhledat nejlepší internetovou nabídku.

1.1.2 Obsahový marketing na internetu

1.1.2.1 Popularita obsahového marketingu

Mnoho lidí různých věkových kategorií stráví týdně na internetu dvacet čtyři hodin. (4) Internet se stává naprosto běžnou součástí každodenního života nás všech. Pro běžného uživatele je nespornou výhodou, že má téměř jakoukoli informaci během pár vteřin k dispozici. Ať již se jedná o čtení informačních médií, komunikaci s přáteli, nebo nákupy na internetu. Mnoho lidí dnes nakupuje přes internet, nebo tam alespoň formuje svá nákupní rozhodnutí. Nejsou již omezeni nabídkou, kterou poskytují místní obchodníci v kamenných obchodech. Ani nabídkou ve větších obchodních centrech. Dnes se již stává běžnou praxí nakupovat drobné zboží od dovozců z Číny a dalších východních zemí. Tržby Amazonu, jenž patří mezi největší dovozce drobného zboží stouply za poslední tři roky o šedesát šest procent (5) jak je patrné z obrázku číslo 1.

Obrázek 1 - Graf prodejů společnosti Amazon



zdroj: www.bigcommerce.com

Výhodou internetu je okamžitá dostupnost informací. S okamžitou dostupností ovšem nastává situace, kdy se internetové prostředí „zanášá“ informacemi, které byť i třeba omylem nereflektují úplně správné, nebo dostatečně vypovídající informace o daném tématu. Tomuto trendu se ovšem dnešní uživatelé internetu již přizpůsobili a dokáží tak hledat informace ověřené z více zdrojů, nebo informace ze zdrojů, kterým důvěřují a berou je za pravdu reflektující webové stránky.

V době, kdy uživatelé internetu začali takto filtrovat webové stránky se v podstatě zrodil pojem obsahového marketingu. Tedy poskytnout návštěvníkovi webové stránky takové informace, aby návštěvník považoval dané stránky za věrohodné, přínosné a někdy v budoucnu se třeba stal z návštěvníka stránek zákazníkem obchodu jež dané webové stránky provozuje.

Dnešní návštěvník internetu je vyspělý. Již mu nestačí vzít první informaci nalezenou na internetu a s ní pracovat jako s dogmatem. Zjištěnou informaci, například o konkrétním výrobku nebo službě si ověří na dalších webových stránkách, na sociálních sítích, na instagramu a dalších komunikačních médiích. Existuje několik definic obsahového marketingu. Uvedu některé, pomocí nichž si lze utvořit představu o čem obsahový marketing zejména pojednává. „Obsahový marketing je tvorba neproduktivně zaměřeného obsahu. Obsah musí být informativní, poučný, zábavný atd. Publikováním takového obsahu získáte pozornost svých potenciálních zákazníků. Je třeba se zaměřit na témata kognitivně spojená s vaším podnikáním a prokázat publiku svou odbornost.“ (2) Další definice popisuje obsahový marketing takto: „Obsahový marketing spočívá ve vytváření a sdílení hodnotného obsahu zdarma s cílem přilákat pomocí něho uživatele internetu, z nichž někteří se později mohou stát vašimi stálými zákazníky.“ (3) Nebo následující definice: „Obsahový marketing je pravidelná tvorba a distribuce obsahu různými digitálními cestami za účelem zlepšování obchodních výsledků firmy.“ (2) Ze zmíněných definic lze tedy vytušit, že cílem obsahového marketingu je vybudování důvěry ve značku, produkt, nebo službu, kterou daná webová stránka reprezentuje.

1.1.2.2 Základní procesy obsahového marketingu

V této kapitole nastíním, jaké procesy je třeba zohlednit a správně nastavit při vytváření obsahového marketingu.

Prvním a nejdůležitějším milníkem při tvorbě prezentaci firmy na internetu je plánování. V případě, že bude cílem internetové stránky získat pomocí jejího obsahu větší počet zákazníků pro svůj byznys je důležité určit pro koho bude obsah stránek tvořen. (2) Tedy definovat svého potenciálního zákazníka. Jiná cílová skupina bude pro prodej dětského oblečení a jiná zase pro modernizaci bytového jádra v pražských Holešovicích.

Ve chvíli kdy bude znám konkrétní typový zákazník lze přistoupit k samotnému vytváření obsahu. Dnešní internetové prostředí nabízí široké spektrum možností a forem toho co na webové stránky umístit. Lze psát texty, natáčet video, nebo tvořit infografiky. Velmi důležité je vytváření obsahu ve větším počtu osob. Standardní postup je, že na tvorbě obsahu se podílí jeden až dva pracovníci a k finálním úpravám se obsah zasílá korektorovi, který jej následně po revizi vkládá na firemní webové stránky. Tímto procesem se předchází zveřejňování chybného obsahu, gramatických chyb či nevhodných slovních obrátů. (3)

Ve chvíli, kdy je vytvořen obsah je třeba jej propagovat způsobem, při kterém sdělení přečte co největší množství lidí. Propagace se liší dle oboru, pro který je webová stránka tvořena. Jinak strukturovaná bude webová stránka pro prodej dětských hraček a jinak stránka, která inzeruje pronájem lešení. Vhodnou strategií je například napojení článků a propagovaných informací na internetu s vlivnými kapacitami v oboru. Dochází tak ke zvyšování povědomí o webové stránce. Ve stavebním byznysu se může jednat například o propojení článku o environmentálních dopadech s developerskými záměry v okolí.

Základní propagace na internetu probíhá v dnešní době pomocí sdílení obsahu na sociálních sítích. Nejvlivnější sociální sítě dneška jsou Facebook.com, Twitter.com, Instagram, Tumblr a youtube.com. (6) U důležitého a klíčového obsahu můžeme propagovat pomocí e-mailu, ovšem s tímto šířením informací je třeba nakládat s rozvahou. Obecná definice emailu je taková, že se jedná o virtuální náhradu fyzické poštovní schránky uživatele. (2) Na většinu obsahu se uživatel podívá, ovšem pokud bude zpráv z konkrétního média příliš, nebo nebudou poskytovat uživateli užitek, má velmi snadnou možnost jedním kliknutím zrušit odběr takovýchto sdělení.

1.1.2.3 Výhody a nevýhody

Obsahový marketing v sobě skrývá několik nevýhod, pro které může být některými opomíjen. Jednou z velkých nevýhod je jeho časová náročnost. V rámci podniku je třeba aby si jeden, nebo několik pracovníků vyhradili čas ze své pracovní doby a pravidelně aktualizovali výše zmíněné procesy a pečovali o firemní webové stránky. (7) Další nevýhodou je skutečnost, že výsledky obsahového marketingu nejsou přímo patrné ani nijak hmatatelné. Na webové stránky podniku přichází návštěvníci (potenciální zákazníci) z mnoha zdrojů a zjišťování odkud návštěvník přišel, vyžaduje další časovou dotaci z pracovního fondu některého ze zaměstnanců podniku. Jistou nevýhodou je, že osoba autora článků a dalšího obsahu internetových stránek musí mít jistou znalost daného oboru. Pokud je například majitel stránek, typicky jednatel společnosti, časově vytížený, musí tuto činnost svěřit některému ze svých kolegů, nebo si najmout externí agenturu, případně copywritera.¹ Nevýhodou také je, že obsahový marketing není flexibilní. Čas je na internetu velmi cenná komodita, a to co bylo dnes aktuální a masově uznávané může být za půl roku naprosté passé a nikdo již nebude mít o danou problematiku zájem. Příkladem může být boom solárních elektráren v České republice v roce 2013. Tehdy díky zvýšeným výkupním cenám solární energie začala extrémně expandovat výstavba solárních elektráren. S tím byl mimo jiné spojen zvýšený počet příspěvků na internetu týkající solární energetiky.² Tento trendový boom ustal se změnou legislativy v roce 2014. Tím i příspěvky o solární energii již nebyly pro potenciální zákazníky tak atraktivní. A po čase již ztratily své čtenáře úplně. Při psaní obsahového marketingu je tedy třeba jisté předvídavosti a odhadu trendů. V oblasti stavebnictví je v současnosti velká váha kladena na ekologii výstavby, nebo nulové energetické hospodářství.

Výhod obsahového marketingu je hned několik. Mezi ekonomicky nejuchopitelnější patří úspora na jiných typech reklamy. Pokud je na webové stránky umístěn kvalitní obsah, který zachytí aktuální trend, lze z jeho kvalit čerpat i několik let. U příkladu malé firmy přinesla každá nová stránka obsahu 55 návštěvníků měsíčně. (2) To činí přes šest set návštěvníků ročně získaných několika hodinami vytváření obsahu. Vytváření obsahového marketingu je levnější a mnohdy efektivnější než tradiční formy reklamy.

¹ <https://webtrh.cz/193857-copywriting-copywriter>

² <https://www.nazeleno.cz/energie/fotovoltaika/velke-shrnuti-solarniho-podvodu-vinik-neni-a-nebude.aspx>

Další výhodou při pravidelném publikování kvalitního obsahu je skutečnost, že se o daný web začnou návštěvníci zajímat, šířit jej sociálními sítěmi a dělat webu bezplatnou reklamu s ještě větším dosahem. Ve chvíli, kdy je na webové stránce publikován obsah, který návštěvníkům pomůže, poradí, nebo je něčemu přiučí, stoupne webová stránka v očích návštěvníka a je vysoká pravděpodobnost, že se bude na web opakovaně vracet.

Díky opakovaným návratům návštěvníků buduje webová stránka důvěru v daný podnik. Návštěvníci si stránku oblíbí a v ideálním případě ji i doporučují a sdílí dále. Síla doporučení je pro formování nákupních rozhodnutí neotřesitelným faktorem. Texty a celkově obsah publikovaný na webové stránce buduje identitu podniku ve virtuálním prostředí. Obojí by mělo korespondovat s celkovou vizí firmy. Dle ContentPlus 70% zákazníků pozná podnik raději pomocí jí publikovaných článků, než přes reklamu. (2)

1.1.2.4 Příklady úspěšných strategií

Bez sociálních sítí by obsahový marketing fungovat nemohl. Dobrým příkladem je dnešní sláva projektu Foiled Cupcakes³. Majitelka firmy používala pro propagaci svého projektu sociální síť a svůj bussiness vybuodovala na „osobních“ vztazích se svými zákazníky. V současné době má na sociální síti Twitter přes 8 000 sledujících fanoušků. Z nichž je dle jejího blogu velká většina i jejími zákazníky. Její strategie spočívala v pravidelném blogování a komunikaci v osobní rovině s každým ze svých potenciálních zákazníků. Psaním blogu o pečení speciálního druhu pečiva se tak stala tzv. trendsetterem. To znamená, že přicházela s novými způsoby, jak pojmout pečení cupcakes, (v podstatě muffinů), získala tak fanouškovskou základnu a z jejích fanoušků se postupně stali její zákazníci.

Českým příkladem kvalitního obsahového marketingu je společnost Mixit s r. o. Tato společnost prodává snídaňové cereálie (musli) v různých podobách. Provozuje stránku www.mixit.cz. Na této webové stránce je vytvořen e-shop, kde si zákazník namixuje musli dle svých preferencí. Po dokončení objednávky si může své musli vyzvednout buď v jednom ze čtyřiceti výdejních míst v České republice, nebo mu jej může doručit kurýrní služba na určenou adresu. Na stránce společnosti Mixit je kvalitně zpracován průběh vzniku společnosti pomocí fotografií a komentářů. Na stránce jsou vidět obličejové zakladatelů i dnešních pracovníků. Na facebooku má stránka pro Českou Republiku téměř 160 000 fanoušků a na Slovenku již téměř 30 000 fanoušků.

1.1.3 Virální marketing

Virální marketing slouží podnikům zejména k posilování povědomí zákazníků o značce, jejímu lepšímu vnímání a v ideálním případě je spojen s vyvoláním příjemných emocí ve spojení podnikovou značkou. Jedna z definic říká, že:

„Jde o šíření zprávy, většinou komerční, formou elektronické komunikace (e-mailu), tedy přičiněním uživatelů internetu samotných. Podobnost s šířením virové nákazy je zřejmá. Jako virální se označuje proto, že se chová jako virus, tedy se zdánlivě nekontrolovaně šíří díky emailům či telefonním číslům jeho účastníků. Zdánlivě, protože

³ <https://www.foiledcupcakes.com/>

je možné virální kampaň řízeně nastartovat a nastavit její cílení, a nekontrolovaně, protože sílu ve smyslu spektra zasažených nelze spolehlivě předvídat.“ (8)

Virální marketing vykazuje velkou podobnost s obsahovým marketingem. Jeho principem je zejména působení na emocionální složku zákazníka. Hlavním cílem tohoto způsobu propagace je snaha o pravidelně udržovaný kontakt se zákazníky přes různé informační kanály. Dobrým příkladem virálního marketingu jsou video-reklamy od společnosti Coca-Cola Company. Jejich videa cílí na aktuální roční období, kdy v zimě společnost představuje svůj produkt s pozadím zasněžené krajiny, nebo hořícího krbu. V létě naopak produkty situuje na slunečnou pláž plnou bavících se lidí. Vše je podkresleno líbivou hudbou a působivými vizuálními efekty. Tyto reklamy pak sdílí na sociálních sítích buď samotní koncoví uživatelé, nebo firmy jenž produkty společnosti Coca-Cola dále prodávají.

Je třeba zdůraznit, že virální marketing u značky Coca-Cola funguje zejména kvůli její již celosvětové proslavenosti. Společnost si tím jen upevňuje pozici na trhu. Vymyslet takové sdělení menším podnikům z jiného odvětví, než je gastronomie a kinematografie je velmi náročné. Virální marketing je vhodné kombinovat s dalšími nástroji marketingu a to až v době, kde bude o propagované značce dostatečné povědomí u cílové skupiny zákazníků. (8)

1.1.4 Email marketing

Email marketing je jednou z metod přímého marketingu. Tedy jde o cílené rozesílání zpráv na emailové adresy z databáze společnosti. Pravidelným zasíláním sdělení udržuje podnik povědomí o své značce v myslích zákazníků. Některé emaily jsou zasílány jednoznačně s cílem dosáhnout okamžitého prodeje, jiné mohou udržovat vztahy se zákazníky. Udržování a rozvíjení vztahu znamená v Email marketingu také zjišťování informací směrem od zákazníků a generování nejrůznějších podnětů využitelných ke zlepšování nabídky produktů a dosažení vyšší spokojenosti zákazníků. (7)

Jednoznačnou výhodou Email marketingu je jeho realizace za velmi nízkých nákladů. Tento fakt však postupem času vyústil v zahlcení emailových schránek uživatelů internetu. Ve chvíli, kdy uživateli v emailové schránce denně přistane pět reklamních emailových sdělení, stává se sdělení spíše rušivým faktem a pozbývá svého smyslu. Je tedy třeba pečlivě volit, které informace jsou vhodné k přímému zasílání kontaktům z podnikové databáze. Mezi nejvhodnější příležitosti patří následující:

- **Welcome email** představuje email (případně jejich sérii) zasláných po přidání nového kontaktu do databáze. Tímto způsobem podnik prezentuje svůj sortiment novému zákazníkovi
- **Přání k životnímu milníku** typicky svátku nebo narozeninám, pravidelné upomínky o provedení platby, nutnosti prodloužení služby jsou ideálním případem pro nastavení automatizované kampaně.
- **Mikro kampaně** jsou jednorázově připravené emaily zasílané pouze definované skupině dle určitých charakteristik (např. pozvánka na prodejnu na speciální akci). (9)

Dle aktuální legislativní úpravy lze hromadné emaily rozesílat ve dvou režimech. Režim „opt-in“ a opt-out“ vychází z práva Evropské unie. Jedná se zejména o Směrnici 2000/31 ES a Směrnice 2002/58 ES. Obě tyto směrnice jsou implementovány do českého práva ve formě zákona o některých službách informačních společností⁴ a zákona o elektronických komunikacích.⁵ Tyto zákony zavedly již zmíněný režim opt-in a opt-out. Režim opt-in znamená, že adresáta je možné oslovit nabídkou pouze v případě, má-li odesílatel jeho prokazatelný souhlas. Naproti tomu režim opt-out je mírnější a dovoluje oslovit adresáta do doby, než projeví nesouhlas s dalším kontaktováním. Dále je nutné začlenit do každé zprávy jasnou a zřetelnou možnost zdarma odmítnout další zasílání nabídek. Nezbytné je také zavedení informace jménem koho, je zpráva rozesílána. Nabídka musí být navíc označena jako „obchodní sdělení“.

1.1.5 Jak pracují dnešní vyhledávače (Google.com, Seznam.cz, Bing.com)

Lidé navštěvují internetové stránky různými způsoby. Přímým přístupem na firemní webové stránky, prokliknutím ze zpravodajských webových stránek, blogů, sociálních sítí, nebo diskuzních fór. Další a nejčastěji využívanou přístupovou cestou k požadovanému obsahu je vyhledávání pomocí vyhledávačů.

Na internetu jsou miliardy webových stránek s různým obsahem. Všechny zaznamenat, protřídit a vyhodnotit jejich kvalitu není v lidských silách. Existují k tomu vytvořené počítačové programy (tzv. roboti), kteří ve velmi zjednodušeném pohledu provádějí tři základní kroky. Po zadání dotazu do vyhledávacího okna prohlížeče robot prohledává stránky a sleduje odkazy v nich uvedené. Robot zaznamenává informaci, že daná stránka existuje. Toto hledání provádí robot pomocí odkazů na stránku. Nevede-li tedy na stránku žádný odkaz, nemá robot možnost stránku nalézt. Po základním procházení webových stránek robot přechází k indexaci. Indexace znamená, že robot vybírá klíčová slova na stránce. Díky nim zjistí, o čem stránky jsou a následně tyto informace ukládá do databáze, aby je mohl po dalších procesech nabídnout uživateli. (2) Po vytvoření této databáze robot hodnotí stránky v databázi podle mnoha faktorů. Zohledňuje zpětné odkazy na stránku, počet klíčových slov na stránce, a také například aktuálnost informací. Výsledky vyhledávání obecných klíčových slov typu „sportovní akce Tokio“ se budou v průběhu času měnit. V roce 2018 budou vyhledávače nabízet na předních příčkách národní sporty typu Judo a Karate. S blížícím se rokem 2020, a tedy nastávajícími Letními olympijskými hrami v Tokiu budou vyhledávače při zadání stejných klíčových slov jako vhodnější odkazy zobrazovat informace týkající se her.

Aby tedy webové prezentace splňovaly veškeré cíle, pro něž byly vytvořeny, je nutno zajistit jejich viditelnost, přístupnost a použitelnost. Pro zvýšení návštěvnosti firemních webových stránek je využívána řada nástrojů, např. registrace „www“ adresy v internetových katalogích, které fungují na principu placené reklamy. Podnik, zaplatí vyhledávacímu serveru za to, že při zadání klíčových slov do vyhledávacího okna webový prohlížeč přednostně zobrazí stránky onoho podniku. Další možností zviditelnění je registrace webové stránky na specializovaných odborných serverech.

⁴ zákon č.480/2004 Sb.O některých službách informačních společností

⁵ zákon č.127/2005 Sb. O elektronických komunikacích

Výhodná je také optimalizace stránek pro internetové vyhledávače nebo internetová reklama.

Nejčastější způsob, jakým uživatelé internetu informace vyhledávají je pomocí fulltextového vyhledávání. Je to funkce, která umožňuje najít hledaná slova či fráze v celém obsahu internetové prezentace. Správná implementace fulltextového vyhledávání výrazně zlepšuje orientaci uživatelů na stránkách a rychle zpřístupňuje velké množství informací bez složité navigace. Na vhodně strukturované webové stránce se návštěvník efektivněji pohybuje, snadno se na ní orientuje a rychle tak nachází požadované informace. Správně vytvořené stránky jsou přehledné, srozumitelné, snadno ovladatelné a jsou uzpůsobeny tak, aby je vyhledávací algoritmy (roboti) mohly zařadit do své databáze a následně je nabízet uživateli.

1.2 JAK SPRÁVNĚ VYTVOŘIT WEBOVOU STRÁNKU

Na to, aby webová stránka přesvědčila návštěvníka k tomu, aby se díky ní stal zákazníkem podniku je třeba při její tvorbě dodržet několika zásad. (7) Zásady říkají, že:

- Stránky musí mít pro návštěvníka nějaký prospěch
- Tento prospěch musí být konkurencí těžko napodobitelný
- Prospěch musí být dostatečně silný, aby z návštěvníků udělal zákazníky
- Pro každého zákazníka musí být prospěch individuální

1.2.1 Originalita a nepřímé faktory webových stránek

Důležitá je u webových stránek originalita. (10) Odlišení se, znamená mít konkurenční strategii (positioning). Podnik by měl na zvolených trzích určit jaké odlišné místo oproti konkurenci může a chce v myslích zákazníků zaujímat a tomu přizpůsobit stylizaci webových stránek. (2) Odlišení může být formou výhodné kombinace užitku a ceny. Například zaujmout zákazníka tím, že cena za službu, nebo produkt bude vyšší, než poskytuje konkurence, ale přidaná hodnota výrobku daný finanční rozdíl upozadí.

Významnou roli hrají pro mnoho zákazníků také nepřímé faktory. Pokud se na stránkách dobře orientují a najdou všechny detaily k hledanému produktu, znamená to pro ně často impulz k nákupu produktu. V neposlední řadě stoupá také význam doprovodných služeb. Pokud se může nakupující zeptat prodejce telefonicky, nebo prostřednictvím online chatu na detaily nejen zboží, ale také nákupu (rychlost dodání, čas dodání, nejbližší možný termín objednání služby, dostupné materiály pro poskytnutí služby apod.), pak podnik získává díky kvalitním webovým stránkám konkurenční výhodu. Často dokonce stačí, že tato možnost na stránkách existuje. Zákazník ji většinou nevyužije, ale má pocit, že je o něho pečováno. (3)

Tyto faktory dohromady (design stránek, originalita, image značky, online chat, poskytnutí nadstandardní záruky apod.) dává podniku konkurenční výhodu a cena za produkt, nebo službu bude stále jedním z hlavních faktorů, ale ne již tím neotřesitelně nejdůležitějším.

1.2.2 Právní úprava zveřejňovaných informací

Od roku 2008 v České republice existuje zákonná úprava pro přístupnost webových stránek. Jedná se o zákon č. 365/2000 Sb., o informačních systémech veřejné správy a její prováděcí vyhláška č. 64/2008 Sb. V těchto zákonných předpisech je uveden výčet prvků, které musí webové stránky veřejné správy splňovat. Do budoucna se tyto požadavky velmi pravděpodobně stanou standardem při tvorbě webových stránek a tak je více než vhodné aby nově tvořené webové stránky tyto náležitosti do svých programovacích kódů zakomponovaly. Částečný výčet z přílohy k vyhlášce č. 64/2008 Sb. nastíním níže:

- „Každá webová stránka musí mít výstižný název odpovídající jejímu obsahu.
- Každá webová stránka (kromě úvodní webové stránky) musí obsahovat odkaz na vyšší úroveň v hierarchii webových stránek a odkaz na úvodní webovou stránku.
- Navigace musí být srozumitelná a konzistentní a na všech webových stránkách orgánu veřejné správy obdobná. Od ostatního obsahu webové stránky musí být zřetelně oddělena.
- Na webové stránce nesmí docházet rychleji než třikrát za sekundu k výrazným změnám barevnosti, jasu, velikosti nebo umístění prvku.
- Velikost písma musí být možné zvětšit alespoň na 200 % a zmenšit alespoň na 50 % původní hodnoty pomocí standardních funkcí prohlížeče. Při takové změně velikosti nesmí docházet ke ztrátě obsahu nebo funkcionality.
- Barvy popředí a pozadí textu (nebo textu v obrázku) musí být vůči sobě dostatečně kontrastní, jestliže text nese významové sdělení.
- Pokud uživatel učiní chybu při vyplňování webového formuláře, musí být k dispozici informace o tom, ve které položce je chyba. Pokud to charakter webového formuláře nevyklučuje, musí být k dispozici rovněž informace, jak tuto chybu odstranit.
- Text odkazu nebo jeho přímo související text musí výstižně popisovat cíl odkazu. Jestliže odkaz vede na jiný typ souboru, než je webová stránka, musí být odkaz doplněn sdělením o typu, případně o velikosti tohoto souboru.
- Obsah všech tabulek musí dávat smysl čtený po řádcích zleva doprava.“ (11)

V roce 2014 po nabytí účinnosti nového Občanského zákoníku vstoupil v platnost **zákon č. 90/2012 Sb., Zákon o obchodních korporacích** (dále jen ZOK), který nahradil zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník a stanovil v **§ 7 odst. 2** pro akciové společnosti povinnost, aby bez zbytečného odkladu po svém vzniku a dále průběžně uveřejňovaly vybrané údaje způsobem umožňujícím dálkový přístup, který je pro veřejnost bezplatný, a to tak, aby informace byly dostupné jednoduchým způsobem. Dle třetího odstavce § 7 platí obdobná povinnost i pro společnosti s ručeným omezením. Maximální pokuta, která může být při nedodržení zmíněných ustanovení je až 100 000 Kč. (12) Akciové společnosti i společnosti s ručeným omezením mají na svých webových stránkách povinnost zveřejňovat následující údaje:

- Jméno společnosti a její sídlo
- IČO (identifikační číslo organizace)
- Zápis v obchodním rejstříku včetně oddílů a vložky⁶

⁶ Zákon č. 90/2012 Sb. Zákon o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích)

1.2.3 Důvěryhodnost webových stránek

Výhodou internetu je skutečnost, že na něj může kdokoli publikovat téměř cokoli. Tato svoboda má ovšem i stinnou stránku ve faktu, že ne všechny webové stránky zveřejňují kvalitní obsah a poskytují návštěvníkovi pravdivé informace. Další negativní skutečností je vzrůstající kriminalita ve webovém prostředí. Nejsou výjimkou webové stránky, které inzerují podvodné obchodní nabídky, nebo zveřejňují informace o neexistujících společnostech. Díky těmto skutečnostem se zásadním prvkem dobře vytvořené webové stránky stává samotná důvěryhodnost stránky. (7)

Důvěryhodnost stránek lze vybudovat pomocí několika nástrojů. Návštěvníkovi stránky a potenciálnímu zákazníkovi mohou naznačit, že webová stránka je vytvořena jako reprezentativní web existující společnosti, jejímž zájmem je informovat návštěvníka o produktech, nebo jiném specifickém obsahu. Mix těchto nástrojů zobrazených na webové stránce v návštěvníkovi vyvolá alespoň částečný pocit jistoty a vysílá k němu informaci, že není klamán. Nástroji, které zvyšují důvěryhodnost webových stránek jsou především:

Telefonický kontakt

Telefonní číslo a zejména pevná linka znamenají, že firma existuje a nejedná se o podvod. Telefonní číslo je v podstatě záchytný bod pro potenciálního zákazníka ve chvíli, kdy by došlo ke komplikacím v dodávce, nebo si s něčím nevěděli rady. Řada lidí se rozhoduje o realizaci nákupu na dané webové stránce právě podle přítomnosti telefonního čísla a to i přesto, že velmi pravděpodobně na uvedené číslo nevolá. Telefonický kontakt má v sobě významný psychologický prvek. Působí jako ujištění, že v případě potřeby je možno se s někým bavit. A ten někdo není anonymní. Proto je ještě lepší uvést u telefonního kontaktu na webových stránkách také jméno a e-mail pracovníka, na kterého se mohou zákazníci obracet se svými požadavky a dotazy.

Volba správného URL

Není nezbytně nutné v doménové adrese používat co nejvíce slov vystihujících činnost podniku. Moderní internetové vyhledávače považují URL webové stránky jako jednu z mnoha konstant při vyhledávání, avšak nikoli jako tu hlavní. Vhodnější je do URL adresy vložit hlavní činnost firmy a více adresu nerozvádět. Vhodné je také jednoduché a snadno zapamatovatelné URL. Nedoporučuje se vytvářet domény s více než dvěma slovy. Stránky, jejichž URL obsahuje klíčové slovo (slovo týkající se činnosti podniku) jsou navštěvovány častěji než podniky, jenž mají v názvu jiná slova.

příklad vhodného url: *www.inleseni.cz*

příklad nevhodného url: *www.stavebnipracedolezal.cz*

Detailní popis firmy a činnosti

Je třeba jasně a srozumitelně sepsat čím se podnik zabývá a ideálně přidat informace o vzniku podniku, jeho zakladatelích a významných historických milnicích (rozšiřování výroby, nárůst počtu zaměstnanců, zajímavosti). Je vhodné vložit na webové stránky obdržené certifikáty kvality, ocenění produktů a například ISO normy jakosti, které podnik dodržuje.

Zprávy

Pravidelné zveřejňování zpráv o podniku, produktech, činnosti a akcích podniku zvyšuje šanci webové stránky být na předních místech ve vyhledávání a posiluje povědomí lidí o podniku, jeho webové stránce a nabízených produktech. Pravidelné zprávy s aktuálním datem také pro potenciálního zákazníka znamenají, že podnik existuje, je aktivní a má snahu své návštěvníky informovat. Zprávy jsou jedny ze stěžejních důvodů, proč by se měli návštěvníci na webové stránky vracet.

Nadstandardní garance

Impulem pro realizaci nákupu na webové stránce je často fakt, že daný podnik poskytuje delší než standardně zákonem poskytovanou záruku na své produkty. V podstatě tím potenciálním zákazníkům deklaruje, že si je jista kvalitou svých produktů a nemá tak obavy prodloužit záruční lhůtu.

Certifikáty důvěryhodnosti

Důvěryhodnost stránek neznamená automaticky důvěryhodnost podniku. Pro zajištění souladu mezi těmito dvěma rovinami slouží v České republice Asociace pro elektronickou komerci (APEK)⁷ Asociace sdružuje přes 550 podniků a podnikatelů a podporuje rozvoj elektronického obchodu v České republice (13) Asociace ověřuje internetové obchody a následně vydává certifikát o jeho spolehlivosti. Pro získání certifikátu musí podnik na svém webu zveřejňovat penzum informací, které jsou specifikovány v příloze na stránkách asociace.

Další možností, jak zvýšit důvěryhodnost webové stránky je audit obchodních podmínek u Sdružení obrany spotřebitelů. (14) Sdružení jednak školí podnikatele v problematice obchodních podmínek a dále také poskytuje program GOS – Garance ochrany spotřebitele.⁸ Díky jeho využití má podnikatel jistotu, že jsou jeho obchodní podmínky v souladu s aktuální právní úpravou. Zároveň poskytuje potenciálním zákazníkům záruku, že bude plnit i povinnosti nad rámec zákona, jelikož podmínkou absolvování kontroly ze strany asociace je souhlas s plněním povinností uvedených v Kodexu GOS, který asociace vytvořila pro větší ochranu potenciálních spotřebitelů.

1.2.4 Chyby při tvorbě webových stránek

Vytvořit webovou stránku v dnešních podmínkách lze za podpory různých publikací téměř během pár hodin. Ovšem z hlediska marketingu je třeba obsahovou stránku promyslet a vyvarovat se chyb, které potenciálního zákazníka odradí od dalšího setrvání na stránce. Mezi časté chyby, které se na webových stránkách objevují patří následující:

Plovoucí menu

Chyba, která vzniká ve chvíli, kdy se tvůrce stránek snaží dostat do menu co nejvíce informací, tvoří v nich submenu, která se ale zobrazují na jiné stránce než původní menu. Pohyb na webové stránce se následně stává nepřehledným a zmatečným. Uživatel má malou šanci se na webu orientovat a po chvíli prohledávání stránku opouští.

⁷ www.apek.cz

⁸ www.asociace-sos.cz/?s=audit

Pokud je z povahy webové stránky nutné vytvořit rozsáhlejší menu (například nabídku e-shopu), pak je vhodné zvolit menu statická. Statická menu se po kliknutí na položku rozbalí do podpoložek a všechny úrovně zůstanou stále viditelné. Usnadňuje to orientaci uživatele na webové stránce. V případě použití statických menu se doporučuje vytvořit maximálně tři úrovně položek. Názorně je to zobrazeno na obrázku číslo 2. Webová stránka společnosti Stavebniny DEK a. s. poskytuje uživateli submenu do třetí úrovně. Uživatel se po kliknutí na položku „Stavebniny“ dostane do druhé úrovně, kde vidí obecné položky výstavby (Hrubá stavba, Hydroizolace, apod.), A menším písmem jsou zobrazeny jednotlivé položky, které daná úroveň po rozkliknutí nabídne. Uživatel se tak snadno na stránce orientuje a v případě, že nenajde po prvním kliknutí položku, kterou hledal, má snadnou možnost se vrátit na původní stránku a hledání opakovat.

Obrázek 2 - Úvodní webová stránka společnosti Stavebniny DEK a.s.

The screenshot shows the DEK website interface. At the top, there is a search bar with the text 'vyhledat' and a magnifying glass icon. To the right of the search bar are links for 'Přihlášení' and 'Registrace', and a red 'Košík' button with a shopping cart icon. Below the search bar is a navigation bar with the text 'Sortiment a služby' and 'Akční nabídky | Služby | Prodejny', along with a phone number '510 000 100 - Pomůžeme vám'. The main content area is divided into a left sidebar menu and a main grid of categories. The sidebar menu includes 'Stavebniny', 'Elektromateriál', 'Voda, topení, plyn', 'Nářadí', 'Barvy a laky', 'Zahradní centrum', 'Profesionální drogerie', 'Interiérový nábytek', and 'Půjčovna'. The main grid contains several categories with sub-items: 'Hrubá stavba' (Zdicí prvky, Betonové výrobky, Pojiva, Betonářská ocel, Kominové systémy), 'Hydroizolace' (Asfaltové pásy, Hydroizolační fólie, Penetrace a lepidla), 'Tepelné izolace' (Minerální vata, Pěnový polystyren, Extrudovaný polystyren, PIR izolační desky, Fenolická pěna, Dřevovláknité izolace, Pěnové sklo, Lepidla), 'Ploché střechy' (Hydroizolace, Separáčnící fólie a geotextilie, Parozábrany, Tepelné izolace, Odvětrání, Rektifikace pro dlažby, Kotevní technika, Doplnky vegetačních střech), 'Šikmé střechy' (Pálené krytiny, Betonové krytiny, Vláknocementové krytiny, Šindele, Vlnité desky, Plechové krytiny, Příslušenství, fólie, Okapové systémy, Systém TOPDEK), 'Zateplovací systémy' (WEBER, BAUMIT, CEMIX, PCI MULTITHERM, DEK THERM, CERESIT, Hmoždinky, Výztužné tkaniny, Příslušenství), and 'Dřevo' (Konstrukční řezivo, OSB desky, CETRIS desky a překližky, Dřevovláknité izolace, Palubky, Dřevěné plotovky, Pelety a brikety, Příslušenství). On the right side of the main grid, there are additional categories: 'Stavební výplně' (Střešní okna, Polykarbonátové desky, Světlovlody, Dveře, Ocelové zárubně, Dveřní pouzdra, Půdní schody, Montáž oken, Zámky a dveřní kování), 'Stavební chemie' (Vápno a cement, Zdicí malty, Omítky a štuky, Penetrace, Lepicí a spárovací hmoty, Betony a potěry, Speciální stěrky a malty), 'Podlahy a obklady' (Podlahové krytiny, Obklady), 'Klempířské prvky' (Pro ploché střechy, Pro šikmé střechy, Parapety, Doplnky), 'Drenáže a odvodnění' (Nopové fólie, Drenážní trubky, Odvodňovací prvky, Vpusť TOPWET, Chrliče a pojistné přepady). At the bottom right of the main grid, there are two promotional boxes: 'Katalog Stavebnin DEK' with a book icon and 'DEKSMART Kalkulátory stavebního materiálu' with a computer monitor icon.

zdroj: www.stavebniny-dek.cz

Prázdňá úvodní stránka

Často se stane, že se na webovou stránku „proklikne“ návštěvník bez toho, aby přesně věděl, co od stránky očekává. Místo přehledného popisu na úvodní webové stránce začne stránka zobrazovat animaci, nebo plovoucí objekty bez zjevného úmyslu. Návštěvník neví, jak dlouho tato situace potrvá a tak z webové stránky odchází. Podobný efekt mají webové stránky, kde na úvodní stránce nejsou jiné informace kromě například: „Vítáme Vás“, „Vyberte jazyk“, apod.

Nutnost registrace pro prohlížení stránek

Registrace návštěvníka na prohlížení webových stránek je odůvodnitelná pouze v případě, že na stránkách budou zobrazovány důvěrné informace pro uzavřenou skupinu uživatelů. To ovšem není případ reprezentativní webové stránky podniku. Webová stránka, která má zvyšovat povědomí o činnosti podniku, má návštěvníky motivovat k tomu, aby se z nich stali potenciální zákazníci nesmí mít jako první krok jakýkoli požadavek vznášený na návštěvníka stránek. Návštěvník se musí nejprve sám přesvědčit o důvěryhodnosti stránek a až poté případně přistoupit k registraci, nebo vyplnění kontaktního formuláře uvedeného na stránce.

Neaktuální obsah webové stránky

Zásadní chybou, která se často vyskytuje na webových stránkách podniků je neaktuálnost dat na ní obsažených. Návštěvník pročítá obsah webové stránky a najednou si uvědomí, že to co čte, nekoresponduje s poznatky, které v dané problematice načerpal na jiných webových stránkách. Po tomto zjištění webovou stránku opouští a hledá relevantní informace jinde.

Pro tyto případy je vhodné na webovou stránku uvádět v záhlaví copyright značku na aktuální rok, případně rozmezí od roku vzniku stránky do současnosti

příklad: (© 2019)
(©1994–2019)

Chybějící vyhledávací okno

Jestliže je na webu obsaženo větší množství informací (popis činnosti, nabídka produktů, informace z historie podniku, aktuální informace, odborné články apod.) je vhodné, aby na každé stránce webové stránky bylo umístěno vyhledávací okno, pomocí kterého si v jakýkoli okamžik může návštěvník dohledat pomocí klíčového slova, zda se jím hledaný výraz ve struktuře webu vyskytuje. Stalo se běžným standardem, že vyhledávací okno je na webových stránkách umístěno v pravém horním rohu stránky, nebo vlevo nad produktovým menu stránky. Pro návštěvníka je vyhledávací okno jakýmsi ujištěním, že v případě ztráty orientace může snadno najít požadované informace. (2)

Chybějící tlačítko Zpět

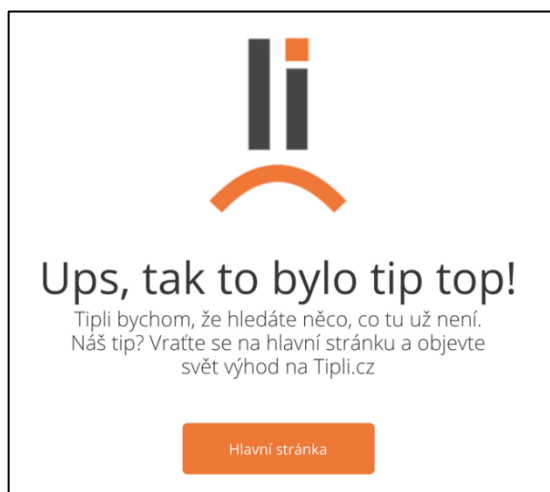
Pro webové stránky s více úrovněmi je vhodné, aby stránka obsahovala tlačítko „zpět“. Ve chvíli kdy se návštěvník prokliká hlouběji do obsahu webové stránky, může ztratit orientaci. Chybějící tlačítko „zpět“ ho automaticky dovede na tlačítko „zpět“ obsažené v samotném prohlížeči. Následně je však velmi malá pravděpodobnost, že návštěvník na dané webové stránce dále zůstane, ale spíše se vrátí až na úroveň vyhledávání pomocí vyhledávače mimo webovou stránku. Ideální je umístit tlačítko „zpět“ do zorného pole uživatele, tedy hned pod konkrétní sledovaný obsah na stránce.

Nefunkční odkazy na webové stránce

Přítomnost nefunkčních odkazů na webové stránce vysílá k návštěvníkovi informaci, že se o webové stránky nikdo dostatečně nestará.⁹ Webová stránka tudíž ztrácí na důvěryhodnosti a pro zákazníka je to signál k opuštění webu. Dalším případem je vyskakovací okno s chybovou hláškou „404“ viz. obrázek č. 3 Tato hláška se uživateli zobrazí ve chvíli, kdy přesměrování na danou stránku není možné. Toto nastává v případě, kdy daná stránka již neexistuje, či je špatně nastavené přesměrování na stránku. Pro tyto případy je vhodné nastavit webovou stránku tak, aby zobrazovaná stránka byla stále graficky příjemná a nevedla návštěvníka přímo k opuštění webové stránky.

⁹ www.mvcr.cz/clanek/pristupny-web-a-jak-se-vyvarovat-chyb.aspx

Obrázek 3 - Vhodné zobrazení stránky s errorrem 404



zdroj: www.tipli.cz

1.3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Pro praktickou část mé diplomové práce budu používat jednu ze sociologických disciplín. Budu využívat sociologického šetření pro zjištění názorů respondentů na předem stanovená specifika webových stránek. Proto v této kapitole nastíním teoretický základ, ze kterého budu čerpat.

1.3.1 Využití sociologických studií

Abychom dosáhli určeného cíle, je nutné znát nejvhodnější výzkumné metody, které lze použít. Je také nutné umět získané výsledky co nejlépe interpretovat. Musíme se vyvarovat různých spekulací a především je důležité správné a přesné kladení otázek a shromažďování faktických důkazů. Obecné schéma, které je nutné zohlednit před samotným startem výzkumu je vyjádřeno v pěti základních bodech:

- 1) **Výzkumný problém (výběr tématu)** - každý výzkum začíná stanovením výzkumného problému, nebo cíle. Čím složitější problém je (málo informací, nejasnosti v oblasti výzkumu), tím více pozornosti musí být vynaloženo k pochopení, proč se události dějí tak, jak se dějí.
- 2) **Posouzení dostupných výsledků** – musíme posoudit již dostupné a existující výsledky (dále také přehled dostupné literatury). Důležité je seznámit se s pracemi jiných, kteří působili v určité konkrétní oblasti, kterou chceme zkoumat.
- 3) **Upřesnit předmět výzkumu (výběr metody)** - z toho, co víme o povaze problému, můžeme v tomto stádiu formulovat konkrétní výzkumné otázky (co konkrétně chceme testovat a co chceme od respondentů zjistit).

- 4) **Postup provádění výzkumu** (volba výzkumné strategie) – jak budeme shromažďovat potřebný materiál (informace) záleží na hlavních cílech výzkumu a čím se budeme zabývat (průzkum názorů – dotazníky, pozorování, zúčastněné pozorování, experiment)
- 5) **Interpretace výsledků, prezentace závěrů** – musíme vyvodit závěry a fakta ze získaných materiálů a uvést je zpět do souvislosti s předmětem výzkumu. Výzkumná zpráva, třeba publikovaná knižně či v časopise, popisuje konkrétní výzkum a snaží se zdůvodnit závěry, k nimž jsme dospěli. Výsledky mohou vést k diskuzi či také později k dalším výzkumům v dané konkrétní zkoumané oblasti. (15)

1.3.2 Metodologie řešení

Mezi nejběžněji používané metody pro provádění sociologických výzkumů se používají dva nástroje. Jsou to dotazníky a různě strukturovaná interview. Oba typy mají své výhody a nevýhody, které nastíním v této kapitole. V závěru kapitoly vyhodnotím, která z metod je nejvhodnější pro mou práci.

Často využívaným nástrojem je dotazník. Jedná se o nejběžnější nástroj na sběr dat pro různé typy výzkumů. Skládá se z typových otázek, jejichž cílem je získat názory a určitá fakta od respondentů. Oproti jiným typům výzkumů je možné prostřednictvím dotazníku získat informace s mnohem menší námahou a snadněji. Výsledná data se dají jednoduše zpracovávat. Úskalím dotazníku je však zajištění jeho návratnosti. Návratnost 50% dotazníku je mnohdy považováno za velký úspěch. Proto je tedy nutné použít všechny možné prostředky k zajištění návratnosti dotazníku. Mou teorii nízké návratnosti dotazníků dokládá i výzkum prováděný ve Velké Británii v roce 2008. Ve školských zařízeních bylo rozdáno celkově 3899 dotazníků různým pracovníkům škol. Návratnost dotazníků byla po vyhodnocení necelých 20% z celkového počtu dotazníků. (16)

Dalším nástrojem šetření je rozhovor, nebo také interview s respondenty. Ten je odborníky chápán jako ucelená soustava ústního jednání mezi tazatelem a dotazovaným respondentem s cílem získat pomocí otázek informace o zkoumané sociální realitě. Výhodou je vysoká návratnost dotazníků a jistota tazatele, že respondent správně porozuměl zadaným otázkám.

Vzhledem ke specifičnosti výzkumu prováděného v praktické části mé práce jsem se při realizaci přiklonil k přímému interview s respondenty namísto dotazníkového šetření. K tomuto rozhodnutí jsem dospěl na základě pravděpodobné návratnosti dotazníků (u interview je předpoklad téměř stoprocentní návratnosti) a správného pochopení dotazů respondenty. V této kapitole tedy v teoretické rovině blíže rozeberu jaké možnosti interview dnešní sociologie využívá.

Při interview jsou kladeny větší nároky na přípravu i na realizaci. Měl by na něj být vyhrazen dostatečný časový úsek, kvůli kvalitě výsledků. Interview by neměly být svědky osoby, jichž se netýká. Interview by mělo vždy probíhat v přirozeném prostředí. Doporučuje se rozhovor s respondentem začínat nejobecnějšími otázkami, které respondenta uvedou do problematiky. Je třeba vytvářet podmínky pro náležité navázání

kontaktem s respondentem a jeho motivací ke spolupráci. Tazatel by měl projevat přiměřený zájem o věcné odpovědi respondenta, měl by být taktní a nevtíravý.

Na výsledky interview má vliv i chování tazatele během rozhovoru (například upjatost, familiárnost a některé z jeho osobnostních charakteristik). Je proto vhodné se na interview dopředu připravit a pokusit se eliminovat prvky, které by respondenta mohly rušit od relevantních odpovědí na kladené otázky. (17)

Strukturované interview

Strukturované interview se vyznačuje tím, že při něm tazatel postupuje podle předem připraveného textu. Dopředu jsou dány formulace otázek i jejich pořadí, které se během rozhovoru dodržuje. Tazatel k otázkám nepřidává další komentář, pouze čte otázky a zaznamenává odpovědi respondenta. Důsledně strukturované interview se přibližuje dotazníku, od kterého se liší jen tím, že záznam údajů provádí tazatel. Výhodou strukturovaného interview je, že poskytuje všem respondentům stejné podmínky k odpovědím a také to, že získané výsledky lze většinou dobře statisticky zpracovávat. Nevýhodou je naopak obtížnější navazování kontaktu mezi tazatelem a respondentem a dále skutečnost, že strukturované interview působí vždy poměrně strojeně a uměle. (18)

Nestrukturované interview

Nestrukturované interview se více přibližuje přirozené lidské komunikaci. Tazateli musí být pochopitelně i u tohoto typu rozhovoru jasné, které informace má od respondenta získat. Konkrétní formulace otázek a jejich sled je však ponechán na tazateli. Tazatel se může volně vracet k nejasným nebo zajímavým bodům ve výpovědi respondenta. Výhodou nestandardizovaného interview je především to, že umožňuje snadnější navázání kontaktu mezi tazatelem a respondentem, což může znamenat jeho bezprostřednější a upřímnější projev. Nevýhodou naopak je to, že ne všichni respondenti odpovídají za naprosto stejných podmínek a také to, že nestandardizované interview většinou neposkytuje přímo kvantitativně zpracovatelný materiál. (18)

Vzhledem ke specifické povaze modelové situace v rámci mého šetření jsem se pro praktickou část mé práce rozhodl využít polostrukturované interview, které je kombinací strukturovaného a nestrukturovaného interview a pro mé potřeby využije výhod z obou výše zmíněných typů interview.

Polostrukturované interview

Polostrukturované interview je určitým kompromisem mezi výše uvedenými typy interview. Respondentům se v tomto případě nabízí k jednotlivým otázkám vždy několik alternativ odpovědí, ale navíc se od nich požaduje vysvětlení, nebo zdůvodnění. Polostrukturované interview využívá výhod z výše zmíněných typů interview. Pomocí přesného zaznamenávání kvantitativních dat, lze následně výsledky dobře statisticky vyhodnotit. I díky tomu, že je tazatel schopen respondentovi pokládanou otázku dostatečně vysvětlit. Bonusem jsou komentáře respondenta k jednotlivým otázkám, které tazateli osvětlí motivaci respondenta k dané odpovědi. Další výhodou je menší strojenost rozhovoru a s největší pravděpodobností tak přirozenější odpovědi dotazovaného. (18)

1.3.3 Pravidla pro tvorbu polostrukturovaného interview

Polostrukturované interview má předem daný soubor témat a volně přidružených otázek, ale jejich pořadí, volba slov a formulace může být pozměněna, případně může být něco dovysvětleno. Konkrétní otázky, které se zdají tazateli nevhodné, mohou být dokonce i vynechány; jiné naopak mohou být přidány. Polostrukturované rozhovory jsou flexibilnější a volnější než strukturované, ale jsou organizovanější a systematictější než nestrukturované rozhovory. (19)

Základem interview jsou otázky tazatele pokládané respondentovi. Aby tazatel docílil kýžených validních výsledků je doporučena skladba a pořadí typově určených otázek, jenž by v šetření neměly chybět. Volba vhodných otázek je klíčovým faktorem pro smysluplné výstupy z prováděného výzkumu. (20) Existují pro šetření čtyři základní typy otázek.

Základní otázky

Otázky směřující k ústřednímu tématu výzkumu, mohou být seskupeny a položeny naráz, nebo se mohou objevovat v průběhu rozhovoru. Všechny mají stejnou funkci - mají pomoci získat klíčové informace spojené s výzkumnými otázkami.

Dodatečné otázky

Jsou to otázky rovnocenné se základními otázkami. Může jít o alternativní vyjádření základních otázek, kterým účastník studie v původní formulaci nerozuměl. Bývají použity pro kontrolu porozumění a pravdivosti odpovědi a k posouzení možného dopadu změny formulace.

Jednorázové otázky

Používáme je k vybudování vztahu na začátku rozhovoru. Slouží k nastavení tempa, nebo ke změně tématu v průběhu hovoru. Tyto otázky nejsou rozhodující, pokud jde o sběr informací důležitých pro studii, ale jsou nepostradatelné při vytváření krátkodobého pouta mezi tazatelem a respondentem. Také mohou mít významný vliv na celkový úspěch rozhovoru, protože mohou respondenta dostat do pozice, kdy odpovědi na otázky budou pravdivé a spontánní.

Zkoumavé otázky

Také jsou nazývány sondy, mají za úkol přimět respondenty rozpracovat své odpovědi na položené otázky. Patří sem například otázka „Můžete mi o tom říct něco více?“ nebo „Mohl byste to prosím více vysvětlit?“ a podobně. Na stejnou základní, nebo dodatečnou otázku mohou rozdílné první odpovědi respondentů spustit různé zkoumavé otázky. Účel zkoumavých otázek je však vždy stejný. Získat od respondenta více informací v reakci na specifickou otázku. (20)

1.3.3.1 Vedení rozhovoru

Do přípravy před rozhovorem samotným patří mimo vypracování návodu i výběr vhodného místa a dohodnutí času. Nahrávací zařízení je lepší mít nainstalováno již před začátkem rozhovoru. To pro případ, kdy by tazatel nestihl zaznamenat všechny zjištěné informace. Rozhovor by měl respondenta postupně nastavit na odpovídání na otázku. Rámcově by měl obsahovat tyto etapy.

Úvod - introduction

Na začátku by se měl tazatel představit a měl by vysvětlit cíl studie. Tato úvodní část by měla zahrnovat popis způsobů, které zajistí respondentovi anonymitu. Stejně tak by měly být zodpovězeny případné respondentovy otázky o povaze studie.

Rozehřátí - warmup

V této fázi se především buduje vztah mezi tazatelem a respondentem. Může se začít otázkami o prostředí, kde se rozhovor odehrává. Cílem této fáze je nastavit respondenta do příjemného rozpoložení aby odpovědi na zadané otázky byly pokud možno co nejupřímnější a nejspontánnější.

Hlavní rozhovor - main body of the interview

V této fázi rozhovoru se tazatel začíná ptát podle předpřipravených otázek. Pořadí otázek může dle zásad polostrukturovaného interview měnit podle rozpoložení respondenta. Cílem je získání potřebných dat k budoucímu vyhodnocení studie.

Zchladnutí a uzavření - cool-off and closure

Fáze zchladnutí přijde na řadu, když se hlavní rozhovor chýlí ke konci. Tazatel vyčerpá seznam otázek a může převést rozhovor do neformální roviny, aby se lépe ukončoval. Následně respondentovi poděkuje a rozhovor ukončí. (21)

1.3.3.2 Formulace otázek - hlavní zásady formulování otázek

V této podkapitole naznačím příklady, jakým způsobem je vhodné tvořit kladené otázky. V druhé části podkapitoly jsou pak typy otázek, které jsou nevhodné pro využití v dotazníkových šetřeních. I v případě, že tazatel získá na dané otázky nějaké odpovědi, není následně schopen je náležitě zpracovat, protože data jsou příliš různorodá.

Jednoznačnost

formulovat výstižné a jednoduché věty. Je lepší se vyvarovat dvojitých záporů a nejednoznačných slov (občas, někdy, několik apod.)

Srozumitelnost

použití jazyku cílové skupiny respondentů. Snaha vžít se do role dotazovaného a porozumět mu. Lidé mají rozdílné způsoby vyjadřování a v mnoha oblastech používají odlišné pojmy k vyjádření téhož.

Stručnost

Doporučuje se používat krátké, stručné věty. Kratší věty jsou jednodušší na zodpovězení a následné zpracování tazatelem. Díky kratším větám udrží respondent vyšší pozornost pro následující otázky.

Neutrální přístup

Nepoužívat otázky, které samy svou formulací napovídají odpověď. Ptát se na to, co skutečně potřebujeme zjistit, ale způsobem, který dává respondentovi možnost naprosté svobody odpovědi a nesnaží se jej vmanévrovat do určitého typu odpovědi. V případě, že by tomu tak nebylo, například v závislosti na předchozí zodpovězené otázce, je lepší otázku zcela vynechat. Příkladem je věta: „*Proč si myslíte, že právě bio-potraviny jsou nejlepší pro lidstvo?*“

Případy špatně formulovaných otázek

Při tvorbě otázek je třeba vyvarovat se formulací, které mohou znehodnotit výslednou studii. Chybně položené otázky mohou narušit respondentovu pozornost, či jej dokonce negativně naladit k dalšímu pokračování v rozhovoru. Dále nastiňují několik typových otázek, které mohou v případě jejich užití snížit hodnotu prováděného šetření.

Dvojitá otázka

Ptá se na dvě věci současně

příklad: „*Jste spokojen s osobním a telefonickým jednáním v bance?*“

Chybná nabídka odpovědi

Je velice pravděpodobné, že respondent nemůže zvolit vhodnou odpověď

příklad: „*Kdy jste využil půjčky a úvěru?*“

Nespecifikovaná otázka

Zjišťuje více informací najednou a je složité na ni jednoduše odpovědět.

příklad: „*Vyjmenujte všechny společnosti z oblasti finančního poradenství, které znáte, odkud je znáte, a případně jak je využíváte?*“

Mlhavá otázka

Vyžaduje nepřesnou odpověď. I když respondent na otázku odpoví, tazatel nebude schopen danou odpověď rozumně zpracovat.

příklad: „*Využíváte často internetové bankovníctví?*“

Všeobjímající otázka

Otázka zabírá široké pole a odpověď na ni bude zkreslující.

příklad: „*Co si myslíte o poradenských společnostech?*“

Zavádějící otázka

Otázka, předpokládající jistý fakt. Tento typ otázky nedává respondentovi možnost odpovědět otevřeně a svévolně.

příklad: „*Proč jste šťastný jako zaměstnanec této banky?*“ (20)

1.4 MYSTERY SHOPPING

V praktické části mé diplomové práce využiji metodu testování, která se nazývá Mystery shopping. Metodu využiji na testování stavebních firem, které budou nejlépe hodnocené v dotazníkové části mé diplomové práce. V této kapitole tedy nastíním čeho se Mystery shopping týká a jak jej lze využít v praxi.

1.4.1 Obecně o Mystery Shoppingu

Mystery shopping je specifickou metodou kvalitativního výzkumu spadající pod management kvality. Dosud nebyl vytvořen český ekvivalent pro tento pojem, proto ve své práci budu používat napříč textem tento výraz, který je celosvětově používán a uznáván. Účelem Mystery shoppingu je podložit pozornost vedení podniků daty, díky kterým mohou efektivně zlepšovat služby zákazníkům, a to na základě informací o tom, jak se tyto služby provádějí a v jaké kvalitě. (22) Jedná se o situační modely, kde vystupují Mystery shopperi, kteří jsou proškoleni k tomu, aby pozorovali situaci. Následně jak subjektivně, tak objektivně měřili a hodnotili sledovanou službu pro zákazníky. Po celou dobu výzkumu předstírají běžného zákazníka a sledovaný subjekt se ani po odchodu nedozví o tom, že byl podroben kontrolnímu pozorování a hodnocení. Klíčovou charakteristikou Mystery shoppingu 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. (23)

Z metodologického hlediska se Mystery shopping pohybuje na hranici kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Jedná o speciální metodu sběru dat, kdy lze využít kvantitativních dat. Více Mystery shopperů testujících subjekt, nebo více testovacích situací vytvoří větší množství kvantitativních dat, které je následně možno zpracovat. Ovšem neustále budou kvantitativní data založena na subjektivním vnímání Mystery shoppera. Tento fakt se dá výrazně omezit pomocí metodicky vytvořeného scénáře s pevně danými prvky a pokyny, jak se má pozorovatel, či tazatel chovat a co konkrétně pozorovat. Mystery shopperi následně zažijí a změří zákaznický proces při hraní potencionálních či skutečných zákazníků. Tyto zkušenosti posléze reportují zpět objektivním a podrobným způsobem. (23)

1.4.2 Zásady Mystery shoppingu

Ačkoliv je tajný nákup ve světě již dlouhodobě využívanou technikou, je mezi veřejností občas tento typ průzkumu doposud mylně vykládán jako "špiónská mise". I přes tento počáteční nedostatek získává i v České republice tato metoda stále větší uplatnění. Většina zadavatelů výzkumu jsou podniky ze sektoru služeb. Významné společnosti, stojící na špici svého oboru využívají Mystery shopping rutinně jako zdroj poznání nedostatků v poskytovaném servisu a k udržení své pozice ve stále sílícím konkurenčním boji. Mezi nejznámější řetězce, které mají Mystery shopping ve svém portfoliu je řetězec restaurací Ambiente Restaurants Group, e-shop s elektro zbožím DATART provozovaný společností HP TRONIC Zlín, spol. s r.o., nebo automobilka ŠKODA AUTO na své zastupující pobočce Auto Jarov v Praze.

Vzhledem ke specifičnosti výzkumné metody je třeba dodržet několik základních pokynů, aby byla zaručena morální přijatelnost daného šetření. Pro provádění Mystery shoppingu na podnikové úrovni stanovuje pravidla mezinárodní norma ISO 20252 „Výzkum trhu a veřejného mínění a sociální výzkum“¹⁰ a dále Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 O ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů. Pro potřeby mé diplomové práce z tohoto hlediska postačí skutečnost, že nedojde k uveřejnění jména dotazovaného pracovníka stavebního podniku. Další spíše formální náležitosti Mystery shoppingu shrnu v následujících bodech:

- Výzkum by měl být zaměřen na objektivní otázky směřující k získání faktických informací. Lze též použít i několik subjektivních hodnocení, která pomohou při interpretaci výsledků.
- Scénář Mystery shoppingu by měl být realistický v tom smyslu, že by měl simulovat přirozené a reálné chování spotřebitele na příslušném trhu.
- 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. (22)

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. Ať je použit jakýkoliv scénář pro studie Mystery shopping, vždy musí být zabezpečeno, aby dotazovaní nebyli tázáni na cokoli, co není zákonné nebo co by v nich vyvolávalo psychickou obavu o jejich osobní bezpečnost, např. co se týče místa, nezpůsobilosti, rodu, etnika.

2 DEFINICE SITUAČNÍHO MODELU PRO PRAKTICKOU ČÁST PRÁCE

Cílem je vytvořit poptávku na stavbu menšího rozsahu, díky které budu moci v dalších kapitolách testovat proaktivní přístup stavebních firem k potenciálnímu zákazníkovi. V modelové situaci vyberu typ nemovitosti, najdu průměrný rozpočet na výstavbu a poptávanou stavbu umístím do vhodné lokality nedaleko Prahy. Tento model využiji jednak pro lepší představu respondentů v dotazníkové části mé práce a druhá jako podklad pro Mystery calling a Mystery emailing. Podkladem pro vytvoření poptávky jsou data z Českého statistického úřadu a data bankovních institucí poskytující informace o hypotečních úvěrech.

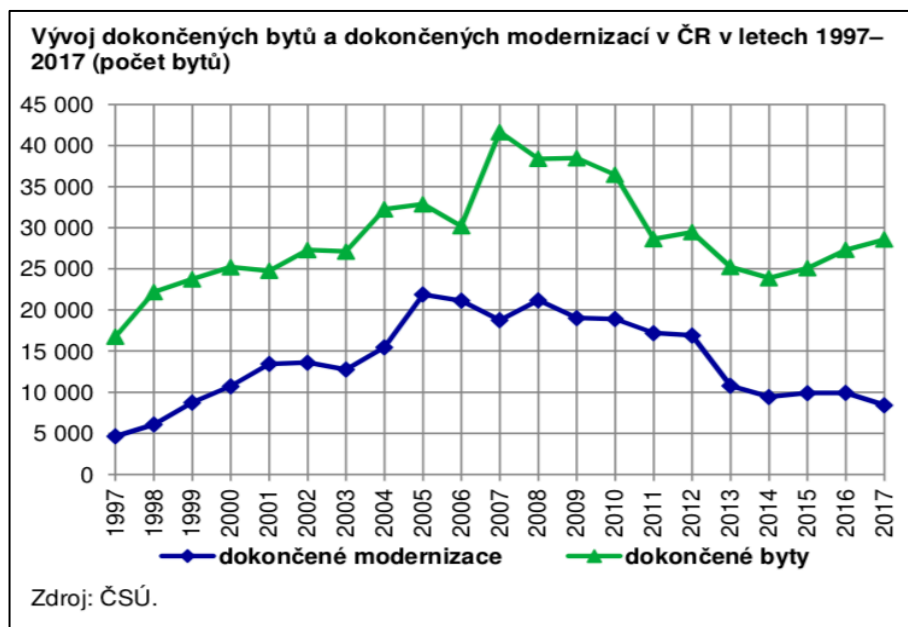
¹⁰ <https://www.mrs.org.uk/standards/quality-standards>

2.1 TYP NEMOVITOSTI V POPTÁVCE

Při tvorbě poptávky jsem zohlednil současný tlak společnosti na ekologii a udržitelný rozvoj. Díky tomuto trendu se mé uvažování o volbě nemovitosti, která bude pro situační model reprezentativní přesunulo k nemovitostem s nulovou, nebo téměř nulovou spotřebou energie. Dalším důvodem pro zvolení takovéto typové nemovitosti je česká legislativa. Od roku 2020 bude muset každá nově postavená budova s plochou menší než 350 m² splňovat kritéria téměř nulové spotřeby energie.¹¹

Jak je patrné z obrázku č. 4 trend výstavby bytů a rodinných domů bude zřejmě po době útlumu opět na vzestupu. Další úvahu je tedy třeba provést nad skutečností, zda zvolit do poptávky novostavbu rodinného domu, nebo novostavbu bytové jednotky v rámci bytového domu. Z dat Českého statistického úřadu vyplývá, že v České republice bylo k roku 2011 vystavěno 1 455 367 rodinných domů, kdežto bytových domů bylo vystavěno pouze 36 736.¹² Tuto skutečnost si vysvětlují tím, že výstavba bytových domů je spíše záležitostí měst, městských částí, nebo developerských společností a tím pádem pro účely naší modelové situace nevhodné. I s ohledem na ekologii výstavby a užívání nemovitosti se jeví jako vhodnější použít do poptávky výstavbu rodinného domu s nulovou, nebo téměř nulovou spotřebou energie. A to i proto, že technologie pro realizaci takového projektu jsou již na velmi vyspělé úrovni. Naproti tomu případových studií týkajících se výstavby konkrétně bytových domů s minimální spotřebou energie je dosud velmi málo.

Obrázek 4 - Graf vývoje dokončených staveb



zdroj: Český statistický úřad

¹¹ <https://stavba.tzb-info.cz/budovy-s-temer-nulovou-spotrebou-energie/15181-budovy-s-temer-nulovou-spotrebou-porovnan-energetickych-standardu>

¹² [https://www.mmr.cz/getmedia/c7b6b3b8-267c-4a90-bd3c-07187f5d77cd/Bydleni-v-Ceske-republice-v-cislech-\(zari-2016\),-web.pdf](https://www.mmr.cz/getmedia/c7b6b3b8-267c-4a90-bd3c-07187f5d77cd/Bydleni-v-Ceske-republice-v-cislech-(zari-2016),-web.pdf)

2.2 URČENÍ CENY POPTÁVANÉHO RODINNÉHO DOMU

Jedním z výchozích kritérií pro výstavbu rodinného domu je finanční obnos, který si může kupující na výstavbu vyhradit. Pro modelovou situaci jsem vycházel z předpokladu, že zákazníkem stavebních společností bude čtyřčlenná rodina. Oba dospělí v současné chvíli získávají průměrné příjmy v Praze. Po odečtení nákladů na živobytí zůstává rodině v Praze ročně 210-220 tisíc korun.¹³ V modelové situaci má domácnost díky spoření k dispozici 500 000,- korun. Při uzavření hypotečního úvěru mohou dostat 2 700 000 korun při fixovaném úroku na 5 let průměrně za 3,90% ročně a dvacetiletém platebním kalendáři. Průměrná měsíční splátka by činila 16 078 korun a byla by průměrným zatížením pro rodinný rozpočet modelové rodiny. Po dokončení výstavby rodinného domu peníze, které v současné době vynakládá na nájemné v Praze investovala do splácení hypotečního úvěru.

Tabulka 1 - Tabulka hypotečních úvěrů

Poskytovatel hypotéky	Úrok (RPSN)	Měsíční splátka
Hypoteční banka	4,09%	16 214 Kč
Moneta Money Bank	3,79%	15 971 Kč
Equa bank	3,70%	15 854 Kč
Komerční banka	3,88%	16 064 Kč
Raiffeisenbank	4,03%	16 286 Kč
PRŮMĚR	3,90%	16 078 Kč

Zdroj: Hypoteční kalkulačky jednotlivých institucí

Celková maximální částka, která je jedním z rozhodujících kritérií pro výběr nemovitosti v modelové situaci činí **3 200 000,- korun**. Pro potřeby modelové situace nebude uvažováno s cenou pozemku. Ceny pozemků v blízkém okolí Prahy jsou velmi proměnlivé a záleží na konkrétním ujednání s majitelem pozemku. Tyto kalkulace však nejsou předmětem šetření v mé diplomové práci.

2.3 TECHNOLOGICKÉ ŘEŠENÍ POPTÁVANÉHO OBJEKTU

Do modelové situace jsem zvolil rodinný dům ze dřeva. Výhod dřevostaveb oproti zděným objektům je několik. Uživatelskou výhodou jsou tenčí stěny než u klasických zděných objektů. Při využití dřevěného skeletu je snazší zamezit vzniku tepelných mostů. Sendvičové konstrukce dřevostaveb jsou z hlediska celkové energetické náročnosti velice efektivní řešení, kdy je díky příznivé emisivitě dřeva snadnější vytopit prostory než u běžného zdiva. Další stavební výhodou je jejich velmi snadná rekonstrukce. Při změně dispozice není nutná větší stavební zátěž i díky nízké váze manipulovaných prvků. Problémem v dnešní době již není ani vlhkost vyskytující se v objektech. Při krátkodobém kontaktu s vodou stačí zasažené místo odvětrat a statická funkce zůstane nepoškozena. Problém nenastává ani při nucené výměně některého z prvků dřevěného systému. Doba výměny je výrazně kratší a čistší záležitost než u zděných objektů.

¹³ <https://www.czso.cz/documents/10180/61601872/16002118141a.pdf/181119c1-b60a-4dd6-8263-806576b6173e?version=1.0>

2.3.1 Výhody dřevostaveb

Nespornou výhodou je rychlost výstavby a nevázanost na okolní klimatické podmínky. Vzhledem k suché výstavbě je možno stavět i za nízkých teplot a méně vhodného počasí. Velkou výhodou, která také přispěla ke zvolení dřevostavby do modelové situace v mé diplomové práci je fakt, že kompletní dřevostavbu je možné dopravit na místo realizace i na větší vzdálenosti. Náležitosti jako založení základové desky, přivedení inženýrských sítí do objektu a terénní úpravy pozemku tyto firmy řeší pomocí subdodávek od lokálních poskytovatelů. Do okruhu dotazovaných firem tak může být zahrnuta v mé diplomové práci jakákoli stavební společnost, která je schopna dopravit jednotlivé prvky dřevostavby na místo určení.

Dalším již zmíněným aspektem výběru dřevostavby je ekologičnost výstavby i následná budoucí likvidace rodinného domu. Případná likvidace je ekologicky nenáročná a nezatěžuje životní prostředí. Dřevo a výrobky ze dřeva jsou ekologicky rozložitelným materiálem a patří do přirozeného přírodního řetězce. I po skončení životního cyklu z nich lze získat energii, což je u běžných stavebních materiálů obtížné a velmi nákladné.

2.3.2 Domy s téměř nulovou spotřebou energie

Díky nastávající legislativní změně a také s ohledem na ekologii provozu jsem zvolil do modelové situace rodinný dům s téměř nulovou spotřebou energie. NZEB (Nearly Zero Energy Buildings) jsou zjednodušeně řečeno budovy, které mají kvalitativně přísnější požadavky na obálku budovy, dobře regulovatelné vytápění, větrání i osvětlení, technické systémy pokrývající potřebu energie s vysokou účinností. Budova bude zásobována částečně z obnovitelných zdrojů energie, případně energii produkuje sama. (24)

2.3.2.1 Legislativní požadavky

Termín „Budovy s téměř nulovou spotřebou energie do legislativy zanesl zákon č. 318/2012 Sb. o hospodaření energií a vyhláška 148/2007 Sb. O energetické náročnosti budov a zákon č. 406/2000 Sb. Zákon o energiích. (25) V těchto předpisech je uvedeno, že od roku 2020 budou muset všechny nově postavené budovy splňovat parametry budov s téměř nulovou spotřebou energie. „Budovou s téměř nulovou spotřebou energie se rozumí budova s velmi nízkou energetickou náročností, jejíž spotřeba energie je ve značném rozsahu pokryta z obnovitelných zdrojů.“ (24)

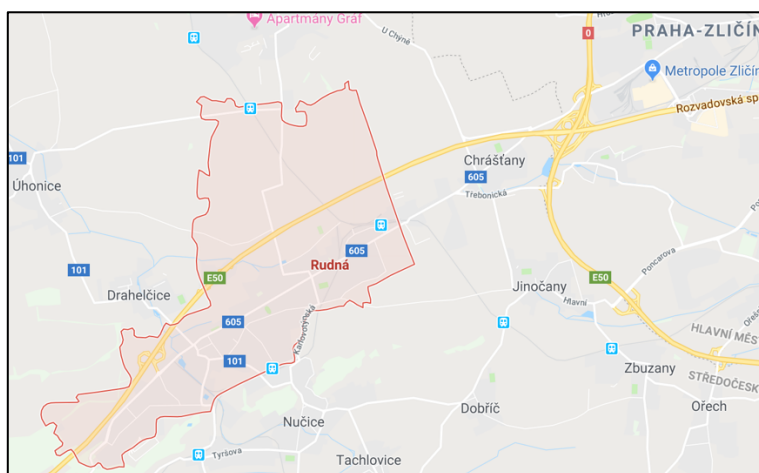
Je třeba zdůraznit, že tzv. budova s téměř nulovou spotřebou se svými parametry nebude diametrálně lišit od stávající výstavby budov. Teplota v NZEB budově bude dlouhodobě stabilní. Toho bude oproti bytovým domům v horším energetickém standardu dosaženo lépe zateplenými obvodovými zdmi, střechou a kvalitními okny. Díky kvalitnější obálce budovy společně s účinným zastíněním jižních oken bude dům odolnější vůči klimatickým změnám. (26) To znamená, že se v létě bude méně přehřívat a v zimě se do něj nedostane chlad zvenčí. Pro koncového uživatele tato změna znamená vyšší kvalitu technického řešení domu, lepší vnitřní prostředí a úspory za energie související s menší potřebou vytápění.

Kromě zmíněných přínosů pro uživatele, jako je lepší vnitřní prostředí, vyšší hodnota nemovitosti či úspora nákladů na provoz, má postupné zpříšňování energetických standardů a výstavba kvalitnějších budov přínosy i pro celou společnost. Mezi přínosy patří pozitivní dopad na zdraví obyvatel, větší soběstačnost budov, tím i menší zranitelnost při výpadcích dodávek energií, nižší lokální znečištění a menší příspěvek ke globální změně klimatu.

2.4 LOKALITA VÝSTAVBY

Budovu je třeba kvůli věrohodnosti poptávky umístit alespoň přibližně do nějaké lokality. Rodinný dům s téměř nulovou spotřebou energie ve své diplomové práci situuji do katastrálního území města Rudná u Prahy. Důvod tohoto rozhodnutí leží ve vynikající dostupnosti z Rudné do centra Hlavního města. Tato dostupnost je zajištěna díky nedaleko umístěné dálnici D5 vedoucí z Plzně do Prahy.

Obrázek 5 - Mapa katastrálního území města Rudná



zdroj: www.google.maps.com

Město disponuje kompletní občanskou vybaveností. Nachází se zde Městský úřad, Mateřská škola, dvě Základní školy, městská knihovna, lékárna, Dům seniorů. Dále velké množství větších či menších společenských spolků, dětských hřišť a sportovních areálů jako squash centrum, tenisové centrum, nebo fotbalové hřiště. Město disponuje dvěma ordinacemi praktického lékaře a zároveň je zde situováno pracoviště záchranné služby Praha – venkov. Město Rudná svými dispozicemi reprezentuje životní styl bydlení nedaleko Prahy ve vlastním rodinném domě s dojížděním za prací do Prahy, což díky nedaleko situované dálnici znamená 35-45 minut do centra Hlavního města.

Průmyslová výroba je nyní v Rudné zastoupena, díky nedaleko situovanému sjezdu z dálnice D5 poměrně hojně. I přes tento fakt většina ekonomických aktivit na území města spadá do kategorie služeb a značná část obyvatel dojíždí za prací do Prahy.

2.5 MODELOVÝ RODINNÝ DŮM

Pro lepší představu respondentů při realizaci dotazníkového šetření nastíním grafickou podobu dřevěného domu s téměř nulovou spotřebou energie v cenové relaci do 3 200 000 Kč. Jak již bylo zmíněno rodinný dům je určený pro čtyřčlennou rodinu. Dva rodiče a dvě děti předškolního věku. Zvolil jsem tedy dvoupodlažní rodinný dům ve kterém jsou odděleny denní místnosti v prvním patře od klidových místností v patře druhém.

Obrázek 6 - Vizualizace modelového domu

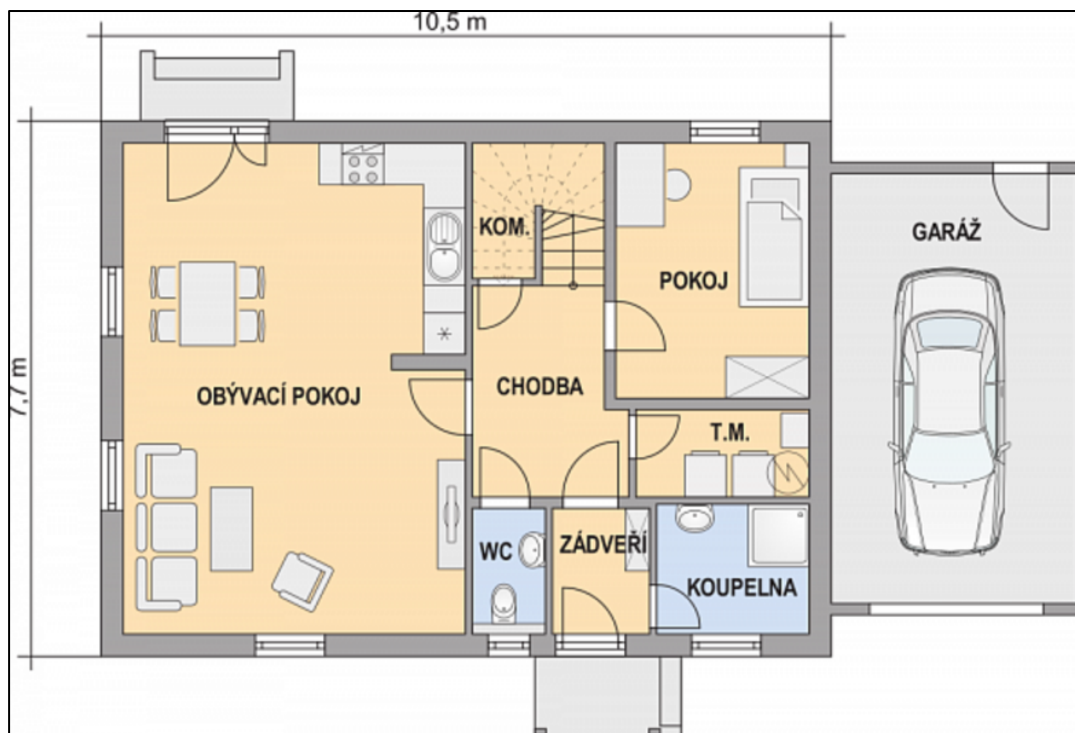


zdroj: www.stavex.cz

V objektu se nachází v každém podlaží koupelna a toaleta. K objektu je naprojektována krytá garáž pro jedno vozidlo, která zároveň ve svém zadním traktu slouží jako malá dílna. Kuchyň je v objektu včleněna do prostoru obývacího pokoje. Obě místnosti tvoří jeden velký celek, kde je situován jak jídelní stůl tak i pohovka s posezením. Objekt je situován do rovinatého pozemku, lze jej však umístit i do mírně svažitého terénu

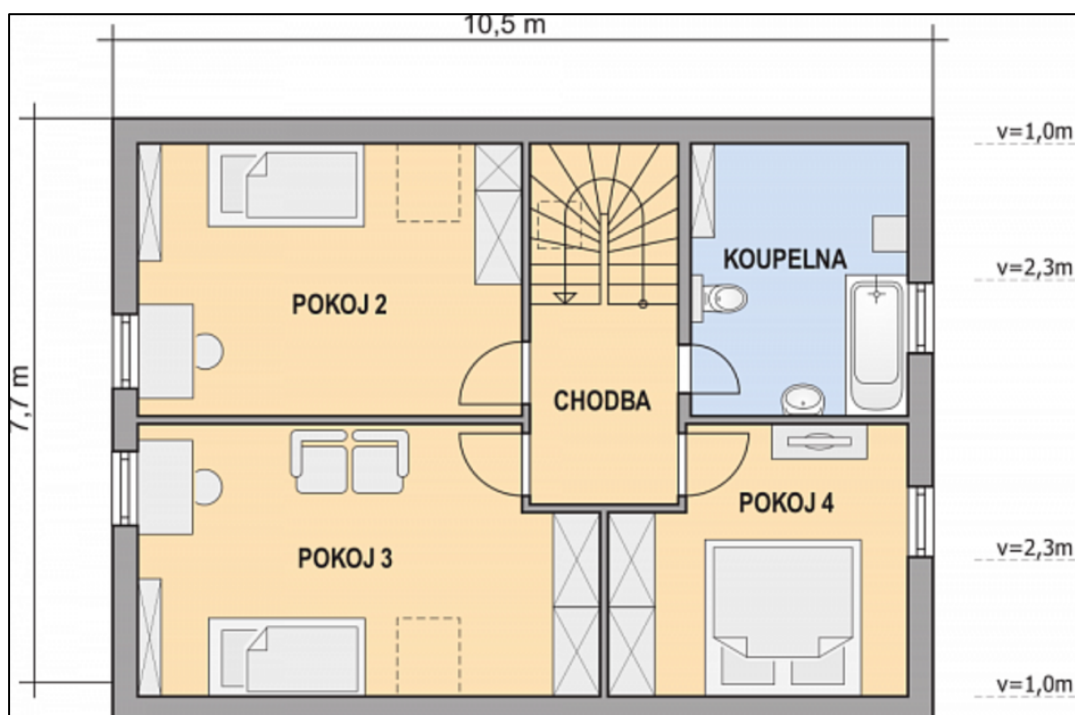
Nosnou konstrukcí rodinného domu budou dřevěné prvky o tloušťce 100 mm. Vnější obálka budovy je zateplena deseticentimetrovou vrstvou tepelné izolace Rigistabil. Střešní krytina je řešena pomocí betonové střešní krytiny Bramac. Povrchovou úpravou místností v obytných místnostech je plovoucí laminátová podlaha Quick Step – Loc Floor. V koupelnách, wc, chodbách a technické místnosti bude použito keramické dlažby a obkladu. Schody jsou navrženy jako schodnicové s podstupnicemi z bukového dřeva. Objekt je vytápěn pomocí tepelného čerpadla vzduch-vzduch. Po objektu je teplo rozváděno pomocí nízkoteplotního podlahového topení.

Obrázek 7 - Půdorys 1.NP modelového domu



zdroj: www.stavex.cz

Obrázek 8 - Půdorys 2.NP modelového domu



zdroj: www.stavex.cz

3 PRAKTICKÁ ČÁST

Díky vytvořené modelové situaci v části 2 mojí diplomové práci mohu nyní přistoupit k praktické části. Ta bude spočívat nejprve v provedení dotazníkové šetření. Každý respondent vybere tři webové stránky stavebních firem dle svého uvážení a následně na nich provede několik běžných úkonů. Poté mu položím několik otázek týkajících se příjemnosti a intuitivnosti webových stránek. Následně výsledky vyhodnotím a vyberu skupinu nejlepších firem. Tyto firmy v dalším kroku podrobím Mystery callingu a Mystery emailingu. Tento výzkum provedu s využitím dat z modelové situace. V závěru práce pak zhodnotím proaktivitu vybraných stavebních firem k potenciálnímu zákazníkovi.

3.1 Cíle práce

Cílem práce je zhodnocení proaktivního přístupu stavebních firem k potenciálním zákazníkům. Toho bude dosaženo ve dvou krocích. Nejprve provedu dotazníkové šetření pomocí polostrukturovaného interview. Při tomto interview budu pomocí rozhovoru respondenty nejprve instruovat k vyhledání vhodných kandidátů na splnění poptávky. A následně k provedení několika úkolů na webových stránkách stavebních firem, které předtím sami vyhledali a vnitřně vyhodnotili jako nejlepší. Poté položím respondentům sadu otázek týkajících se uživatelské příjemnosti webových stránek. Na základě těchto výsledků pak vyberu skupinu nejlepších firem. Tyto firmy následně podrobím Mystery callingu a Mystery emailingu. V těchto aktivitách budu hodnotit předem stanovené parametry pomocí bodové škály v maximálním rozmezí -5 až +5 bodů. V závěru práce vyhodnotím proaktivní přístup vybraných firem k potenciálním zákazníkům.

3.2 Úkoly práce

Ú1: Stanovit cíle, kterých chceme dosáhnout

Ú2: Vytvořit strukturovaný dotazník pro respondenty

Ú3: Sběr dat pomocí dotazníku

Ú4: Analýza sebraných dat a výběr skupiny nejlépe hodnocených stránek

Ú5: Provedení Mystery callingu a Mystery emailingu na vybraných podnicích

Ú6: Zhodnocení výzkumu a závěr.

3.3 Metodika

Nejprve jsem ve druhé části své diplomové práce nadefinoval modelovou situaci pro výstavbu dřevěného rodinného domu s téměř nulovou spotřebou energie v okolí města Rudná u Prahy. V této podkapitole se budu zabývat tvorbou otázek pro polystrukturované interview a následně přípravu hodnotících kritérií pro Mystery calling a Mystery emailing. Pro tvorbu obou sad otázek využiji znalostí získaných v teoretické části mé práce, které čerpaly z několika sociologických publikací.

3.4 Dotazníkové šetření – rozhovor s respondenty

Interview je zaměřeno na zhodnocení proaktivního přístupu stránky k návštěvníkům webové stránky, tedy potenciálním zákazníkům. Cílem je vytvoření vzorku nejlépe hodnocených webových stránek stavebních firem pomocí odpovědí respondentů na předem stanovené otázky, které jsou respondentům kladeny dle připraveného formuláře. Pro vyhodnocení webových stránek stavebních firem jsem využil polostrukturovaného interview. Výzkum prováděný touto metodou mi zajistil snadné vyhodnocování získaných odpovědí. Díky této metodě je také možné sesbírat odpovídající množství dat s jistotou relevantních odpovědí.

Do interview jsou vytvořeny otázky, týkající se uživatelské příjemnosti webových stránek. Počet otázek je stanoven na 10. Tento počet jsem zvolil z toho důvodu, že všechny otázky musí respondent celkově hodnotit třikrát. Každý respondent po srozumění se zadáním v prvním úkolu na internetu vybere dle jeho mínění nejvhodnější webové stránky stavebních firem, které nejvíce odpovídají zadání. Další otázky se týkají hodnocení každé jednotlivé webové stránky zvlášť. Z toho plyne, že dohromady jsem musel s respondentem vykomunikovat třicet otázek. Při zkušebním dotazníkovém šetření jsem zjistil, že v závěru rozhovoru interview ztratilo spád a poslední otázky již nebyly hodnoceny při plném soustředění respondenta. Z toho důvodu je tedy konečný počet otázek stanoven na dvě otázky spojené s úkolem a osm otázek hodnotících webovou stránku z uživatelského pohledu.

Vybrané firmy respondent hodnotil dle předem stanovených kritérií uvedených v dalších otázkách tohoto dotazníku. Každá otázka měla nastavenou bodovou hodnotu. Po ukončení rozhovoru a zaznamenání všech odpovědí jsem výsledné bodové hodnoty sečetl a získal tak základní hodnotu, které podnik dosáhl. V případě, že se stejný podnik objevil u jiného respondenta znovu, automaticky získával lepší bodové hodnocení. K nejvyššímu z dosažených hodnocení získala webová stránka navíc tři body za každé uvedení webové stránky respondenty.

Jednotlivé otázky a jejich vyhodnocení jsem zpracoval v následujícím textu mé práce pomocí přiložené tabulky s výslednými daty a okomentováním výsledku. Každá otázka je v úvodu opatřena komentářem, proč jsem ji do dotazníku zařadil. Dále jakých výsledků bylo nejčastěji dosahováno a co se z výsledků dá vyvodit. V závěru kapitoly je celkové vyhodnocení dotazníku a výběr nejlepších firem, které budou následně podrobeny Mystery shoppingu.

3.4.1 Kladené otázky a úkoly včetně dílčího vyhodnocení

1.) Úkol:

„Na internetu jakýmkoli způsobem vyhledejte tři stavební firmy zabývající se výstavbou dřevostaveb a odpovídající zadání.“

Tento úkol byl stěžejním pro celý dotazník. Respondent měl za úkol dle zadání (rozpočet, materiálové řešení poptávané stavby, lokalita) nalézt odpovídající stavební firmy, jejichž webové stránky jsem si zaznamenal. Tento seznam firem získaných od respondentů je výchozím podkladem pro výběr firem, které v další kapitole podrobím Mystery aktivitám. Tento první úkol byl v dotazníku bez bodového ohodnocení.

Při jeho realizaci jsem respondenty seznamoval s problematikou domů s nulovou spotřebou energie a výhodami dřevostaveb.

Díličí výsledky šetření

V níže přiložené tabulce č. 2 je vidět souhrn všech firem, jejichž webové stránky respondenti označili za odpovídající zadané modelové situaci. V tabulce jsou uvedeny i sídla společností. U mimopražských firem bylo z jejich stránek zřejmé, že výstavba mimo domácí region nečiní firmám potíže.

Tabulka 2 – Seznam webových stránek získaných z dotazníkového šetření

Název firmy	Název webové stránky	Sídlo centrály	Počet zobrazení uživateli
HK-Dřestav s.r.o.	www.drestav.cz	Sedlčany	6x
STAVEX KUTNÁ HORA s.r.o.	www.stavex.cz	Kutná Hora	3x
DOMY OLDAR s.r.o.	www.domy-oldar.cz	Praha 6	3x
Origis s.r.o.	www.origis.cz	Praha 9	2x
ecoSTAVBY s.r.o.	www.ecostavby.cz	České Budějovice	2x
Nízkoenergetické zděné domy a dřevostavby na klíč, s.r.o.	www.domy-drevostavby-na-kluc.cz	Praha 9	1x
DŘEVOSTAVBY MY HOME s.r.o.	www.drevostavby-myhome.cz	Praha 9	1x
Dřevostavby MC Novák s.r.o.	www.drevostavby-mc.cz	Veřovice - Zlínský kraj	1x
DOMY D.N.E.S. s.r.o.	www.domy-dnes.cz	Praha 4	1x
DUMRAZDVA s.r.o.	www.dumrazdva.cz	Zdiby - Středočeský kraj	1x
EKOPANELY SERVIS s.r.o.	www.ekopanely.cz	Přelouč - Pardubický kraj	1x
RUDOLF EKODOMY s.r.o.	www.ekodomy.com	Vizovice - Zlínský kraj	1x
JIROMONT s.r.o.	www.jiromont.cz	Chotětov - Středočeský kraj	1x
FINUTEA s.r.o.	www.drevostavby-kontio.cz	Velké Popovice	1x
A T R I U M , s . r . o .	www.atrium.cz	Horažďovice - Plzeňský kraj	1x
Haas Fertigbau Chanovice s.r.o.	www.haas-fertigbau.cz	Chanovice - Plzeňský kraj	1x
DŘEVOSTAVBY BISKUP, s.r.o.	www.drevostavbybiskup.cz	Jílové u Prahy	1x
Domesi, s.r.o.	www.domesi.cz	Praha 3, Žizkov	1x

2.) Úkol/Otázka:

ÚKOL: „Na jednotlivých webech najděte kontakt pro konzultaci Vaší poptávky (e-mail, kontaktní formulář atp.)

OTÁZKA: „Jak snadné bylo nalézt tento kontakt pro konzultaci poptávky?“

Cílem této otázky bylo přimět respondenta k práci s webovou stránkou. Touto prací je myšleno shlednutí jejího obsahu, pochopení struktury webové stránky a nalezení kontaktu. Výsledky jsou shrnuty v mnou zpracované tabulce č. 3

Výsledky šetření:

Tabulka 3 - Výsledky otázky č. 2

Otázka č. 2		Bodové ohodnocení	Počet výběru daného hodnocení
Hodnotící škála	Velmi snadné (do 10 vteřin)	3	30x
	Po deseti a více vteřinách	1	0x
	30 a více vteřin případně kontakt chybí	0	0x

Všichni respondenti odpověděli u této otázky, že nalezení kontaktu bylo jednoduché a nezabralo jim více než deset vteřin. Tato odpověď byla celkem očekávaná, protože uvedení kontaktu je základním údajem, který je běžným standardem na webové stránce. Z tohoto důvodu byla tato otázka již dopředu hodnocena malým bodovým ohodnocením v případě snadného nalezení kontaktu.

3.) Otázka:

„Jsou na stránce nějaké reference firmy (realizované stavby, certifikáty, zkušenosti předchozích zákazníků)?“

Tato otázka měla opět za cíl přimět respondenty k většímu prohlédnutí obsahu webové stránky. K zařazení této otázky do interview jsem přistoupil na základě zjištění z teoretické části mé práce, kdy jsou reference na zkušenosti předchozích zákazníků, zrealizované produkty, nebo služby firmy mnohdy zásadním důvodem pro zvýšení důvěryhodnosti dané webové stránky. Z tohoto důvodu jsem přítomnost referencí na webové stránce ohodnotil vysokou bodovou dotací viz. mnou zpracovaná tabulka č. 4

Dílní výsledky šetření:

Tabulka 4 – Výsledky otázky č. 3

Otázka č. 3		Bodové ohodnocení	Počet výběru daného hodnocení
Hodnotící škála	ANO, na stránce je reference	5	27x
	Na stránce je velmi špatná reference	1	0x
	NE, na stránce není reference	0	3x

Reference s kladnými ohlasy na firmu byly až na jednu firmu uvedeny ve všech webových stránkách. Webovou stránkou, která postrádala reference je stránka společnosti RUDOLF EKODOMY s.r.o. Na této webové stránce jsou sice obsaženy fotografie nízkoenergetických domů, avšak nikde není uvedeno, zda jsou domy realizovány firmou, či se jedná pouze o názorné ukázky domů. Reference u stavebních firem byly prezentovány různým způsobem. Například ve firmě DUMRAZDVA s.r.o. jsou zobrazeny fotografie ze zrodu stavební firmy, fotografie managementu stavební firmy a také referenční stavby společností realizované. Velmi dobře byly zpracovány reference také u společnosti Ekopanely s.r.o., kde byly referenční stavby prezentovány pomocí sady fotografií z průběhu výstavby a posléze hotového stavebního díla.

4.) Otázka:

„Je na webové stránce vyhledávací okno, pomocí kterého můžete vyhledat potřebnou informaci?“

Z teoretické části mé práce jsem zjistil, že vyhledávací okno je vítanou pomůckou, která by na webové stránce neměla chybět. Jelikož ale není pro funkčnost celé stránky nijak zásadní je tato otázka hodnocena nízkou bodovou dotací viz. mnou zpracovaná tabulka č. 5

Dílčí výsledky šetření:

Tabulka 5 - Výsledky otázky č. 4

Otázka č. 4		Bodové ohodnocení	Počet výběru daného hodnocení
Hodnotící škála	ANO, na stránce je vyhledávací okno	3	5x
	NE, na stránce není vyhledávací okno	0	25x

Již při realizaci dotazníku jsem zjistil, že vyhledávací okno není běžnou součástí webových stránek stavebních firem. Během procházení webových stránek s respondenty bylo vyhledávací okno pouze u dvou firem a to Dřevostavby MC Novák s.r.o. a firmy RUDOLF EKODOMY s.r.o. Respondenty však byla přítomnost tohoto okna hodnocena velmi kladně.

5.) Otázka:

„Je na webové stránce tlačítko zpět, (tlačítkem se rozumí funkční odkaz přímo na stránce, nikoli tlačítko prohlížeče?“

Empiricky bylo zjištěno, že v případě, kdy návštěvník webové stránky musí použít tlačítko „ZPĚT“, které je obsaženo na liště webového prohlížeče. Velmi často nastává situace, kdy se návštěvník klikáním na „ZPĚT“ dostane pryč z webové stránky a již se nevrátí. Tomuto jevu předchází tlačítko „ZPĚT“ uvedené přímo na webové stránce. Uživatel jej využije spíše, než prohlížečové tlačítko, jelikož se nachází blíže kurzoru jeho myši. Tlačítko zpět opět není rozhodujícím pro celkový dojem ze stránky. Tuto otázku jsem zařadil spíše pro zajímavost a její bodové ohodnocení je nízké viz. mnou zpracovaná tabulka č. 6

Dílčí výsledky šetření:

Tabulka 6 - výsledky otázky č. 5

Otázka č. 5		Bodové ohodnocení	Počet výběru daného hodnocení
Hodnotící škála	ANO, na stránce je reference	3	0x
	Na stránce je velmi špatná reference	0	30x

Tlačítko „ZPĚT“ se neobjevilo ani na jedné webové stránce. Jeho náhradou bylo často se opakující tlačítko „Home“, které přesměrovalo uživatele na domovskou stránku. Je to jistě pozitivní, když se takové tlačítko na stránce nachází, avšak stejnou

funkci plní i grafické logo společností v levém horním rohu každé stránky. Pro tuto otázku tedy nebylo tlačítko „Home“ bráno v potaz jako náhrada tlačítka „ZPĚT“. Přítomnost tlačítka je prostor, ve kterém se mohou webové stránky stavebních firem všeobecně zlepšit.

6.) Otázka:

„Pokud na stránce byly reference (realizované stavby, certifikáty atd.), přesvědčily by Vás o kvalitě, popřípadě důvěryhodnosti firmy a napomohly tím k výběru dané stavební firmy?“

Tato otázka již směřuje na dojem respondenta z určitého segmentu stránky. Otázka má přimět respondenta k zamyšlení nad realizovanými stavbami, certifikáty apod., či ho znovu zavést na stránku a reference firmy si oživit. Výsledky jsou uvedeny v mnou zpracované tabulce č. 7. Jak již bylo zmíněno, přítomnost referencí na stránce je dobrou vizitkou firmy a jejich dobré zpracování je v této otázce hodnoceno vysokým počtem bodů.

Díličí výsledky šetření:

Tabulka 7 - výsledky otázky č. 6

Otázka č. 6		Bodové ohodnocení	Počet výběru daného hodnocení
Hodnotící škála	Spíše ano	5	18x
	Působí neutrálně	1	6x
	Spíše ne	0	3x
	Na stránce nebyly reference	0	3x

Jak je patrné z výsledků, v případě, že na stránce reference uvedeny byly, povětšinou byly respondenty hodnoceny kladně. Přítomnost referencí je tedy jedním z klíčových prvků, které by se měly na webové stránce objevit. Velmi kladně byla hodnocena přítomnost fotografií realizovaných staveb a také možnost návštěvy referenčních staveb. Na webových stránkách společnosti HK-Dřestav s.r.o. byly uvedeny kontaktní údaje na majitele nemovitosti, se kterými je možno si sjednat schůzku a typový dům si prohlédnout.

7.) Otázka:

„Jak jste se orientoval na webové stránce. Zhodnoťte na stupnici "1-4" ("1" - stránka byla zmatečná a nesrozumitelná, "4" - stránka byla přehledná a srozumitelná, "2-3" něco mezi uvedeným rozmezím)?“

Některé webové stránky mají složité rozbalovací menu. V jejich menu je komplikované vytušit jakým způsobem je stránka koncipována. Tato otázka byla respondentům kladena s cílem zjistit, jak vnímají rozložení jednotlivých prvků na webové stránce. Snadná orientace na webové stránce je stěžejní pro její dobré vnímání uživateli. Tato otázka obsahovala bodovou škálu, na které respondent vybral hodnocení dle svého uvážení. Výsledky jsou uvedeny mnou zpracované v tabulce č. 8

Díličí výsledky šetření:

Tabulka 8 - Výsledky otázky č. 7

Otázka č. 7		Bodové ohodnocení	Počet výběru daného hodnocení
Hodnotící škála	Stránka byla přehledná a srozumitelná	4	12x
	Mezistupeň v hodnocení	3	12x
	Mezistupeň v hodnocení	2	5x
	Stránka byla zmatečná a nesrozumitelná	1	1x

V otázce orientace respondenta na webové stránce odpověděla valná většina respondentů, že neměli problém porozumět rozložení stránky. Kladné hodnocení nezískala pouze webová stránka společnosti RUDOLF EKODOMY s.r.o. viz obrázek č. 9. Lišta, ve které se nacházely jednotlivé navigační prvky, byla oproti dalším informacím na stránce napsána malou velikostí písma a byla tak velmi snadno přehlédnutelná. Respondent měl při pohybu na stránce zpočátku potíže. Po delší práci s webovou stránkou si na rozložení stránky navykl, ale oproti běžnému standardu webových stránek byl s orientací nespokojen.

Obrázek 9 - Úvodní stránka společnosti RUDOLF EKODOMY s.r.o.



zdroj: www.ekodomy.cz

8.) Otázka:

„Působí stránky udržovaným dojmem? Zhodnoťte na stupnici "1-4" ("1" - stránky jsou zanedbané, "4" - stránky odpovídají trendům a jsou aktuální, "2-3" něco mezi uvedeným rozmezím)“

Aktuálnost stránky svědčí o snaze majitelů webové stránky zvyšovat povědomí o podniku mezi svými potenciálními zákazníky. K aktuálnosti přispívají odborné články

uvedené na stránce, vyjádření k aktuálním trendům ve stavebnictví, případně informace o poslední aktualizaci stránek. Pocit udržované stránky k potenciálnímu zákazníkovi vysílá signál o snaze webové stránky zaujmout potenciálního zákazníka. Vzbudit v něm dojem odbornosti stavební firmy a přesvědčit jej ke spolupráci. Otázka tedy měla vysoké bodové hodnocení viz. mnou zpracovaná tabulka č. 9

Dílčí výsledky šetření:

Tabulka 9 - Výsledky otázky č. 8

Otázka č. 8		Bodové ohodnocení	Počet výběru daného hodnocení
Hodnotící škála	Stránka odpovídá trendům a je a aktuální	4	14x
	Mezistupeň v hodnocení	3	12x
	Mezistupeň v hodnocení	2	5x
	Stránky jsou zanedbané	1	1x

V tabulce je zobrazeno jakým způsobem respondenti hodnotili aktuálnost webových stránek. Všeobecně byl názor na aktuálnost webových stránek spíše kladný. K aktuálnosti přispíval moderní vzhled stránek. Kvalitní fotografie na stránce a hlavně aktuální data. Tato aktuálnost byla nejčastěji posuzována dle v současnosti realizovaných staveb. Na většině webových stránek byly uvedeny referenční stavby s průběhem, nebo ukončením výstavby ne starším než jeden rok. Díky poznatkům z teoretické části mé práce jsem na webových stránkách postrádal články k aktuálnímu dění v oblasti dřevostaveb. Výjimkou byly webové stránky společnosti Haas Fertigbau Chanovice s.r.o. Na jejich webové stránce je přímo uvedena záložka „Právě stavíme“ viz obrázek č. 10, kde jsou uvedeny v současnosti realizované stavby. Tato data svědčí o dobré péči o webové stránky a respondentem byla tato skutečnost hodnocena velmi kladně.

Obrázek 10 - Webová stránka společnosti Haas Fertigbau Chanovice s.r.o.

ZÁHÁJENÍ STAVBY	LOKALITA	TYP DOMU	REGIONÁLNÍ OBCHODNÍ ZÁSTUPCE
26.6.2018	LÍŠNICE - PRAHA ZÁPAD	Základní a mateřská škola	František Chalupný +420731542334
6.8.2018	VELKÁ VÍSKA - HOŘOVICE	Individuální bungalov s garáží	Kazík Radek +420736488000
7.8.2018	PRACE - BRNO	Harmony 4 Garden	Ing. Pauločák Miroslav +420732236483
13.8.2018	ŘÍČANY - PRAHA VÝCHOD	Skywood 2	Pechan Vítězslav +420602830040
14.8.2018	SOBÍN - PRAHA	Individuální bungalov s přístavbami	Kazík Radek +420736488000

zdroj: www.haas.fertigbau.cz

9.) Otázka:

„Jak hodnotíte grafický design webové stránky na stupnici "1-4" ("1" je nejméně, "4" je nejvíce)“

Smyslem této otázky bylo získat od respondentů reakci na vzhled stránky (barevné kombinace, kvalita obrázků, zpracování rozbalovacích menu). Vzhled stránky mohl respondent hodnotit na čtyřbodové škále.

Dílčí výsledky šetření:

Tabulka 10 - Výsledky otázky č. 9

Otázka č. 9		Bodové ohodnocení	Počet výběru daného hodnocení
Hodnotící škála	Velmi dobrý grafický design	4	10x
	Mezistupeň v hodnocení	3	10x
	Mezistupeň v hodnocení	2	6x
	Velmi špatný grafický design	1	4x

Z přiložené mnou zpracované tabulky č. 10 je patrné, že názory na grafický design webových stránek se různí. Většinou jsou stránky hodnoceny spíše kladně, vyskytují se však i hodnocení, která grafický design webových stránek hodnotí jako „velmi špatný“. Toto hodnocení bylo udělováno zejména za nevhodné použití barevných schémat, různé typy písma v rámci jednoho textu uvedeného na stránce. Dále pak za špatnou kvalitu inzerovaných fotografií a občasné gramatické chyby.

10.) Otázka:

„ Závěrečná otázka: Jaký byl Váš dojem z webové stránky na stupnici "1-4" ("1" - stránky jsou podprůměrné, ničím nevynikají, "4" Stránky jsou dobře zpracované, zaujaly mě, "2-3" něco mezi uvedeným)“

Závěrečná otázka směřovaná na respondenta byla koncipována tak, aby zjistila celkový dojem ze stránky. Každá webová stránka na člověka nějak působí. V dnešní době každý člověk viděl již stovky a tisíce webových stránek. Smyslem otázky tedy bylo, aby respondent vybral na bodové škále hodnocení, které dle jeho uvážení odpovídá komplexnímu zpracování webové stránky. Výsledky jsou uvedeny v mnou zpracované tabulce č. 11

Dílčí výsledky šetření:

Tabulka 11 - Výsledky otázky č. 10

Otázka č. 10		Bodové ohodnocení	Počet výběru daného hodnocení
Hodnotící škála	Stránky jsou dobře zpracované a zaujaly mě	4	5x
	Mezistupeň v hodnocení	3	16x
	Mezistupeň v hodnocení	2	6x
	Stránky jsou podprůměrné a ničím nevynikají	1	3x

Z výsledků šetření plyne, že webové stránky stavebních firem jsou většinou zpracovány na dobré úrovni. Dojmy respondentů jsou převážně pozitivní. Je však z výsledků patrné, že nejlepší bodové hodnocení od respondentů obdrželo pouze pět firem z celkových osmnácti. Z těchto pěti firem je pouze jediná v první trojici nejlépe hodnocených firem. Jedná se o stavební firmu DOMY OLDAR s.r.o. Tato firma uspěla jak v hodnocení úrovně webových stránek respondenty, tak ve vícerém zobrazení této webové stránky. Dá se tedy říci, že webové stránky společnosti DOMY OLDAR s.r.o. jsou velmi dobré a mají kvalitně zpracovaný online marketing.

3.4.2 Celkové výsledky dotazníkového šetření

Na základě tohoto šetření jsem od deseti respondentů získal dohromady 18 odkazů na webové stránky stavebních firem. Tento počet vznikl proto, že některé webové stránky byly vybrány současně více respondenty. Toto víceré zobrazení bylo kladně zahrnuto do hodnocení. Z celkového počtu 18 firem bylo pět firem zobrazeno uživateli více než jednou. Tato skutečnost svědčí o dobrém obsahu jejich stránek z pohledu vyhledávacích algoritmů webových prohlížečů. Vícekrát zobrazené webové stránky obsahují velký počet klíčových slov, jež jsou zásadní při vyhledávání. Dalším důvodem pro jejich častější zobrazení je aktuálnost zveřejňovaného obsahu. Častá aktualizace vedla k lepšímu obsahu stránek a tak i k vícerému zobrazení respondenty. Po sečtení bodů od respondentů bylo pořadí firem následující. Viz mnou zpracovaná tabulka č. 12

Tabulka 12 - Výsledky hodnocení firem bez bodů za víceré zobrazení

Název firmy	Počet zobrazení uživateli	Bodové hodnocení firem bez bodů za víceré zobrazení
Haas Fertigbau Chanovice s.r.o.	1x	32
DOMY OLDAR s.r.o.	3x	29
Dřevostavby MC Novák s.r.o.	1x	29
DOMY D.N.E.S. s.r.o.	1x	29
HK-Dřestav s.r.o.	6x	28
ecoSTAVBY s.r.o.	2x	26
DŘEVOSTAVBY MY HOME s.r.o.	1x	26
A T R I U M , s. r. o.	1x	26
DUMRAZDVA s.r.o.	1x	25
EKOPANELY SERVIS s.r.o.	1x	25
DŘEVOSTAVBY BISKUP, s.r.o.	1x	25
Origis s.r.o.	2x	23
JIROMONT s.r.o.	1x	23
Domesi, s.r.o.	1x	23
STAVEX KUTNÁ HORA s.r.o.	3x	21
FINUTEA s.r.o.	1x	19
Nízkoenergetické zděné domy a dřevostavby na klíč, s.r.o.	1x	12
RUDOLF EKODOMY s.r.o.	1x	12

Hodnocení firem se pohybuje v rozmezí od 12 do 32 bodů. To svědčí o různé kvalitě webových stránek. Největší rozdíly byly v grafickém designu webových stránek a v celkovém dojmu ze stránek. Firmy, které stojí v žebříčku nejvýše, byly pro respondenty uživatelsky a graficky příjemnější než ostatní. Nejhorším výsledkem

z šetření bylo 12 bodů firmy RUDOLF EKODOMY s.r.o. Tato firma byla hodnocena jedním bodem v otázkách grafického designu, uživatelské příjemnosti i celkového dojmu z webové stránky. Jediným pozitivem webové stránky byla přítomnost vyhledávacího okna. Tento prvek byl světlou výjimkou mezi ostatními webovými stránkami.

Jak jsem již zmínil, lépe hodnoceny byly firmy, jejichž stránky respondenti označili za odpovídající poptávce. Víceré zobrazení webové stránky zvyšuje šanci stavební firmy na získání potenciálních zákazníků. Každé takové opakované zobrazení webové stránky bylo ohodnoceno třemi kladnými body. Výsledné pořadí webových stránek stavebních firem je zobrazeno v tabulce č. 13

Tabulka 13 - Výsledné pořadí hodnocených firem z dotazníkového šetření

Název firmy	Počet zobrazení uživateli	Body za vícere zobrazení	Bodové hodnocení firem od respondentů	Součet
HK-Dřestav s.r.o.	6	18	28	46
STAVEX KUTNÁ HORA s.r.o.	3x	9	30	39
DOMY OLDAR s.r.o.	3x	9	29	38
Haas Fertigbau Chanovice s.r.o.	1x	3	32	35
ecoSTAVBY s.r.o.	2x	6	26	32
Dřevostavby MC Novák s.r.o.	1x	3	29	32
DOMY D.N.E.S. s.r.o.	1x	3	29	32
Origis s.r.o.	2x	6	23	29
DŘEVOSTAVBY MY HOME s.r.o.	1x	3	26	29
A T R I U M , s . r . o .	1x	3	26	29
DUMRAZDVA s.r.o.	1x	3	25	28
EKOPANELY SERVIS s.r.o.	1x	3	25	28
DŘEVOSTAVBY BISKUP, s.r.o.	1x	3	25	28
JIROMONT s.r.o.	1x	3	23	26
Domesi, s.r.o.	1x	3	23	26
FINUTEA s.r.o.	1x	3	19	22
Nízkoenergetické zděné domy a dřevostavby na klíč, s.r.o.	1x	3	12	15
RUDOLF EKODOMY s.r.o.	1x	3	12	15

zdroj: Vlastní zpracování

Závěr z celkového hodnocení

Po započítání zisků z vícereho zobrazení webové stránky a výslednému vyhodnocení jsem získal vzorek tří firem, které bodově výrazně převyšovaly ostatní webové stránky. Jednalo se o firmy HK-Dřestav s.r.o., STAVEX KUTNÁ HORA s.r.o., DOMY OLDAR s.r.o. Tyto firmy budu v následující kapitole podrobovat Mystery aktivitám.

3.5 Mystery shopping – praktická aplikace

Dalším cílem mé diplomové práce je podrobení nejlepších firem z dotazníkového šetření prováděného v kapitole 3.4 Mystery shoppingu. Celé testování je rozděleno do dvou částí. V první části je realizován Mystery calling, tedy simulovaný telefonát na telefonní číslo uvedené na webových stránkách nejlépe hodnocených firem. Telefonát probíhá podle předpřipraveného scénáře a následně je hodnocen dle předem stanovených kritérií.

Ve druhé části bude proveden Mystery emailing. Stejným firmám jako v Mystery callingu bude nejdříve po třech pracovních dnech zaslán e-mail s předem stanovými informacemi a následně bude vyhodnocena odpověď z několika hledisek opět podle předem stanovených kritérií. Po obdržení zpětné vazby od všech společností, případně po dopředu stanové době od provedení testování, budou obě šetření vyhodnocena.

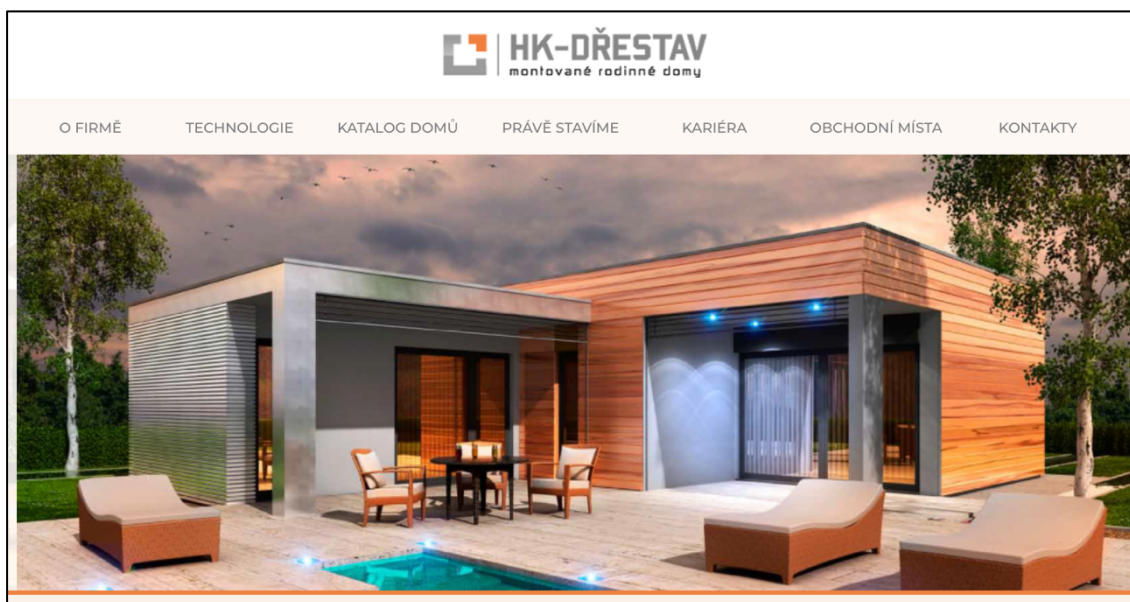
3.5.1 Mystery calling

Mystery callingu budou podrobeny následující firmy:

- 1.) HK-Dřestav s.r.o.
- 2.) Stavex Kutná Hora s.r.o.
- 3.) DOMY OLDAR s.r.o.

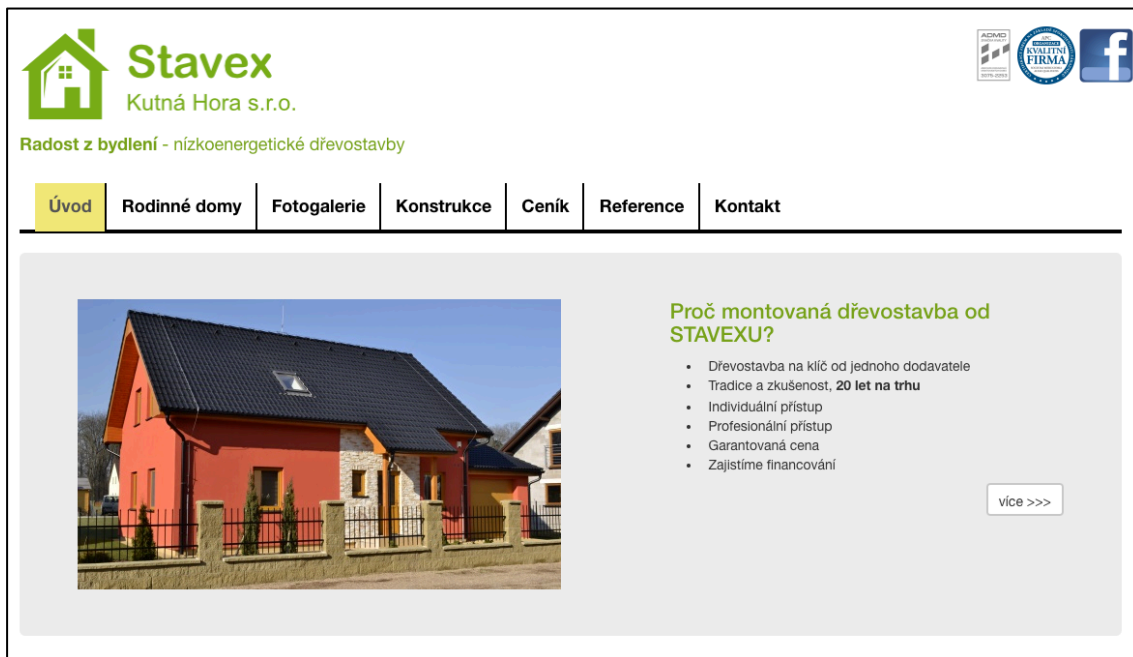
Tyto firmy byly nejlépe hodnoceny v dotazníkovém šetření. Pro lepší představu přikládám do textu grafickou podobu úvodních stránek jednotlivých stavebních firem.

Obrázek 11 - Úvodní webová stránka společnosti HK-Dřestav s.r.o.



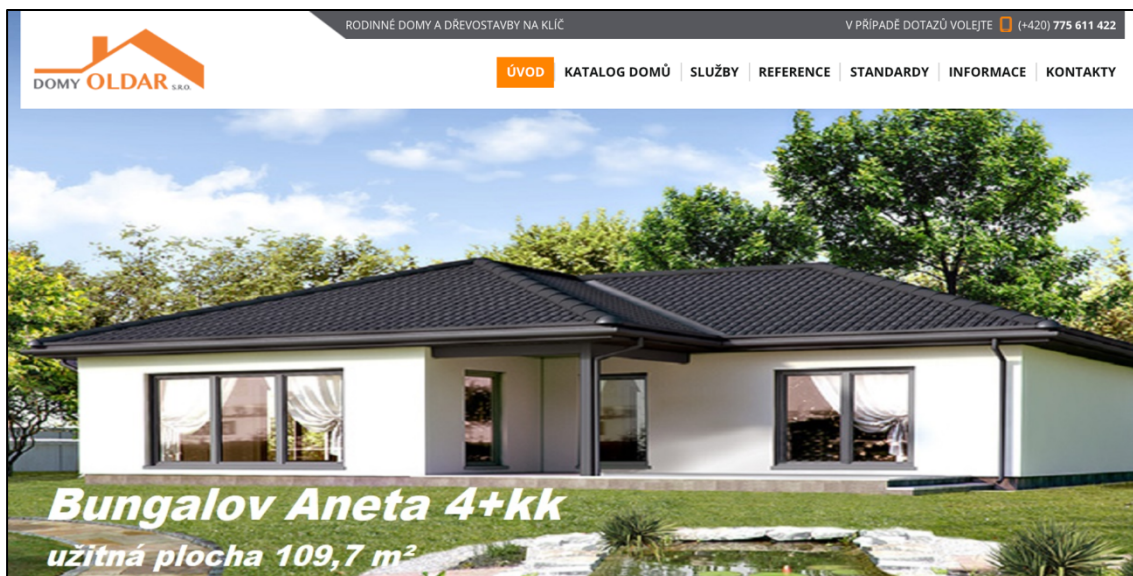
zdroj: www.drestav.cz

Obrázek 12 - Úvodní webová stránka společnosti Stavex Kutná Hora s.r.o.



zdroj: www.stavex.cz

Obrázek 13 - Úvodní webová stránka společnosti DOMY OLDAR s.r.o.



zdroj:www.domy-oldar.cz

Před zahájením výzkumu je potřeba připravit některé náležitosti, aby informace získané z Mystery callingu byly co nejvíce podobné situaci, kdy by byl volajícím skutečný zákazník se zájmem o nabídku na stavební práce. Příprava tedy spočívá v následujícím:

Vytvoření harmonogramu

Rozpis volání jednotlivým pracovníkům ve stavebních firmách – rozložení v konkrétních dnech a časech.

Do stavebních firem bylo voláno ve středu **5. prosince 2018**

Harmonogram byl následující:

10.00 – **Stavex Kutná Hora s.r.o.**

10.30 – **HK-Dřestav s.r.o.**

11.00 – **DOMY OLDAR s.r.o.**

V případě, že firma na telefonní kontakt nereagovala, telefonát by byl opakován týž den v odpoledních hodinách. Případně následující den opět v dopoledních hodinách.

Příprava „inkognita“

K rozhovoru jsem si připravil smyšlenou identitu potenciálního zákazníka zajímavějšího se o problematiku dřevostaveb. Volající v simulované poptávce bude představovat manžela a otce dvou dětí v současnosti i s rodinou žijícího v Praze v městské části Praha 7 Kobylisy. Důvodem jeho telefonátu je dotaz na problematiku dřevěných domů. Rychlost jejich výstavby, možnost zaslání katalogu a případná možnost sjednání osobního setkání a další otázky specificky vybrané dle obsahu testované webové stránky, které mají za cíl otestovat profesní znalosti prodejce.

Stanovení kritérií pro hodnocení

Hodnotící kritéria jsem shrnul do pěti kategorií. Kategorie jsou následující:

1. Kategorie – Dostupnost a odezva
2. Kategorie – První dojem a zjišťování potřeb
3. Kategorie – Návrh vhodného řešení
4. Kategorie – Způsob komunikace
5. Kategorie – Ukončení rozhovoru

Tyto kategorie jsou konkrétně rozebrány v následující podkapitole.

3.5.1.1 Hodnotící kritéria Mystery callingu

Bodové hodnocení jednotlivých otázek v rozhovoru probíhalo na škále od -5 b. do 5 b. Vyhodnocení celého jednání probíhalo vždy okamžitě po provedení Mystery callingu, a to vždy dle instrukcí do předpřipraveného záznamního archu. Níže rozepíšu jednotlivé části hodnocení a jejich bodové váhy:

1. Kategorie - Dostupnost a Odezva

Kritérium č. 1 – Čas odezvy

Hodnotící kritéria:

- i. **3 body** - Kdokoliv z firmy zvedne telefon do šesti zazvonění
- ii. **1 bod** - Kdokoliv z firmy zvedne telefon do šesti zazvonění při druhém pokusu
- iii. **-5 bodů** - Pokud se hodnotitel nedovolá ani při druhém pokusu (Po šestém zazvonění hodnotitel telefon pokládá.)

Kritérium č. 2 – **Dostupnost kompetentní osoby, úroveň přepojování**

Hodnotící kritéria:

- i. **3 body** - Pokud telefon zvedne přímo kompetentní osoba (prodejce)
- ii. **2 body** - Jestliže telefon zvedne asistentka, nebo jiná osoba, hodnotí se úroveň přepojení. Je-li přepojení rychlé a bezproblémové udělí se 3 body
- iii. **0 bodů** - Pokud je jakkoliv problematické udělí se 0 bodů

Kritérium č. 3 – **Způsob ohlášení**

Hodnotící kritéria:

- i. **3 body** – Pokud ohlášení obsahuje 3 náležitosti: slušný pozdrav, název firmy, celé jméno prodejce
- ii. **0 bodů** - Jestliže při ohlášení není uvedena jakákoli ze 3 náležitostí

2. Kategorie - První dojem a zjišťování potřeb

Kritérium č. 4 – **Úvodní otázka**

Výzva k vyslovení přání klienta a následná pozitivní reakce

Hodnotící kritéria:

- i. **3 body** - Pokud se volaný dotáže na přání klienta a následně po vyslovení přání reaguje pozitivně.
- ii. **1 bod** - Pokud prodejce splní pouze jeden z parametrů.
- iii. **0 bodů** - Pokud prodejce nesplní ani jeden z parametrů.

Příklad dotazu na přání klienta: „Co pro Vás mohu udělat?“

Příklad pozitivní reakce: „Rád Vám poradím s...“

Kritérium č. 5 – **Zjišťování potřeb klienta, kladení otázek**

Prodejce by měl být schopný poradit zákazníkovi s výběrem vhodného řešení. K tomu je potřeba znát základní požadavky a potřeby zákazníka.

Hodnotící kritéria:

- i. **3 body** – Prodejce se zeptá alespoň na tři otázky a potřeby zákazníka.
- ii. **1 bod** - Pokud se prodejce ptá méně.
- iii. **0 bodů** - Pokud se prodejce nedoptává vůbec.

3. Kategorie - Návrh vhodného řešení

Kritérium č. 6 – **Návrh doporučených variant s odkazem na zjištěné potřeby klienta**

Hodnotí se zde schopnost prodejce navrhnout zákazníkovi vhodné řešení a zmínit zvýhodněné ceny nebo vybavy rodinného domu.

Hodnotící kritéria:

- i. **3 body** – Zákazníkovi je nabídnuto vhodné řešení včetně pozitivní argumentace.
- ii. **1 bod** - Pokud je nabízeno nevhodné řešení, či je odkazováno na katalog.
- iii. **0 bodů** - Pokud není nabídnuto žádné řešení.

Příklad pozitivní argumentace: „Aktuálně máme zvýhodněnou cenu na tepelná čerpadla vzduch-vzduch, které můžeme zahrnout do Vaší nabídky.“

Kritérium č. 7 – **Aktivní pozvánka do sídla společnosti**

Hodnotící kritéria:

- i. **5 bodů** – Zákazník je pozván na návštěvu showroomu, nebo sídla společnosti.
- ii. **0 bodů** - Zákazníkovi není nabídnuta návštěva.

Kritérium č. 8 – **Znalosti obchodní a technické specifikace**

Hodnotící kritéria:

- i. **3 body** – Prodejce prokáže dokonale své znalosti a dokáže reagovat na otázky zákazníka.
- ii. **1 bod** - Pokud některý z parametrů není dokonalý.
- iii. **0 bodů** - Pokud prodejce nerozumí odborné otázce, či nezná odpověď.

4. Kategorie - Způsob komunikace

Kritérium č. 9 – **Ochota, tón hlasu, trpělivost, naslouchání klientovi**

Hodnotící kritéria:

- i. **3 body** – Prodejce má během telefonátu příjemný tón hlasu, je trpělivý, naslouchá a neskáče zákazníkovi do řeči.
- ii. **1-2 body** Pokud prodejce některý z parametrů nesplní.

Kritérium č. 10 – **Konstruktivní argumentace, proaktivita, přesvědčivost**

Hodnotící kritéria:

- i. **3 body** – Prodejce splňuje všechna tři kritéria
- ii. **1-2 body** - Pokud prodejce některý z parametrů nesplňuje.

Kritérium č. 11 – **Srozumitelnost, dostatečná hlasitost, adekvátní rychlost mluvy**

Hodnotící kritéria:

- i. **3 body** – Prodejce splňuje všechna tři kritéria
- ii. **1-2 body** - Pokud prodejce některý z parametrů nesplňuje.
- iii. **-3 body** - Pokud prodejce nesplňuje žádný z parametrů.

5. Kategorie - Ukončení rozhovoru

Kritérium č. 12 – **Závěrečná rekapitulace a odsouhlasení si dalšího postupu**

Hodnotící kritéria:

- i. **3 body** – Prodejce zrekapituluje a shrne důležité požadavky zákazníka z jednání. Navrhne a odsouhlasí si s klientem další postup.
- ii. **1-2 body** - Jedno, nebo více z výše uvedených kritérií prodejce nesplní.
- iii. **0 bodů** – Prodejce vůbec nezrekapituluje a nedořeší s klientem další postup.

Kritérium č. 13 – **Vyžádání kontaktu od klienta**

Hodnotící kritéria:

- i. **3 body** – Prodejce si vyžádal kontakt na zákazníka (telefon, email).
- ii. **-3 body** - Prodejce si nevyžádal žádný kontakt na zákazníka.

Kritérium č. 14 – **Uzavření rozhovoru – poděkování za zavolání + přání + pozdrav**

Hodnotící kritéria:

- i. **3 body** – Prodejce poděkoval za zavolání, popřál příjemný den a rozloučil se.
- ii. **1-2 body** - Prodejce některý uvedených parametrů nesplnil

3.5.1.2 Průběh Mystery callingu

Všechny telefonáty byly realizovány ve stanovených termínech a časech. Výrazně se však lišila odezva jednotlivých firem. Bezproblémové spojení bylo pouze u společnosti Domy Oldar s.r.o. Ve zbylých dvou případech bylo volání třeba opakovat. V případě společnosti Stavex Kutná Hora s.r.o. dokonce 5x v průběhu dvou dní. Průměrná délka rozhovoru byla 4 minuty a 30 vteřin. Průběh rozhovoru jsem si zaznamenával a ihned po ukončení rozhovoru provedl jeho vyhodnocení. Níže jsou v tabulkách zaneseny výsledky jednotlivých firem. **Pro lepší orientaci při porovnání jednotlivých firem jsem hodnotící kritéria Mystery callingu rozdělil římskými číslicemi do čtyř kategorií. V těchto kategoriích jsou vytvořeny tabulky s výsledky hodnocených firem a opatřeny komentářem k průběhu hodnocení. V závěru budou kategorie shrnuty v souhrnné tabulce.**

I. Stavex Kutná Hora s.r.o. – Úvodní kategorie

Tabulka 14 - Vyhodnocení Mystery callingu – Stavex Kutná Hora s.r.o.

Stavex Kutná Hora s.r.o.			Bodové ohodnocení odpovědi	Zvolené ohodnocení
1. Kategorie Dostupnost a Odezva	Kritérium č. 1 Čas odezvy	Kdokoliv z firmy zvedne telefon do šesti zazvonění	3	×
		Kdokoliv z firmy zvedne telefon do šesti zazvonění při druhém pokusu	1	×
		Pokud se hodnotitel nedovolá ani při druhém pokusu (Po šestém zazvonění hodnotitel telefon pokládá.)	-5	✓
	Kritérium č. 2 Dostupnost kompetentní osoby/úroveň přepojování	Pokud telefon zvedne přímo kompetentní osoba (prodejce)	3	×
		Jestliže telefon zvedne asistentka, nebo jiná osoba, hodnotí se úroveň přepojení.	2	×
		Pokud je přepojování problematické uděluje se 0 bodů	0	✓
	Kritérium č. 3 Způsob ohlášení	Pokud ohlášení obsahuje 3 náležitosti: slušný pozdrav, název firmy, celé jméno prodejce	3	×
Jestliže při ohlášení není uvedena jakákoli ze 3 náležitostí		0	✓	
2. Kategorie První dojem a zjišťování potřeba	Kritérium č. 4 Úvodní otázka	Pokud se volaný dotáže na přání klienta a následně po vyslovení přání reaguje pozitivně.	3	✓
		Pokud prodejce splní pouze jeden z parametrů.	1	×
		Pokud prodejce nesplní ani jeden z parametrů.	0	×
	Kritérium č. 5 Zjišťování potřeb klienta	Prodejce se zeptá alespoň na tři otázky a potřeby zákazníka.	3	✓
		Pokud se prodejce ptá méně.	2	×
	Pokud se prodejce nedoptává vůbec.	0	×	

Společnosti Stavex Kutná Hora s.r.o. bylo voláno 5. prosince v 10.00 hod. Na inzerovaném čísle telefon nikdo do šesti zazvonění nezvedl. Telefonát jsem opakoval odpoledne ve 14.00 hodin se stejným výsledkem. Na webových stránkách jsou mimo kontaktního telefonu uvedeny ještě telefonní čísla na dva jednatele společnosti, technika a technika dřevokonstrukcí. Nejprve jsem zkusil zavolat na telefonní číslo jednoho z jednatelů společnosti. Telefon opět vyzváněl déle než šest zazvonění a nikdo jej nezvedl. Následně jsem tedy zkusil na uvedeném telefonním čísle kontaktovat technika dřevokonstrukcí. Telefon vyzváněl třikrát, poté mi telefonát volaný zrušil a obratem mi přišla sms ve znění: „Nyní nemohu mluvit, zavolám za chvíli.“ A dále toho dne, ani následující den se již technik dřevokonstrukcí zpět neozval. Telefonát jsem tedy

opakoval 6. prosince opět v 10.00. To již technik dřevokonstrukcí hovor přijal a došlo k simulované poptávce a hodnocení jeho reakcí. Jak je patrné z níže přiložené tabulky č. 14, kritérium odezvy a dostupnosti kompetentní osoby je hodnoceno na škále nejnižším možným hodnocením. Volaný technik dřevokonstrukcí se představil pouze svým jménem a následně vyčkával na mé dotazování. Nebyl tedy uveden ani pozdrav, ani název společnosti. Toto kritérium tedy bylo u společnosti Stavex hodnoceno 0 body. Ve chvíli, kdy jsem volanému předestřel svou situaci a požadavky se však technik rozpovídal a dojem z rozhovoru začal vylepšovat. V otázkách přání klienta a zjišťování potřeb naplnil zcela očekávání otázkami na lokalitu, velikost domu, a termín výstavby. V těchto otázkách byl tedy technik reprezentující společnost hodnocen nejvyšším bodovým ohodnocením. Celkově byl však v úvodních kategoriích hodnocen velmi podprůměrně viz. mnou zpracovaná tabulka č. 14

I. HK-Dřestav s.r.o. – Úvodní kategorie

Tabulka 15 - Vyhodnocení Mystery callingu – HK-Dřestav s.r.o.

HK-Dřestav s.r.o.			Bodové ohodnocení odpovědi	Zvolené ohodnocení
1. Kategorie Dostupnost a Odezva	Kritérium č. 1 Čas odezvy	Kdokoliv z firmy zvedne telefon do šesti zazvonění	3	×
		Kdokoliv z firmy zvedne telefon do šesti zazvonění při druhém pokusu	1	✓
		Pokud se hodnotitel nedovolá ani při druhém pokusu (Po šestém zazvonění hodnotitel telefon pokládá.)	-5	×
	Kritérium č. 2 Dostupnost kompetentní osoby/úroveň přepojování	Pokud telefon zvedne přímo kompetentní osoba (prodejce)	3	✓
		Jestliže telefon zvedne asistentka, nebo jiná osoba, hodnotí se úroveň přepojení.	2	×
		Pokud je přepojování problematické udělí se 0 bodů	0	×
	Kritérium č. 3 Způsob ohlášení	Pokud ohlášení obsahuje 3 náležitosti: slušný pozdrav, název firmy, celé jméno prodejce	3	×
Jestliže při ohlášení není uvedena jakákoli ze 3 náležitostí		0	✓	
2. Kategorie První dojem a zjišťování potřeba	Kritérium č. 4 Úvodní otázka	Pokud se volaný dotáže na přání klienta a následně po vyslovení přání reaguje pozitivně.	3	✓
		Pokud prodejce splní pouze jeden z parametrů.	1	×
		Pokud prodejce nesplní ani jeden z parametrů.	0	×
	Kritérium č. 5 Zjišťování potřeb klienta	Prodejce se zeptá alespoň na tři otázky a potřeby zákazníka.	3	✓
		Pokud se prodejce ptá méně.	2	×
	Pokud se prodejce nedoptává vůbec.	0	×	

Společnosti HK-Dřestav s.r.o. bylo voláno 5. prosince v 10.30 hod. První telefonát nikdo do šesti zazvonění nezvedl. Opětovně bylo volání provedeno ten samý den ve 14.30 hod. To již telefonát přijala pracovnice společnosti. Jednalo se o pracovníci obchodního oddělení, tudíž bylo kritérium kompetentní osoby hodnoceno plným počtem bodů. Způsob ohlášení obsahoval pouze jméno volané. Absentoval tedy pozdrav a název volané společnosti. Z toho důvodu bylo v této kategorii uděleno 0 bodů. Po představení mé situace zástupkyně společnosti proaktivně představila způsob realizace dřevostaveb. V průběhu rozhovoru se doptala na předpokládaný termín výstavby, lokalitu a předpokládanou představu a dispozici domu. Splnila tak kritéria 3. a 4. a byla tak hodnocena plným počtem bodů viz. mnou zpracovaná tabulka č. 15

I. DOMY OLDAR s.r.o. – Úvodní kategorie

Tabulka 16 - Vyhodnocení Mystery callingu – DOMY OLDAR s.r.o.

DOMY OLDAR s.r.o.			Bodové ohodnocení odpovědi	Zvolené ohodnocení
1. Kategorie Dostupnost a Odezva	Kritérium č. 1 Čas odezvy	Kdokoliv z firmy zvedne telefon do šesti zazvonění	3	✓
		Kdokoliv z firmy zvedne telefon do šesti zazvonění při druhém pokusu	1	×
		Pokud se hodnotitel nedovolá ani při druhém pokusu (Po šestém zazvonění hodnotitel telefon pokládá.)	-5	×
	Kritérium č. 2 Dostupnost kompetentní osoby/úroveň přepojování	Pokud telefon zvedne přímo kompetentní osoba (prodejce)	3	✓
		Jestliže telefon zvedne asistentka, nebo jiná osoba, hodnotí se úroveň připojení.	2	×
		Pokud je přepojování problematické udělí se 0 bodů	0	×
	Kritérium č. 3 Způsob ohlášení	Pokud ohlášení obsahuje 3 náležitosti: slušný pozdrav, název firmy, celé jméno prodejce	3	✓
Jestliže při ohlášení není uvedena jakákoli ze 3 náležitostí		0	×	
2. Kategorie První dojem a zjišťování potřeba	Kritérium č. 4 Úvodní otázka	Pokud se volaný dotáže na přání klienta a následně po vyslovení přání reaguje pozitivně.	3	✓
		Pokud prodejce splní pouze jeden z parametrů.	1	×
		Pokud prodejce nesplní ani jeden z parametrů.	0	×
	Kritérium č. 5 Zjišťování potřeb klienta	Prodejce se zeptá alespoň na tři otázky a potřeby zákazníka.	3	✓
		Pokud se prodejce ptá méně.	2	×
		Pokud se prodejce nedoptává vůbec.	0	×

zdroj: Vlastní zpracování

Společnosti DOMY OLDAR s.r.o. jsem volal 5. prosince v 11.00 hod. Hovor přijal po třetím zazvonění jednatel společnosti, který pozdravil a představil plným jménem sebe i společnost, kterou zastupuje.

V kritériích odezvy, dostupnosti, kompetentnosti i způsobu ohlášení byla firma DOMY OLDAR s.r.o. hodnocena nejlépe z hodnocených a to plným počtem bodů. Zástupce společnosti se po mém úvodním představení vyptal na mé přání a následně si nabídku ještě konkretizoval otázkami zda mám v plánu stavět dům dvoupatrový, či bungalov. A zda jsem schopen si základovou desku zrealizovat sám, či by tato byla také součástí mé poptávky. Těmito zjišťovacími otázkami splnil zástupce společnosti kritéria na nejvyšší bodové hodnocení v kategoriích úvodní otázky a zjišťování potřeb klienta a byl hodnocen plným počtem bodů.

II. Stavex Kutná Hora s.r.o. – Kategorie zjišťující znalosti obchodního zástupce

Tabulka 17 - Vyhodnocení Mystery callingu - Stavex Kutná Hora s.r.o.

Stavex Kutná Hora s.r.o.			Bodové ohodnocení odpovědi	Zvolené ohodnocení
3. Kategorie První dojem a zjišťování potřeba	Kritérium č. 6 Návrh doporučených variant	Zákazníkovi je nabídnuto vhodné řešení včetně pozitivní argumentace.	3	✓
		Pokud je nabízeno nevhodné řešení, či je odkazováno na katalog.	1	×
		Pokud není nabídnuto žádné řešení.	0	×
	Kritérium č. 7 Aktivní pozvánka do sídla	Zákazník je pozván na návštěvu showroomu, nebo sídla společnosti.	5	×
		Zákazníkovi není nabídnuta návštěva.	0	✓
	Kritérium č. 8 Znalosti obchodní a technické specifikace	Prodejce prokáže dokonale své znalosti a dokáže reagovat na otázky zákazníka.	3	✓
		Pokud některý z parametrů není dokonalý.	1	×
		Pokud prodejce nerozumí odborné otázce, či nezná odpověď.	0	×

Zástupce společnosti Stavex Kutná Hora s.r.o. nabídl několik řešení jak postupovat při realizaci dřevostavby v zastupované společnosti. Prokázal tak odborné znalosti. V průběhu celého rozhovoru však neprojevil snahu o vyřčení pozvánky do sídla společnosti. Díky tomuto dostal v kategorii zjišťování potřeb v součtu průměrné hodnocení viz. mnou zpracovaná tabulka č.17

II. HK-Dřestav s.r.o. – Kategorie zjišťující znalosti obchodního zástupce

Tabulka 18 - Vyhodnocení Mystery callingu - HK-Dřestav s.r.o.

HK-Dřestav s.r.o.			Bodové ohodnocení odpovědi	Zvolené ohodnocení
3. Kategorie První dojem a zjišťování potřeba	Kritérium č. 6 Návrh doporučených variant	Zákazníkovi je nabídnuto vhodné řešení včetně pozitivní argumentace.	3	✓
		Pokud je nabízeno nevhodné řešení, či je odkazováno na katalog.	1	×
		Pokud není nabídnuto žádné řešení.	0	×
	Kritérium č. 7 Aktivní pozvánka do sídla	Zákazník je pozván na návštěvu showroomu, nebo sídla společnosti.	5	✓
		Zákazníkovi není nabídnuta návštěva.	0	×
	Kritérium č. 8 Znalosti obchodní a technické specifikace	Prodejce prokáže dokonale své znalosti a dokáže reagovat na otázky zákazníka.	3	✓
		Pokud některý z parametrů není dokonalý.	1	×
		Pokud prodejce nerozumí odborné otázce, či nezná odpověď.	0	×

Zástupkyně společnosti prokázala odborné znalosti při dotazech na realizaci dřevostaveb. V závěru rozhovoru došlo k pozvánce do sídla společnosti, kde bychom dle jejích informací probrali specifické detaily poptávky. Dále zástupkyně nabídla kontakt na dalšího zástupce společnosti, který má sídlo v Praze. Zástupkyně společnosti HK-Dřestav byla v této kategorii hodnocena plným bodovým hodnocením viz. mnou zpracovaná tabulka č. 18

II. DOMY OLDAR s.r.o. – Kategorie zjišťující znalosti obchodního zástupce

Tabulka 19 - Vyhodnocení Mystery callingu - DOMY OLDAR s.r.o.

DOMY OLDAR s.r.o.			Bodové ohodnocení odpovědi	Zvolené ohodnocení
3. Kategorie První dojem a zjišťování potřeba	Kritérium č. 6 Návrh doporučených variant	Zákazníkovi je nabídnuto vhodné řešení včetně pozitivní argumentace.	3	✓
		Pokud je nabízeno nevhodné řešení, či je odkazováno na katalog.	1	×
		Pokud není nabídnuto žádné řešení.	0	×
	Kritérium č. 7 Aktivní pozvánka do sídla	Zákazník je pozván na návštěvu showroomu, nebo sídla společnosti.	5	✓
		Zákazníkovi není nabídnuta návštěva.	0	×
	Kritérium č. 8 Znalosti obchodní a technické specifikace	Prodejce prokáže dokonale své znalosti a dokáže reagovat na otázky zákazníka.	3	✓
		Pokud některý z parametrů není dokonalý.	1	×
		Pokud prodejce nerozumí odborné otázce, či nezná odpověď.	0	×

Zástupce společnosti byl od začátku proaktivní a doptával se na informace potřebné k nabídnutí vhodného řešení. Otázky směřovaly na velikost zamýšleného rodinného domu, svažitost pozemku, způsob realizace základové konstrukce. V závěru rozhovoru zástupce nabídl návštěvu sídla společnosti. Díky celkové proaktivitě je zástupce společnosti hodnocen plným počtem bodů viz. mnou zpracovaná tabulka č. 19

III. Stavex Kutná Hora s.r.o. – Kategorie hodnotící proaktivitu zástupce firmy

Tabulka 20 - Vyhodnocení Mystery callingu - Stavex Kutná Hora s.r.o.

Stavex Kutná Hora s.r.o.			Bodové ohodnocení odpovědi	Zvolené ohodnocení
4. Kategorie Způsob komunikace	Kritérium č. 9 Ochota, trpělivost, naslouchání	Prodejce má během telefonátu příjemný tón hlasu, je trpělivý, naslouchá a neskáče zákazníkovi do řeči.	3	×
		Pokud prodejce některý z parametrů nesplní.	1	✓
	Kritérium č. 10. Konstruktivní argumentace, proaktivita, přesvědčivost	Prodejce splňuje všechna tři kritéria	3	×
		Pokud prodejce některý z parametrů nesplňuje.	1	✓
	Kritérium č. 11 Srozumitelnost, dostatečná hlasitost, adekvátní rychlost mluvy	Prodejce splňuje všechna tři kritéria	3	×
		Pokud prodejce některý z parametrů nesplňuje.	1	✓
		Pokud prodejce nesplňuje žádný z parametrů.	-3	×

Zástupce společnosti působil velmi ležerně a bez zájmu. Větší snahu projevil až při vytušení, že bude hovor v následujících momentech ukončen. V tu chvíli se jeho argumenty a dotazování stalo přesvědčivým a rychlost mluvy adekvátní. Celkově byl v této kategorii zástupce hodnocen průměrným hodnocením viz. mnou zpracovaná tabulka č. 20

III. HK-Dřestav s.r.o. – Kategorie hodnotící proaktivitu zástupce firmy

Tabulka 21 - Vyhodnocení Mystery callingu - HK-Dřestav s.r.o.

HK-Dřestav s.r.o.			Bodové ohodnocení odpovědi	Zvolené ohodnocení
4. Kategorie Způsob komunikace	Kritérium č. 9 Ochota, trpělivost, naslouchání	Prodejce má během telefonátu příjemný tón hlasu, je trpělivý, naslouchá a neskáče zákazníkovi do řeči.	3	×
		Pokud prodejce některý z parametrů nesplní.	1	✓
	Kritérium č. 10. Konstruktivní argumentace, proaktivita, přesvědčivost	Prodejce splňuje všechna tři kritéria	3	✓
		Pokud prodejce některý z parametrů nesplňuje.	1	×
	Kritérium č. 11 Srozumitelnost, dostatečná hlasitost, adekvátní rychlost mluvy	Prodejce splňuje všechna tři kritéria	3	✓
		Pokud prodejce některý z parametrů nesplňuje.	1	×
		Pokud prodejce nesplňuje žádný z parametrů.	-3	×

Zástupkyně společnosti působila velmi přesvědčivě. Z rozhovoru bylo patrné, že problematice rozumí a pravděpodobně se snaží nalézt nejlepší řešení pro mne jako potenciálního zákazníka. Její mluva byla plynulá a srozumitelná po celou dobu rozhovoru. Nižší hodnocení zástupkyně pouze v kategorii trpělivosti a naslouchání. V prvních třech větách rozhovoru působila lehce ležérně a následně občas v průběhu rozhovoru vstupovala do řeči. Celkově byla zástupkyně hodnocena nadprůměrným hodnocením viz. mnou zpracovaná tabulka 21

III. DOMY OLDAR s.r.o. – Kategorie hodnotící proaktivitu zástupce firmy

Tabulka 22 - Vyhodnocení Mystery callingu - DOMY OLDAR s.r.o.

DOMY OLDAR s.r.o.			Bodové ohodnocení odpovědi	Zvolené ohodnocení
4. Kategorie Způsob komunikace	Kritérium č. 9 Ochota, trpělivost, naslouchání	Prodejce má během telefonátu příjemný tón hlasu, je trpělivý, naslouchá a neskáče zákazníkovi do řeči.	3	×
		Pokud prodejce některý z parametrů nesplní.	1	✓
	Kritérium č. 10. Konstruktivní argumentace, proaktivita, přesvědčivost	Prodejce splňuje všechna tři kritéria	3	✓
		Pokud prodejce některý z parametrů nesplňuje.	1	×
	Kritérium č. 11 Srozumitelnost, dostatečná hlasitost, adekvátní rychlost mluvy	Prodejce splňuje všechna tři kritéria	3	✓
		Pokud prodejce některý z parametrů nesplňuje.	1	×
		Pokud prodejce nesplňuje žádný z parametrů.	-3	×

Zástupce společnosti byl velmi ochotný. Vyslechl všechny požadavky a pak každý jednotlivě zodpověděl. Své odpovědi dokázal v rozhovoru obhájit a při rozhovoru byl celkově přesvědčivý. Jedinou výtkou byla určitá netrpělivost, kdy mne zástupce společnosti velmi často nenechal dokončit myšlenku a odpovídal předčasně.

IV. Stavex Kutná Hora s.r.o. – Kategorie hodnotící zakončení rozhovoru

Tabulka 23 - Vyhodnocení Mystery callingu - Stavex Kutná Hora s.r.o.

Stavex Kutná Hora s.r.o.			Bodové ohodnocení odpovědi	Zvolené ohodnocení
5. Kategorie Ukončení rozhovoru	Kritérium č. 12 Závěrečná rekapitulace a odsouhlasení si dalšího postupu	Prodejce zrekapituluje a shrne důležité požadavky zákazníka z jednání. Navrhne a odsouhlasí si s klientem další postup.	3	✓
		Jedno, nebo více z výše uvedených kritérií prodejce nesplní.	1	×
		Prodejce vůbec nezrekapituluje a nedořeší s klientem další postup.	0	×
	Kritérium č. 13 Vyžádání kontaktu od klienta	Prodejce si vyžádal kontakt na zákazníka (telefonní číslo, email).	3	×
		Prodejce si nevyžádal žádný kontakt na zákazníka.	-3	✓
	Kritérium č. 14 Poděkování za zavolání + přání + pozdrav	Prodejce poděkoval za zavolání, popřál příjemný den a rozloučil se.	3	✓
		Prodejce některý uvedených parametrů nesplnil	1	×

Zástupce společnosti v závěru rozhovoru shrnul domluvené informace a potvrdil možnost návštěvy sídla společnosti. Záporně hodnotím absenci vyžádání jakéhokoli kontaktu na mne jako potenciálního zákazníka. I pouhé sdělení emailové adresy může přispět k mému budoucímu navázání spolupráce se společností díky informačním letákům a zvětšení povědomí o společnosti. V samotném závěru se zástupce společnosti s poděkováním rozloučil. Celkově je však díky absenci vyžádání kontaktu hodnocen podprůměrně viz. mnou zpracovaná tabulka 23

IV. HK-Dřestav s.r.o. – Kategorie hodnotící zakončení rozhovoru

Tabulka 24 - Vyhodnocení Mystery callingu - HK-Dřestav s.r.o.

HK-Dřestav s.r.o.			Bodové ohodnocení odpovědi	Zvolené ohodnocení
5. Kategorie Ukončení rozhovoru	Kritérium č. 12 Závěrečná rekapitulace a odsouhlasení si dalšího postupu	Prodejce zrekapituluje a shrne důležité požadavky zákazníka z jednání. Navrhne a odsouhlasí si s klientem další postup.	3	✓
		Jedno, nebo více z výše uvedených kritérií prodejce nesplní.	1	×
		Prodejce vůbec nezrekapituluje a nedořeší s klientem další postup.	0	×
	Kritérium č. 13 Vyžádání kontaktu od klienta	Prodejce si vyžádal kontakt na zákazníka (telefonní číslo, email).	3	×
		Prodejce si nevyžádal žádný kontakt na zákazníka.	-3	✓
	Kritérium č. 14 Poděkování za zavolání + přání + pozdrav	Prodejce poděkoval za zavolání, popřál příjemný den a rozloučil se.	3	✓
		Prodejce některý uvedených parametrů nesplnil	1	×

Zástupkyně společnosti provedla v závěru rozhovoru celkovou rekapitulaci a zopakovala možnost kontaktovat zástupce společnosti pro Prahu a okolí. V závěru hovor zakončila včetně poděkování a vstřícného rozloučení. Díky absenci vyžádání jakéhokoli kontaktu však byla hodnocena podprůměrně viz mnou zpracovaná tabulka č. 24

IV. DOMY OLDAR s.r.o. – Kategorie hodnotící zakončení rozhovoru

Tabulka 25 - Vyhodnocení Mystery callingu - DOMY OLDAR s.r.o.

DOMY OLDAR s.r.o.			Bodové ohodnocení odpovědi	Zvolené ohodnocení
5. Kategorie Ukončení rozhovoru	Kritérium č. 12 Závěrečná rekapitulace a odsouhlasení si dalšího postupu	Prodejce zrekapituluje a shrne důležité požadavky zákazníka z jednání. Navrhne a odsouhlasí si s klientem další postup.	3	✓
		Jedno, nebo více z výše uvedených kritérií prodejce nesplní.	1	×
		Prodejce vůbec nezrekapituluje a nedořeší s klientem další postup.	0	×
	Kritérium č. 13 Vyžádání kontaktu od klienta	Prodejce si vyžádal kontakt na zákazníka (telefonní číslo, email).	3	×
		Prodejce si nevyžádal žádný kontakt na zákazníka.	-3	✓
	Kritérium č. 14 Poděkování za zavolání + přání + pozdrav	Prodejce poděkoval za zavolání, popřál příjemný den a rozloučil se.	3	✓
Prodejce některý uvedených parametrů nesplnil		1	×	

Zástupce společnosti byl v závěru rozhovoru velmi příjemný. Celkově zopakoval dříve vyřčené důvody, proč zvolit realizaci dřevostavby za pomoci společnosti DOMY OLDAR s.r.o. V závěru poděkoval za zavolání a vybídl k dalšímu kontaktování kdykoli. Jako negativum však považuji nevyžádání kontaktu pro případné další nabídky. Díky tomu je bodové hodnocení této kategorie průměrné viz. mnou zpracovaná tabulka č. 25

3.5.1.3 Shrnutí výsledků ze čtyř kategorií Mystery callingu

V celkovém součtu byla s počtem 36 bodů **vyhodnocena jako nejlepší firma DOMY OLDAR s.r.o.** Tato projevila ve všech hodnocených kategoriích velmi dobré výsledky. Na druhém místě se umístila firma HK-Dřestav s.r.o. se 31 body. Ta ztratila body zejména díky absenci pozvání do sídla společnosti. Nejhůře v hodnocení dopadla stavební společnost Stavex Kutná Hora s.r.o., kde byla extrémně špatná úroveň spojení, ještě umocněná odeslanou sms slibující pozdější zavolání, ke kterému však vůbec nedošlo. I v dalších kategoriích firma Stavex Kutná Hora s.r.o. příliš neuspěla. Celkové výsledky jsou shrnuty v mnou zpracované tabulce č. 26

Tabulka 26 - Celkové výsledky Mystery callingu

CELKOVÉ VÝSLEDKY	Součet bodů z jednotlivých kategorií
Stavex Kutná Hora s.r.o.	13
HK-Dřestav s.r.o.	31
Domy Oldar s.r.o.	36

3.5.2 Mystery emailing

3.5.2.1 Proces Mystery emailingu

Způsob hodnocení Mystery emailingu byl podobný vyhodnocení rozhovorů. Při hodnocení je opět využito bodové škály od -5 bodů do +5 bodů. Základem pro začátek šetření bylo vytvoření poptávkového emailu se všemi potřebnými náležitostmi. Vyhodnocení následně probíhalo po přijetí odpovědi na odeslaný email. Vyhodnocení by proběhlo i v případě, kdy by odpověď nepřišla vůbec. Stanovený subjekt by byl hodnocen -5 body a vyřazen z dalšího zkoumání.

Mystery mailing bude proveden opět na třech stejných podnicích vybraných na základě polystrukturovaného interview. Doba mezi odesláním emailu a telefonáty bude alespoň týden aby byla zajištěna naprostá nezávislost poptávek. Otázky v emailu budou obecnějšího charakteru než v telefonickém kontaktu, kde je jednodušší zajít s prodejcem do větších podrobností. Vytvořený email s poptávkou musí splňovat několik kritérií.

- Musí být vždy poslán na emailový kontakt uvedený na stránkách stavebního podniku.
- Musí být zasílány každému prodejci jako samostatný email.
- Nesmějí obsahovat prvky, které neprojdou běžně nastaveným antispamovým filtrem.
- Musí být rozesílány v rozmezí pondělí až středa.

Při Mystery emailingu bude použito obdobné role jako při výše zmíněném Mystery callingu. Bude použito pouze mírně odlišných požadavků než při Mystery callingu. Toto opatření je zavedeno z toho důvodu aby prodávající nepojal podezření, že je testován. Změna požadavků nebude mít větší vliv na vyhodnocení výsledků, jelikož se u každého šetření posuzují jiné parametry. Za výhodu této metody se dá považovat neomezený čas při přípravě e-mailu, kdy lze do těla emailu vložit přesně ty informace, které se pro výzkum hodí a je tedy menší šance, že dojde k opomenutí některé zásadní informace.

Emailová zpráva, která bude rozeslána stavebním firmám nebude obsahovat telefonní číslo. Je to z toho důvodu aby odpověď od pracovníka stavební firmy přišla také za pomoci emailové komunikace. Emailová zpráva, kterou jsem stavebním firmám rozeslal vypadá následovně.

Dobrý den,

uvažuji o novostavbě rodinného domu. Líbí se mi koncept dřevostaveb. Vzhledem k tomu, že jsme doposud žili pouze v panelových domech a s výstavbou rodinných domů nemáme větší zkušenosti, rádi bychom Vás požádali o cenné rady, tipy a následně nabídku na výstavbu rodinného domu v jihozápadní části Středočeského kraje (okolí města Rudná). Na Vašich stránkách jsem našel katalog typových domů, které jako podnik zákazníkům poskytujete. Máte jej i v tištěné formě a mohl byste mi jej prosím případně zaslat na mou adresu? Taktéž by mne zajímalo zda je cena inzerovaná na Vašich stránkách konečná, či zda se bude ještě navyšovat absencí nějakých zásadních stavebních prvků.

Děkuji za odpověď a přeji příjemný den,

Tomáš Rendl

Davídkova 2103/95, 182 00 Praha 7, Kobylisy

3.5.2.2 Hodnotící kritéria Mystery emailingu

Kritérium č. 1 – Čas odezvy

Hodnotící kritéria:

- i. **3 body** – Odpověď byla zaslána do 24 hodin
- ii. **2 body** – Odpověď byla zaslána v rozmezí 24 – 48 hodin
- iii. **1 bod** – Odpověď byla zaslána v rozmezí 48 – 72 hodin
- iv. **-5 bodů** – Odpověď po více než 72 hodinách, nebo vůbec.
(Čas je počítán od momentu zaslání emailu.)

Kritérium č. 2 – Aktivní a pozitivní přístup

Hodnotící kritéria:

- i. **3 body** – Odpověď obsahuje poděkování a pozitivní formulace
- ii. **0 bodů** – V odpovědi chybí poděkování a pozitivní formulace
Příklad pozitivní formulace: „ Jsme velmi potěšeni, že jste nás kontaktoval.“

Kritérium č. 3 – Výzva k návštěvě showroomu, nebo sídla společnosti

Hodnotící kritéria:

- i. **3 body** – Vhodně formulovaná výzva k návštěvě + zřejmý užitek z návštěvy
- ii. **2 body** – Vhodně formulovaná výzva k návštěvě
- iii. **1 bod** – Neadresná informace o možnosti návštěvy showroomu, nebo sídla společnosti.
- iv. **0 bodů** – Žádná výzva k návštěvě.

Kritérium č. 4 – Gramatická správnost emailu

Hodnotící kritéria:

- i. **3 body** – Email obsahuje odpověď na všechny uvedené otázky ve srozumitelné formě.
- i. **2 body** – Pokud se v textu nachází hrubá gramatická chyba.
- ii. **1 bod** – Pokud se v textu nachází 2-3 hrubé gramatické chyby.
- iii. **0 bodů** – Pokud email obsahuje více než 3 hrubé gramatické chyby.

Kritérium č. 5 – **Formální náležitosti emailu**

Hodnotící kritéria:

- i. **3 body** – Email obsahuje oslovení klienta jménem, je vhodně strukturovaný a dostatečně výstižný. V podpisu obsahuje jméno prodejce, telefon, emailový kontakt a adresu společnosti
- ii. **0-2 body** – Pokud v textu emailu schází některé z výše uvedených kritérií

Kritérium č. 6 – **Telefonické kontaktování klienta**

Hodnotící kritéria:

- i. **3 body** – Prodejce v emailu nabídne spojení pomocí telefonu.
- ii. **0 bodů** – Prodejce neprojevívá snahu klienta jakkoli telefonicky kontaktovat.

3.5.2.3 Průběh Mystery emailingu

Všechny emaily jsem rozeslal ve stejný čas a to 12. prosince v 9 hodin ráno. Nejrychleji jsem odpověď obdržel od společnosti Domy Oldar s.r.o., ta přišla následující den 13. prosince v jednu hodinu odpoledne. Dále přišel také 13. prosince v 15 hodin email od společnosti Stavex Kutná Hora s.r.o. Firma HK-Dřestav s.r.o. na odeslanou poptávku odpověděla po více než týdnu což se v hodnocení projevilo záporným bodovým hodnocením. Dále v mé práci vyhodnotím příchozí emaily od stavebních společností dle předem stanovených kritérií.

Stavex Kutná Hora s.r.o.

Od společnosti Stavex Kutná Hora s.r.o. přišel email následující den po odeslání poptávky. Velmi zarážející byl fakt, že v těle emailu byla informace, že v lokalitě, která je zadána v mé poptávce již tato společnost výstavbu neprovádí. Nicméně při opětovné kontrole záznamu z Mystery callingu se zástupcem společnosti jsem si ověřil, že při telefonátu mi byla zadaná lokalita odsouhlasena jako bezproblémová z hlediska výstavby. Dle uvedených jmen při představování jsem komunikoval se dvěma různými zástupci společnosti. Je však velmi smutné, že v případě telefonického rozhovoru mi byla poptávka odsouhlasena a smlouva s danou společností by mohla být uzavřena. A v případě emailové komunikace byla poptávka rovnou zamítnuta. I přes strohost emailu jsem jej vyhodnotil podle předem zadaných kritérií. Vyhodnocení je vidět v mnou zpracované tabulce č. 27. Pro lepší představu dále přikládám vykopírovaný email z mé emailové schránky.

Vykopírovaný email od společnosti Stavex Kutná Hora s.r.o.:

*„Dobrý den pane Rendl,
Děkujeme za Vaši poptávku, ale ve Vaší lokalitě již výstavbu domů neprovádíme.
S pozdravem
Ing. Petr Marhan
jednatel
tel. 327 515 460, stavex@stavex.cz*

Tabulka 27 - Vyhodnocení Mystery emailingu - Stavex Kutná Hora s.r.o.

Stavex Kutná Hora s.r.o.			Bodové ohodnocení odpovědi	Zvolené ohodnocení
Hodnotící kritéria	Kritérium č. 1 Čas odezvy	Odpověď byla zaslána do 24 hodin	3	×
		Odpověď byla zaslána v rozmezí 24-48 hodin	2	✓
		Odpověď byla zaslána v rozmezí 48-72 hodin	1	×
		Odpověď po 72 hodinách, nebo vůbec	-5	×
	Kritérium č. 2 Aktivní a pozitivní přístup	Odpověď obsahuje poděkování a pozitivní formulace	3	✓
		V odpovědi chybí poděkování a pozitivní formulace	0	×
	Kritérium č. 3 Výzva k návštěvě sídla společnosti	Vhodně formulovaná výzva k návštěvě + zřejmý užitek z návštěvy	3	×
		Vhodně formulovaná výzva k návštěvě	2	×
		Neadresná informace o možnosti návštěvy showroomu, nebo sídla společnosti.	1	×
		Žádná výzva k návštěvě	0	✓
	Kritérium č. 4 Gramatická správnost emailu	Email obsahuje odpověď na uvedené otázky ve srozumitelné formě.	3	✓
		Pokud se v textu nachází hrubá gramatická chyba	2	×
		Pokud se v textu nachází 2-3 gramatické chyby	1	×
		Pokud email obsahuje 3 a více gramatických chyb	0	×
	Kritérium č. 2 Formální náležitosti emailu	Email obsahuje oslovení klienta jménem, je vhodně strukturovaný a dostatečně výstižný. Obsahuje jméno prodejce, telefon, email i adresu společnosti	3	✓
		Pokud v textu emailu schází některé z výše uvedených	0	×
	Kritérium č. 6 Telefonické kontaktování klienta	Prodejce v emailu nabídne spojení pomocí telefonu	3	×
Prodejce neprojeví snahu klienta jakkoli telefonicky kontaktovat		0	✓	

Celkově společnost Stavex Kutná Hora s.r.o. dosáhla výsledku 11 bodů. Při maximálním možném zisku 18 bodů se jedná o průměrný výsledek. Výsledek je však ovlivněn obsahem emailu, kde dochází k obsahovému rozkolu telefonického rozhovoru se zástupcem firmy a emailové komunikace. Tento nesoulad vypovídá o interních nedorozuměních v rámci firmy. Formální náležitosti emailu byly splněny, ovšem obsahově byl email v takovémto znění neočekávaný. Jako potenciálnímu zákazníkovi by ke mně vysílal signál o zásadních nesouladech ve společnosti, které by pravděpodobně vedly k další nespolečnosti s firmou.

DOMY OLDAR s.r.o.

Odpověď od společnosti DOMY OLDAR s.r.o. přišla po 28 hodinách. Email byl vhodně strukturovaný a obsahoval odpovědi na všechny položené otázky. V emailu bylo uvedené „srdečné“ pozvání do sídla společnosti, kdy by následovala schůzka s představením materiálů, jež daná společnost využívá k výstavbě. Pozitivně hodnotím též možnost stavby základové desky rodinného domu svépomocí. V tomto faktu se shoduje emailová komunikace s telefonátem realizovaným při Mystery Callingu. Email pro lepší představu přikládám dále v práci.

„Vážený pane Rendle,

děkuji za Vaší poptávku a zájem o stavbu domu s naší společností. Velice rádi Vám přiblížíme koncept dřevostaveb. Tímto bych Vás chtěla srdečně pozvat do naší kanceláře, kde budete mít možnost vidět i konkrétní vzorky materiálu, které při výstavbě používáme. Náš stavební manažer Vám vysvětlí celý proces dřevostavby, poradí a zodpoví Vaše dotazy. Schůzka je zcela informativní a nezávazná. Nabídka rodinných domů na našich webových stránkách představuje naše typizované domy, s tím, že projekt každého domečku tvoříme od začátku, dle představ a přání zákazníka. Tištěný katalog v současné době nevedeme, nicméně můžete rovněž využít možnosti nahlédnout živě do již námi postavených dřevostaveb, a udělat si lepší představu o velikosti interiéru a vzhledu exteriéru.

Ceny, uvedeny na webových stránkách, nemají v sobě zahrnutou cenu základové desky, jelikož tato cena se odvíjí od skutečné polohy Vašeho pozemku, jeho přístupnosti a svažitosti. Znamená to, že zákazník obdrží od nás cenovou nabídku na základovou desku přesně, dle konkrétního pozemku, který má vybraný. Existuje i určité procento klientů, kteří volí zhotovení základové desky tzv. svépomocí, tj. vědí o firmě či známých, kteří jsou jim s tímto schopni pomoci.

Cena u jednotlivých domečků, krom toho, že neobsahuje cenu základové desky, je konečná, pokud vybraný dům bude bez úprav, a bude postaven dle našich standardů, které v případě dřevostavby naleznete zde:
<http://www.domy-oldar.cz/standardy/drevostavba/standardy>

Obrátte se prosím na naši infolinku pro domluvení vhodného pro Vás termínu návštěvy naší kanceláře - moc ráda Vás u nás přivítám.

S pozdravem a přáním pěkného dne,

*MAGDALENA ANNA HEROUTOVÁ
Jednatelka DOMY OLDAR S.R.O.*

Tabulka 28 - Vyhodnocení Mystery emailingu - DOMY OLDAR s.r.o.

DOMY OLDAR s.r.o.		Bodové ohodnocení odpovědi	Zvolené ohodnocení	
Hodnotící kritéria	Kritérium č. 1 Čas odezvy	Odpověď byla zaslána do 24 hodin	3	×
		Odpověď byla zaslána v rozmezí 24-48 hodin	2	✓
		Odpověď byla zaslána v rozmezí 48-72 hodin	1	×
		Odpověď po 72 hodinách, nebo vůbec	-5	×
	Kritérium č. 2 Aktivní a pozitivní přístup	Odpověď obsahuje poděkování a pozitivní formulace	3	✓
		V odpovědi chybí poděkování a pozitivní formulace	0	×
	Kritérium č. 3 Výzva k návštěvě sídla společnosti	Vhodně formulovaná výzva k návštěvě + zřejmý užitek z návštěvy	3	✓
		Vhodně formulovaná výzva k návštěvě	2	×
		Neadresná informace o možnosti návštěvy showroomu, nebo sídla společnosti.	1	×
		Žádná výzva k návštěvě	0	×
	Kritérium č. 4 Gramatická správnost emailu	Email obsahuje odpověď na uvedené otázky ve srozumitelné formě.	3	✓
		Pokud se v textu nachází hrubá gramatická chyba	2	×
		Pokud se v textu nachází 2-3 gramatické chyby	1	×
		Pokud email obsahuje 3 a více gramatických chyb	0	×
	Kritérium č. 2 Formální náležitosti emailu	Email obsahuje oslovení klienta jménem, je vhodně strukturovaný a dostatečně výstižný. Obsahuje jméno prodejce, telefon, email i adresu společnosti	3	✓
		Pokud v textu emailu schází některé z výše uvedených	0	×
Kritérium č. 6 Telefonické kontaktování klienta	Prodejce v emailu nabídne spojení pomocí telefonu	3	✓	
	Prodejce neprojeví snahu klienta jakkoli telefonicky kontaktovat	0	×	

Společnost DOMY OLDAR s.r.o. obdržela 17 bodů z 18 možných viz mnou zpracovaná tabulka č. 28. Je tedy hodnocena velmi dobře. Email věcně obsahoval všechny požadované odpovědi, byl dobře strukturovaný a výzva k návštěvě společnosti v něm uvedená by v případě reálného zájmu o výstavbu rodinného domu byla pro poptávajícího zákazníka přínosná.

HK-Dřestav s.r.o.

Od společnosti HK-Dřestav s.r.o. přišla odpověď na zadanou poptávku až po více než týdu. Společnost tedy byla v kategorii odezvy hodnocena -5 body. Fakt, že odpověď takto pozdě hodnotím velmi záporně. V případě, že bych se jako potenciální zákazník rozhodoval, kterou stavební firmu pro výstavbu mého rodinného domu zvolit. Tato neaktivita ze strany společnosti HK-Dřestav s.r.o. by mě k uzavření smlouvy nenasměrovala. V dalších hodnocených kategoriích již emailová komunikace se společností HK-Dřestav s.r.o. byla hodnocena lépe. Email je vhodně strukturovaný a obsahuje pozdrav i rozloučení. Drobným nedostatkem je neadresná pozvánka do sídla společnosti, která není napsána v emailu přímo. V emailu není snaha o kontaktování potenciálního zákazníka telefonicky, ale nepřímou je vyzýváno k další emailové komunikaci. Toto kritérium jsem tedy ohodnotil dvěma body. Celkově byl výsledek emailové komunikace se společností HK-Dřestav s.r.o. podprůměrný. Stalo se tak zejména z důvodu pozdní reakce na odeslaný email viz. tabulka 29

Tabulka 29 - Vyhodnocení Mystery emailingu - HK-Dřestav s.r.o.

HK-Dřestav s.r.o.		Bodové ohodnocení odpovědi	Zvolené ohodnocení	
Hodnotící kritéria	Kritérium č. 1 Čas odezvy	Odpověď byla zaslána do 24 hodin	3	×
		Odpověď byla zaslána v rozmezí 24-48 hodin	2	×
		Odpověď byla zaslána v rozmezí 48-72 hodin	1	×
		Odpověď po 72 hodinách, nebo vůbec	-5	✓
	Kritérium č. 2 Aktivní a pozitivní přístup	Odpověď obsahuje poděkování a pozitivní formulace	3	✓
		V odpovědi chybí poděkování a pozitivní formulace	0	×
	Kritérium č. 3 Výzva k návštěvě sídla společnosti	Vhodně formulovaná výzva k návštěvě + zřejmý užitek z návštěvy	3	×
		Vhodně formulovaná výzva k návštěvě	2	×
		Neadresná informace o možnosti návštěvy showroomu, nebo sídla společnosti.	1	✓
		Žádná výzva k návštěvě	0	×
	Kritérium č. 4 Gramatická správnost emailu	Email obsahuje odpověď na uvedené otázky ve srozumitelné formě.	3	✓
		Pokud se v textu nachází hrubá gramatická chyba	2	×
		Pokud se v textu nachází 2-3 gramatické chyby	1	×
		Pokud email obsahuje 3 a více gramatických chyb	0	×
	Kritérium č. 2 Formální náležitosti emailu	Email obsahuje oslovení klienta jménem, je vhodně strukturovaný a dostatečně výstižný. Obsahuje jméno prodejce, telefon, email i adresu společnosti	3	✓
		Pokud v textu emailu schází některé z výše uvedených	0	×
	Kritérium č. 6 Telefonické kontaktování klienta	Prodejce v emailu nabídne spojení pomocí telefonu	3	×
Prodejce neprojeví snahu klienta jakkoli telefonicky kontaktovat		2	✓	

zdroj: Vlastní zpracování

3.5.2.4 Celkové vyhodnocení Mystery emailingu

Metodě Mystery emailingu prováděné na stavebních společnostech nelze v zásadě nic vytknout. Výše zmíněné výsledky vypovídají o tom, že pokud má prodejce dostatek času, je jeho odpověď dostatečně kvalitní a obsahuje všechny náležitosti. Nemalou zásluhu na tom může mít „vzorový email“, podle nějž se prodejce může řídit. Nečekaným zjištěním byl nesoulad v telefonickém rozhovoru se zástupcem firmy Stavex Kutná Hora s.r.o. a emailovou komunikací, kdy v telefonátu výstavba v okolí města Rudná u Prahy nebyl problém. Ovšem v emailové komunikaci mi bylo sděleno, že výstavba v dané lokalitě možná není. Velmi negativně byla též hodnocena úplná absence odpovědi u společnosti HK-Dřestav s.r.o. Email je základní komunikační kanál každé společnosti a snaha o jeho udržování by měla být v zájmu společností na prvních příčkách v marketingových aktivitách.

Závěr práce

Ve své práci jsem zanalyzoval celkem 18 stavebních firem se zaměřením na výstavbu dřevostaveb z pohledu online marketingu a jejich proaktivity. Práce si kladla za cíl analyzovat trh stavebních firem schopných realizovat dřevostavby ve Středočeském kraji z pohledu proaktivního přístupu k zákazníkům. Hodnocena byla úroveň webových stránek a reakce firem na přání a potřeby potenciálních zákazníků. Práci jsem rozdělil do tří úseků. Nejprve do teoretické části, zabývající se problematikou používanou v navazujících kapitolách práce. Ve druhém úseku práce jsem vytvořil situační model, který je podkladem pro část třetí. V té jsem provedl vybraná šetření dle poznatků z teoretické části mé práce.

V teoretické části mé diplomové práce se čtenář seznámil s online marketingem a jeho aplikací na stavební podniky. Jeho jednotlivými typy od email marketingu až po virální marketing. Dále se seznámil s postupem, jak správně vytvořit webovou stránku z pohledu online marketingu. V další kapitole byla rozebrána problematika dotazníkových šetření. V poslední kapitole teoretické části jsem se věnoval metodě Mystery shopping a její aplikaci na stavební společnosti. Mystery shopping je nástroj kontroly kvality, který získává na čím dál větší oblibě v každé moderní firmě. Díky této metodě firmy získávají informace o kvalitě poskytovaných služeb a také o chování svých zaměstnanců. V současnosti ji lze využít i při sledování konkurence nebo sledování zákaznické spokojenosti.

Dále jsem vytvořil simulovanou poptávku. Ta spočívala ve vytvoření charakteristické poptávky na rodinný dům vycházející z empirických dat Českého statistického úřadu. Výsledná poptávka představovala čtyřčlennou rodinu bydlící v současné době v Praze v panelovém domě. Na výstavbu rodinného domu má k dispozici své naspořené peníze a peníze poskytnuté z úvěru. Rešerše nabídky úvěrů je též součástí práce. Rodina má v plánu dům situovat do okolí města Rudná u Prahy. Tato poptávka bude sloužit jako podklad k dotazníkovému šetření a k Mystery shopping aktivitám.

V další kapitole praktické části mé práce jsem provedl s deseti respondenty polostrukturované interview jehož cílem bylo získat seznam vhodných stavebních firem pro následné Mystery shopping aktivity. Dotazník jsem realizoval s respondenty tváří v tvář u webového prohlížeče, kde respondenti dostali nejprve výklad o problematice dřevostaveb a domů s nulovou, nebo téměř nulovou spotřebou energie. Dále byli požádáni, aby se vžili do role v modelové situaci. Za pomoci těchto informací měli jakýmkoli způsobem nalézt internetové odkazy na tři webové stránky stavebních společností, které odpovídají zadané modelové situaci. Dalším krokem dotazníkového šetření bylo hodnocení webových stránek respondenty podle předem stanovených kritérií, mezi něž patřily intuitivnost stránek, rozložení ovládacích prvků, přítomnost všech podstatných informací o stavebních firmách atd. Z tohoto dotazníkového šetření jsem získal vzorek osmnácti firem, které jsem vyhodnotil a získal tři firmy, které výrazně bodově převyšovaly ostatní společnosti v seznamu.

Takto vybrané společnosti jsem v poslední kapitole praktické části mé práce podrobil Mystery callingu a Mystery emailingu. Cílem tohoto šetření bylo zhodnocení úrovně proaktivity zástupců stavebních společností k potenciálnímu zákazníkovi.

Tabulka 30 - Celkové výsledky hodnocení proaktivního přístupu hodnocených firem

CELKOVÉ VÝSLEDKY SOUČET VŠECH HODNOCENÝCH KATEGORIÍ A MAXIMÁLNÍ DOSAŽITELNÉ HODNOCENÍ	Dotazníkové šetření	Mystery calling	Mystery emailing	Součet bodů z jednotlivých kategorií
	možné maximum bodů: 53	možné maximum bodů: 44	možné maximum bodů: 18	maximum 115 bodů
Domy Oldar s.r.o.	38	36	17	91
HK-Dřestav s.r.o.	46	31	7	84
Stavex Kutná Hora s.r.o.	39	13	11	63

zdroj: Vlastní zpracování

Společnosti Stavex Kutná Hora s.r.o. a HK-Dřestav s.r.o. měly v oblasti Mystery aktivit jisté nedostatky viz. tabulka 30. Zásadním nedostatkem u společnosti Stavex Kutná Hora s.r.o. je odeslání odpovědi na odeslanou Mystery emailing poptávku až po více než týdnů od zaslání poptávky. To samo o sobě vysílá potenciálnímu zákazníkovi nezájem společnosti o případnou spolupráci. V případě společnosti HK-Dřestav s.r.o. došlo k vzájemnému nesouladu informací poskytnutých v Mystery callingu a v Mystery emailingu. V telefonátu mi byla možnost výstavby rodinného domu v okolí města Rudná společností HK-Dřestav s.r.o. odsouhlasena. Na rozdíl od emailové komunikace, kde mi bylo sděleno, že společnost již výstavbu v okolí města Rudná u Prahy neprovádí. Tento nesoulad svědčí o špatné komunikaci uvnitř hodnocené společnosti a potenciálnímu zákazníkovi vysílá špatné signály o proaktivitě stavební společnosti.

Osobně považuji metodu Mystery shoppingu za velice přínosnou, a to zejména v oblasti osobního prodeje. Prodejce je velmi často jediným člověkem, se kterým zákazník přichází do osobního kontaktu, a tudíž má veliký vliv na utváření image podnikové značky. Domnívám se, že kvalitní prodejní, ale i poprodejní služby jsou alfou a omegou konkurenčního boje mezi stavebními podniky a jsou rozhodující při formování nákupního rozhodnutí. Metoda patří mezi vhodné nástroje, které nám podávají skutečný obraz o stavu komunikace mezi prodejcem a zákazníkem. Není však v možnostech této metody odhalit důvody, proč prodejce nereagoval tak jak by pro uspokojení potřeb potenciálního zákazníka reagovat měl. Je pravděpodobné, že ve chvíli, kdy telefonát probíhal, měl prodejce v kanceláři jiného zákazníka a řešil s ním jinou konkrétní nabídku.

Tyto skutečnosti pak zřejmě mohou vést ke komunikační strohosti prodejce a ta se pak také negativně odráží v jeho hodnocení. Jeví se tak jako vhodné, aby každý prodejce měl k dispozici jakýsi „manuál“ k telefonnímu jednání s klientem a podle něj postupoval při hovoru, jako je tomu tak při Mystery emailingu. Prodejce se tak může snadněji vyvarovat opomenutí některého prvku, který by v rozhovoru s potenciálním zákazníkem neměl chybět.

Celkové výsledky prokázaly, že proaktivita hodnocených firem je na dobré úrovni. Nejlépe hodnocený online marketing má společnost HK-Dřestav s.r.o. Její stránky při vyhledávání našlo 60% respondentů. V obou Mystery shopping aktivitách vyšla jako nejlépe hodnocená stavební společnost Domy Oldar s.r.o., V Mystery

callingu splnila všechny náležitosti v kategorii dostupnosti i prvního dojmu. Zástupce společnosti též prokázal odborné znalosti v poptávané problematice. V následném Mystery emailingu přišla od společnosti Domy Oldar s.r.o. vhodně strukturovaná odpověď na zadané dotazy. Odpověď na email přišla následující den po odeslání poptávky a celkově byl email bez větších výtek. Společnost Domy Oldar s.r.o. tak projevila proaktivitu a dobrý přístup k potenciálním zákazníkům ve všech hodnocených aktivitách.

Obecně lze říci, že použité metody používané k hodnocení proaktivity vybraných stavebních firem k potenciálním zákazníkům byly vhodné pro toto zhodnocení. Výsledky a hodnotící kategorie mohou být jistým tipem, nebo návodem na vylepšení online marketingu a přístupu k potenciálním zákazníkům pro stavební firmy s podobným zaměřením a strukturou webových stránek.

Použité zdroje

Literatura, Internetové zdroje:

1. **Mikulaščík, Milan.** *Komunikační dovednosti v praxi. 2., dopl. a přeprac. vyd.* Praha : Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2339-6.
2. **Procházka, Tomáš a Řezníček, Josef.** *Obsahový marketing.* Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.
3. **Zamazalová, Marcela.** *Marketing obchodní firmy.* Praha : Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.
4. **Internet addiction.** *MIT Technology Review.* [Online] 12. 10. 2018. www.technologyreview.com/the-download/610045/the-average-american-spends-24-hours-a-week-online/.
5. **Revenue of Amazon.** *Statista.com.* [Online] 10. 10. 2018. <https://www.statista.com/statistics/266282/annual-net-revenue-of-amazoncom>.
6. **Ranks of social networks.** *Statista.com.* [Online] 10. 10. 2018. www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/.
7. **Janouch, Viktor.** *Internetový marketing. 2. vyd.* Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
8. **Blažková, Martina.** *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti.* Praha : Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1.
9. **Kolektiv autorů.** *Online marketing.* Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
10. **Differentiate technique of online marketing.** *Search Engine Journal.* [Online] 15. 10. 2018. <https://www.searchenginejournal.com/differentiate-or-die-5-techniques-to-set-an-e-commerce-site-apart-from-competition/5395>.
11. **Vyhláška č. 64/2008 Sb.** *Ministerstvo vnitra.* [Online] 17. 10. 2018. <https://www.mvcr.cz/clanek/vyhlaska-c-64-2008-sb-o-forme-uverejnovani-informaci-souvisejicich-s-vykonem-verejne-spravy-prostrednictvim-webovych-stranek-pro-osoby-se-zdravotnim-postizenim-vyhlaska-o-pristupnosti-10.aspx>.
12. **Obsah webových stránek akciových společností.** *Netservis.cz.* [Online] 15. 10. 2018. <https://www.netservis.cz/co-musi-ze-zakona-obsahovat-internetove-stranky-akciovych-spolecnosti-a-sro.html>.
13. **Asociace pro elektronickou komunikaci.** *www.apek.cz.* [Online] 10. 10. 2018. www.apek.cz.
14. **Sdružení obrany spotřebitelů.** *Asociace SOS.* [Online] 10. 2018. <https://www.asociace-sos.cz>.
15. **Gavora, Peter.** *Úvod do pedagogického výzkumu. 2., rozš. české vyd.* Brno : Paido, 2010. ISBN 978-80-7315-185-0.
16. **Research about questionnaire.** *Journals Library.* [Online] 8. 10. 2018. <https://journals.library.ualberta.ca/ebliip/index.php/EBLIP/article/view/4072/3704>.

17. **Chráška, Miroslav.** *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu. 2., aktualizované vydání.* Praha : Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5326-3.
18. **Reichel, Jiří.** *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů.* Praha : Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3006-6.
19. **Wildemuth, Barbara.** *Applications of social research methods to questions in information and library science. Second edition.* Santa Barbara, California : Libraries Unlimited, 2017. ISBN 978-15-915-8503-9.
20. **Berg, Bruce.** *Qualitative research methods for the social sciences.* Boston : Allyn & Bacony, 2009. ISBN 020-566-810-0.
21. **Hendl, Jan.** *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání.* Praha : Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.
22. **Kvalitativní standardy.** *Simar.cz.* [Online] 20. 10. 2018. <http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.html>.
23. **Mystery shopping professional asociation.** *MSPA.org.* [Online] 19. 10. 2018. <https://www.mspa-ea.org/>.
24. **Budovy s téměř nulovou spotřebou energie.** *TZB info.* [Online] 21. 10. 2018. <https://stavba.tzb-info.cz/budovy-s-temer-nulovou-spotrebou-energie>.
25. **Legislativní povinnosti nulových domů.** *Nulovedomy.org.* [Online] 26. 10. 2018. <http://www.nulovedomy.org/co-stanovuji-zakony/zakony-cr-o-nulovych-domech.htm>.
26. **Domy s nulovou spotřebou energie.** *Stavebnictvi3000.cz.* [Online] 26. 10. 2018. <http://www.stavebnictvi3000.cz/clanky/domy-s-nulovou-spotrebou-energie-povinne-od-2020/>.

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Graf prodejů společnosti Amazon	12
Obrázek 2 - Úvodní webová stránka společnosti Stavebniny DEK a.s.	22
Obrázek 3 - Vhodné zobrazení stránky s erorem 404	24
Obrázek 4 - Graf vývoje dokončených staveb.....	32
Obrázek 5 - Mapa katastrálního území města Rudná	35
Obrázek 6 - Vizualizace modelového domu.....	36
Obrázek 7 - Půdorys 1.NP modelového domu	37
Obrázek 8 - Půdorys 2.NP modelového domu	37
Obrázek 9 - Úvodní stránka společnosti RUDOLF EKODOMY s.r.o.....	44
Obrázek 10 - Webová stránka společnosti Haas Fertigbau Chanovice s.r.o.	45
Obrázek 11 - Úvodní webová stránka společnosti HK-Dřestav s.r.o.	49
Obrázek 12 - Úvodní webová stránka společnosti Stavex Kutná Hora s.r.o.	50
Obrázek 13 - Úvodní webová stránka společnosti DOMY OLDAR s.r.o.....	50

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Tabulka hypotečních úvěrů	33
Tabulka 2 – Seznam webových stránek získaných z dotazníkového šetření.....	40
Tabulka 3 - Výsledky otázky č. 2	41
Tabulka 4 – Výsledky otázky č. 3.....	41
Tabulka 5 - Výsledky otázky č. 4	42
Tabulka 6 - výsledky otázky č. 5	42
Tabulka 7 - výsledky otázky č. 6	43
Tabulka 8 - Výsledky otázky č. 7	44
Tabulka 9 - Výsledky otázky č. 8	45
Tabulka 10 - Výsledky otázky č. 9	46
Tabulka 11 - Výsledky otázky č. 10	46
Tabulka 12 - Výsledky hodnocení firem bez bodů za vícere zobrazení.....	47
Tabulka 13 - Výsledné pořadí hodnocených firem z dotazníkového šetření.....	48
Tabulka 14 - Vyhodnocení Mystery callingu – Stavex Kutná Hora s.r.o.....	54
Tabulka 15 - Vyhodnocení Mystery callingu – HK-Dřestav s.r.o.....	55
Tabulka 16 - Vyhodnocení Mystery callingu – DOMY OLDAR s.r.o.	56
Tabulka 17 - Vyhodnocení Mystery callingu - Stavex Kutná Hora s.r.o.	57
Tabulka 18 - Vyhodnocení Mystery callingu - HK-Dřestav s.r.o.	57

Tabulka 19 - Vyhodnocení Mystery callingu - DOMY OLDAR s.r.o.	58
Tabulka 20 - Vyhodnocení Mystery callingu - Stavex Kutná Hora s.r.o.	58
Tabulka 21 - Vyhodnocení Mystery callingu - HK-Dřestav s.r.o.	59
Tabulka 22 - Vyhodnocení Mystery callingu - DOMY OLDAR s.r.o.	59
Tabulka 23 - Vyhodnocení Mystery callingu - Stavex Kutná Hora s.r.o.	60
Tabulka 24 - Vyhodnocení Mystery callingu - HK-Dřestav s.r.o.	60
Tabulka 25 - Vyhodnocení Mystery callingu - DOMY OLDAR s.r.o.	61
Tabulka 26 - Celkové výsledky Mystery callingu.....	62
Tabulka 27 - Vyhodnocení Mystery emailingu - Stavex Kutná Hora s.r.o.	65
Tabulka 28 - Vyhodnocení Mystery emailingu - DOMY OLDAR s.r.o.	67
Tabulka 29 - Vyhodnocení Mystery emailingu - HK-Dřestav s.r.o.	68
Tabulka 30 - Celkové výsledky hodnocení proaktivního přístupu hodnocených firem .	70

Přílohy

Příloha 1: Tabulka s daty z dotazníkového šetření

	NÁZEV WEBOVÉ STRÁNKY	POČET ROZKLIKNUTÍ UŽIVATELI (OTÁZKA 1)	HODNOCENÍ UŽIVATELŮ										SOUČET BODŮ
			OTÁZKA 2	OTÁZKA 3	OTÁZKA 4	OTÁZKA 5	OTÁZKA 6	OTÁZKA 7	OTÁZKA 8	OTÁZKA 9	OTÁZKA 10		
Respondent 1	www.dumrazdva.cz	1	3	5	0	0	1	4	4	4	3	24	
	www.drestav.cz	6	3	5	0	0	5	3	3	1	2	22	
	www.origis.cz	2	3	5	0	0	5	2	3	2	3	23	
Respondent 2	https://www.domy-drevostavby-na-klic.cz	1	3	0	0	0	0	2	3	2	2	12	
	https://www.drevostavby-myhome.cz	1	3	5	0	0	5	4	3	3	3	26	
	https://drevostavby-mc.cz	1	3	5	3	0	5	4	3	3	3	29	
Respondent 3	www.domy-dnes.cz	1	3	5	0	0	5	4	4	4	4	29	
	http://www.ecostavby.cz	2	3	5	0	0	0	3	3	2	3	19	
	https://www.drestav.cz	6	3	5	0	0	0	3	4	3	3	21	
Respondent 4	https://www.origis.cz	2	3	5	0	0	5	3	2	1	2	21	
	http://www.domy-oidar.cz	3	3	5	3	0	1	1	3	3	3	22	
	http://www.stavex.cz	3	3	5	0	0	0	3	3	3	3	20	
Respondent 5	www.drestav.cz	6	3	5	3	0	5	3	3	3	2	27	
	www.dumrazdva.cz	1	3	5	0	0	5	3	3	3	3	25	
	www.ecostavby.cz	2	3	5	0	0	5	3	3	4	3	26	
Respondent 6	www.ekopanely.cz	1	3	5	0	0	1	4	4	4	4	25	
	www.drestav.cz	6	3	5	0	0	5	3	3	2	2	23	
	www.ekodomy.com	1	3	0	3	0	0	2	2	1	1	12	
Respondent 7	www.stavex.cz	3	3	5	0	0	5	4	2	1	1	21	
	www.jiromont.cz	1	3	5	0	0	1	4	4	3	3	23	
	www.domy-oidar.cz	3	3	5	0	0	5	4	4	2	3	26	
Respondent 8	https://drevostavby-kontio.cz/	1	3	0	0	0	0	4	4	4	4	19	
	http://www.stavex.cz/	3	3	5	0	0	5	2	3	2	1	21	
	https://www.atrium.cz/	1	3	5	0	0	5	3	4	3	3	26	
Respondent 9	https://www.drestav.cz/	6	3	5	0	0	5	4	4	4	3	28	
	https://www.haas-fertigbau.cz/	1	3	5	3	0	5	4	4	4	4	32	
	http://www.domy-oidar.cz/	3	3	5	0	0	5	4	4	4	4	29	
Respondent 10	www.drevostavbybiskup.cz	1	3	5	0	0	5	3	4	3	2	25	
	www.drestav.cz	6	3	5	0	0	1	2	4	4	3	22	
	www.domesi.cz	1	3	5	0	0	1	3	4	4	3	23	