BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Marketingový výzkum kvality služeb vybrané společnosti pomocí metody Mystery Shopping

Marketing Research of Service Quality of Selected Company Using Mystery Shopping Method

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Petra Jílková, Ph.D.

TOMÁŠKOVÁ

LUCIE

2020

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: Tomášková Jméno: Lucie Osobní číslo: 475309

Fakulta/ústav: Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)

Zadávající katedra/ústav: Oddělení manažerských studií

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Řízení a ekonomika průmyslového podniku

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Marketingový výzkum kvality služeb vybrané společnosti pomocí metody Mystery Shopping

Název bakalářské práce anglicky:

Marketing Research of Service Quality of Selected Company Using Mystery Shopping Method

Pokyny pro vypracování:

CÍL: Cílem práce je provést marketingový výzkum a získat informace o produktech a službách vybrané společnosti pomocí metody Mystery Shopping. Následně získané údaje analyzovat, zhodnotit a navrhnout doporučení pro zlepšení.
PŘÍNOS: Zlepšení kvality nabízených služeb na základě získaných informací z výzkumu.
OSNOVA: Úvod; 1. Marketingový výzkum; 2. Mystery Shopping; 3. Představení vybrané společnosti; 4. Využití Mystery Shoppingu v praxi; 5. Závěrečné doporučení a návrh na zlepšení; Závěr.

Seznam doporučené literatury:

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018.
KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK. Principles of marketing. 17e, global edition. Harlow, England: Pearson, 2018.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

Ing. Petra Jílková, Ph.D., MÚVS ČVUT v Praze, oddělení manažerských studií

Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: 16.11. 2019 Termín odevzdání bakalářské práce: 30.4. 2020

Platnost zadání bakalářské práce: 30. 9. 2021

Podpis vedoucí(ho) práce | Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry | Podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

24. 3. 2020

Datum převzetí zadání

Podpis studenta(ky)

© ČVUT v Praze, Design: ČVUT v Praze, VIC

TOMÁŠKOVÁ, Lucie. *Marketingový výzkum kvality služeb vybrané společnosti pomocí metody Mystery Shopping*. Praha: ČVUT 2020. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.

MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v přiloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 05. 08. 2020 Podpis:

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí mé práce Ing. Petře Jílkové, Ph.D. za její věcné rady a vstřícnost při vedení této práce. Dále bych zde chtěla poděkovat rodině za podporu během celého studia.

Abstrakt

Cílem bakalářské práce je provedení marketingového výzkumu pomocí metody Mystery Shopping a vyhodnocení kvality nabízených služeb a přístup zaměstnanců ve vybraných bankovních institucích. Přínosem bakalářské práce je zhodnocení služeb na 9 pobočkách vybraných bank pomocí 18 výzkumných rozhovorů. Na základě získaných a zpracovaných dat z výzkumu bude předložen možný návrh na zlepšení pro jednotlivé banky. Teoretická část je zaměřena na kapitoly týkající se marketingového výzkumu a Mystery Shoppingu. Praktická část je věnována představení jednotlivých bankovních institucí a jejich postavení na trhu. V této části jsou stanoveny cíle výzkumu a jeho parametry. Dále je zde předepsán scénář a záznamový arch, což je podkladem k realizaci výzkumu. Výsledky jsou zaznamenány pomocí tabulek a grafů. Získané informace o nabízených produktech a službách, a vystupování pracovníků poboček jsou porovnány a zpracovány. Na základě zpracovaných výsledků jsou poskytnuta doporučení ke zlepšení.

Klíčová slova

marketingový výzkum, Mystery Shopping, bankovní instituce, Mystery Shopper, bankovní sektor, produkt, bankovní produkt, segment v bankovnictví, scénář, záznamový arch

Abstract

The aim of this bachelor's thesis is to conduct marketing research using the Mystery Shopping method and evaluate the quality of services offered and the approach of employees in selected banking institutions. The benefit of the bachelor's thesis is the evaluation of services at 9 branches of selected banks using 18 research interviews. Based on the data obtained and processed from the research, a possible proposal for improvement for individual banks will be presented. The theoretical part is focused on chapters related to marketing research and Mystery Shopping. The practical part is devoted to the introduction of individual banking institutions and their position in the market. This part sets out the goals of the research and its parameters. Furthermore, a scenario and a record sheet are prescribed here, which is the basis for the implementation of the research. The results are recorded using tables and graphs. The information obtained about the offered products and services, and the performance of branch employees are compared and processed. Based on the processed results, recommendations for improvement are provided.

Key words

marketing research, Mystery Shopping, banking institution, Mystery Shopper, banking sector, product, banking product, banking segment, scenario, record sheet

Obsah

Úvod **5**

1 Marketingový výzkum **8**

1.1 Proces marketingového výzkumu 9

1.2 Druhy marketingového výzkumu 12

1.3 Zdroje dat 13

1.4 Základní techniky sběru dat 14

1.4.1 Pozorování 15

1.4.2 Dotazování 16

1.4.3 Experiment 18

2 Mystery Shopping **20**

2.1 Mystery Shopping a jeho vývoj 20

2.2 Cíle a formy Mystery Shoppingu 22

2.3 Průběh Mystery Shoppingu 23

2.3.1 Přípravná fáze 24

2.3.2 Realizační fáze 27

2.3.3 Fáze vyhodnocení 27

2.3.4 Fáze prezentace výsledků 27

3 Představení a produktová nabídka vybraných finančních institucí **29**

3.1 Produkt a segment v bankovnictví 32

3.2 Komparace produktové nabídky bank 34

4 Mystery Shopping a jeho aplikace v praxi **35**

4.1 Cíl výzkumu 35

4.2 Parametry a stanovené požadavky 36

4.3 Scénář výzkumu a záznamový arch 37

4.4 Časové rozvrhnutí návštěv 43

4.5 Realizace Mystery Shoppingu 44

4.6 Vyhodnocení jednotlivých kritérií 52

4.7 Komparace výsledků 56

5 Závěrečné doporučení a návrh na zlepšení **61**

Závěr **63**

Seznam použité literatury 65

Seznam elektronických zdrojů 66

Seznam obrázků..... 68

Seznam tabulek 68

Seznam grafů..... 68

Úvod

V dnešní době není v marketingu akcelerátorem změn věda, ale praxe. Pro stanovení správných rozhodnutí je důležité, v každé firmě či organizaci, aby se neustále rozšiřovali požadavky na marketingový výzkum, který se musí stále vyvíjet (KOZEL, 2011, s. 12). Celkový rozvoj obchodu a služeb se stále zdokonaluje a rozšiřuje. Mohou za to technické pokroky civilizace ve světě. Každá organizace i jednotlivec potřebuje mít představu o situaci na trhu, aby věděl, kam svůj obchod zaměřit a kde produkty a služby vyhledávat. Většina úspěšných firem 21. století je nucena vytvářet a inovovat stávající produkty a služby, jinak by úspěch firmy začal rychle upadat. Je důležité, aby firmy měly přehled o svých zákaznících a jejich potřebách. Čím více toho o zákaznících ví, tím lépe dokážou uspokojovat jejich potřeby. Tyto informace firmy získávají pomocí marketingových výzkumů. Zjišťování kvality poskytovaných služeb je důležitým faktorem při zkoumání spokojenosti zákazníků. Na českém trhu se v současné době objevuje mnoho organizací poskytujících různé produkty či služby.

Pro pochopení celé problematiky praktické části této bakalářské práce jsou v úvodních kapitolách uvedeny základní souvislosti a pojmy z oboru marketingového výzkumu a Mystery Shoppingu. Marketingový výzkum je obor, který získává a hodnotí informace o trhu, jenž lze zpracovat několika možnými způsoby. Jedním z těchto způsobů je právě metoda Mystery Shopping, na kterou se tato práce zaměřuje. Předmětem výzkumu budou bankovní instituce českého trhu a hodnocení kvality jejich produktů a služeb.

Cílem bakalářské práce je provedení marketingového výzkumu pomocí metody Mystery Shopping a vyhodnocení kvality nabízených služeb a přístup zaměstnanců ve vybraných bankovních institucích. Přínosem bakalářské práce je zhodnocení služeb na 9 pobočkách vybraných bank pomocí 18 výzkumných rozhovorů. Na základě získaných a zpracovaných dat z výzkumu bude předložen možný návrh na zlepšení pro jednotlivé banky.

Práce je rozdělena na dvě hlavní části, teoretickou a praktickou. Teoretická část se bude soustředit na vysvětlení pojmů marketingový výzkum a Mystery Shopping. Kapitola zabývající se marketingovým výzkumem bude rozpracována na další podkapitoly, které se budou věnovat procesům a druhům výzkumu. Dále zde budou popsány zdroje dat a základní techniky jejich získávání, které budou následně rozčleněny. Kapitola na téma Mystery Shopping se zabývá vysvětlením tohoto pojmu a jeho vývojem. Poté budou vydefinovány cíle a formy Mystery Shoppingu a jeho průběh, který se bude dále dělit na jednotlivé fáze.

Praktická část práce bude představovat vybrané finanční instituce a jejich produktové nabídky. V této kapitole budou blíže popsány termíny produkt a segment v bankovnictví a srovnání nabídky

produktů jednotlivých bank. Další kapitola se bude soustředit na uplatnění metody Mystery Shopping v praxi. Zde budou blíže představeny cíle výzkumu, parametry a stanovené požadavky. Následně zde bude rozepsán scénář a záznamový arch, což budou důležitou součástí výzkumu. Další podkapitolou bude popis celkové realizace výzkumu, jeho vyhodnocení a následná komparace. Poslední kapitola této práce bude popisovat závěrečné doporučení pro jednotlivé finanční instituce a návrh na zlepšení.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum propojuje společnosti se zákazníky, spotřebiteli a veřejností pomocí informací, které jsou důležité pro lepší porozumění trhu (KOTLER, 2007, s. 204). Marketingový výzkum je důležitým zdrojem informací vytvářející objektivní podklady pro manažerské rozhodování v organizaci. Může se definovat jako naslouchání spotřebitelům. V důsledku neustále se měnícího marketingového prostředí je třeba zjišťovat potřeby svých zákazníků, přestože firma na trhu již nějakou dobu funguje, protože rozhodnutí učiněná firmou v minulosti nemusí na novém trhu uspět. Pro tuto situaci existuje termín „marketing myopia“, neboli marketingová slepota, který poprvé definoval profesor Teodore Levitt v roce 1960 (TAHAL, 2017, s. 14).

Dle Kotlera „*Každá firma potřebuje výzkum*“. Každý marketingový výzkum je jedinečný, protože jej pokaždé ovlivňují různé faktory, které vyplývají z různorodosti problému (KOZEL, 2011, s. 72).

Téměř každá firma začíná jako malá se zákazníky, které manažer (zakladatel) zná osobně, takže získávání marketingových informací probíhá při přímém jednáni s klienty, jejich pozorováním a kladením otázek. Při růstu firem do národních či nadnárodních rozměrů je potřeba více informací i ze vzdálenějších trhů. Prodávající potřebují znát své zákazníky a získávat informace o tom, jak kupující reagují na různé produkty a sdělení. Na tomto základě je potřeba začít používat komplexní marketingový přístup. Získávání nových a lepších informací lze díky rychle se rozvíjejícím technologiím. V této době mnoho manažerů získává příliš mnoho informací, ale nadbytek informací neznamená, že jsou získaná data správná. Tudíž není potřeba mít obrovský objem informací, ale aby byly kvalitní a měly vypovídající hodnotu (KOTLER, 2007, s. 399).

Marketingový výzkum se provádí řadou činností, od analýzy trhu a podílů na trhu, až po studije spokojenosti zákazníků, které jsou důležité pro manažerské rozhodování. Velké společnosti mají většinou své vlastní marketingové oddělení, které výzkum provádí a společnosti, které takovéto oddělení nemají, nejčastěji najímají externí firmy, které tuto službu nabízejí. Marketingový výzkum se může zdát jako zdlouhavý a pro malé firmy i drahý způsob výzkumu trhu. Není tomu ale tak, existují neformální a levné alternativy, které může využít téměř každá firma (KOTLER, 2007, s. 204).

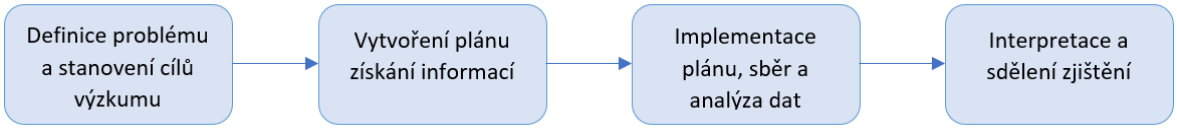
Podle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 13) lze také marketingový výzkum definovat jako hledání nejefektivnější cesty pro vstup na trh a jak co nejlépe uspokojit tyto potřeby. Marketingový výzkum je aktuální a jedinečný, poněvadž má informace pouze zadavatel výzkumu. Také má vysokou vypovídací hodnotu, jelikož se výzkum zaměřuje pouze na určitou skupinu respondentů. Výzkum by měl probíhat podle určitých zásad (systematičnost a objektivnost), aby se firma vyhla nákladným omylům. Dále by se měl výzkum provádět tvůrčím inovativním způsobem, který ukáže

nové možnosti jak řešit problémy. Čím více metod a jejich kombinací z vícera zdrojů marketér využije, tím lépe může dojít k novému výsledku (KOZEL, 2011, s. 13). Pomocí marketingového výzkumu lze lépe předpovídat, jak na rozhodnutí firmy bude trh reagovat, např. zda se se nový produkt uchytí na trhu a za jakou cenu jej nabízet. Dalším faktorem marketingového výzkumu je možnost si zpětně ověřit, zda tato rozhodnutí byla efektivní a v případě neúspěchu je z výzkumu patrné, jak chybná rozhodnutí napravit (KARLÍČEK, 2018, s. 84).

Tři základní formy aplikace, ve kterých se marketingový výzkum uplatňuje jsou výzkum trhu, výrobkový výzkum a výzkum propagace. Výzkum trhu zkoumá samostatný trh, tudíž jeho rozsah, umístění či charakteristiky, a to vše pomocí analýzy a prognóz budoucího vývoje trhu. Výrobkový výzkum se zabývá tím, zda spotřebitelé akceptují existující výrobky či vyhledávají nové, a jestli specifikace charakteristik výrobků splňují potřeby a požadavky spotřebitelů. Výzkum propagace hodnotí a měří, jak je určitá propagace účinná a také vybírá nejvhodnější možnosti propagace (propagační media) (BOUČKOVÁ, 2011, s. 63).

1.1 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum lze rozpracovat několika na sebe navazujícími kroky a postupy, které ale ve výsledku mají stejný záměr (KOTLER, 2007, s. 407). Podle Kotlera (2007, s. 407) efektivní proces marketingového výzkumu obsahuje čtyři kroky, viz obrázek 1. Prvním krokem je si vydefinovat problém, který firma bude výzkumem řešit a jakého cíle chce dosáhnout. Dalším krokem je tvorba plánu, jak získat potřebné informace, např. od jakého segmentu respondentů. Velice důležitým krokem je samotné provedení plánu neboli sběr a následná analýza dat. Posledním krokem výzkumu je formulace závěru a sdělení k čemu marketér ve výzkumu dospěl.



Obrázek 1 Proces marketingového výzkumu *Zdroj: (KOTLER, 2007, s. 407)*

Při tvorbě definice marketingového problému je důležité, aby marketingový manažer spolupracoval s výzkumníkem, protože manažer zná informace, které potřebuje, zatímco výzkumník ví, kde tyto informace získat. První krok bývá často nejtěžší v celém výzkumu. Manažer může vnímat, že něco není v pořádku, aniž by věděl důvod, např. firma propaguje reklamu, která oslovuje správný segment zákazníků, ale až po provedení výzkumu reklamy, je zjištěno, že firma tuto reklamu neposkytuje (KOTLER, 2007, s. 407).

Na základě vydefinování výzkumných cílů se lépe vymezí obsah výzkumu, protože pokud manažer ví, co chce výzkumem zjistit, dokáže si přesněji určit, co bude zkoumat. Zde přebírá iniciativu

výzkumník, který ale stále spolupracuje s manažerem. Při definování problému výzkumu se musí brát v potaz celá řada významných faktorů, i těch které nejsou na první pohled zjevné. Této problematice se také říká „princip ledovce“, který říká, že jen 10 % ledovce je vidět nad hladinou a zbylých 90 % je schováno pod vodou. Řada lodí se orientuje pouze podle malého kousku ledovce, který byl z dálky pouze patrný a nevzbuzoval obavy. Z tohoto tedy vyplývá, že se při definici cílů výzkumu firma nesmí nechat zmást na první pohled jasnými příznaky problému, jinak pomine celou řadu faktorů, který by následně při definici cíle chyběly (KOZEL, 2011, s. 76).

Po důsledném vydefinování problému a stanovení cíle přichází na řadu tvorba plánu výzkumu. Plán marketingového výzkumu podrobně specifikuje potřebné informace, postup, jak tyto informace získat a následné kroky, jak se budou zpracovávat, vyhodnocovat a interpretovat. Na začátek je třeba shromáždit a zajistit co nejvíce informací o vydefinovaném problému, tyto informace se mohou čerpat např. ze závěrečných zpráv dříve provedených výzkumů, ze stížností zákazníků, z rozhovorů s experty, ze sdělovacích prostředků či odborných publikací (FORET, 2012, s. 26-27). Zdroje dat jsou podrobněji rozpracovány níže v kapitole 1.3.

Důležitou funkcí plánu je také následná možnost kontroly celého výzkumu, jakožto měřítko úspěchu či neúspěchu konkrétního výzkumu (KOZEL, 2011, s. 86).

Dle Kozla, Mynářové, Svobodové (2011, s. 86) plán výzkumného projektu specifikuje několik kritérií. Prvním z těchto kritérií je správně určit parametry zadání, které jsou stavebním kamenem celkového plánu výzkumu. Dále je třeba si určit jaké budou typy dat, která se budou shromažďovat, následně správné určení způsobu sběru a metod analýzy dat a vymezení úkolů pro jednotlivé pracovníky výzkumu. Při plánování výzkumného projektu je důležité stanovení neboli vypracování časového harmonogramu určitých činností, které budou probíhat. Dalším kritériem je stanovení, jak bude probíhat a na základě jakých mechanismů bude zpracována kontrola. Posledním důležitým kritériem je stanovení rozpočtu na celkový výzkumný projekt.

Aby se mohl plán výzkumu uvést do chodu musí proběhnout sběr, zpracování a analýza informací. Tato fáze bývá nejvíce nákladná a nejčastěji se v ní objevují chyby. Sběr informací si firma získává sama, prostřednictvím specializovaných pracovníků, nebo může použít externí firmy, které sběr provedou rychleji a efektivněji, ale za vyšší náklady (VAŠTÍKOVÁ, 2014, s. 75). Jakou metodou provést sběr dat závisí na několika faktorech. Jedním z těchto faktorů je účel a cíl výzkumu, což znamená, jaká data, v jakém množství a kvalitě bude potřeba. Dalším faktorem je charakter zkoumané problematiky neboli míra dostupnosti dat a vlastnictví zdrojů (časové, finanční a personální možnosti) (KOZEL, 2011, s. 98).

Po nashromáždění požadovaného objemu dat se musí zkontrolovat pravdivost a úplnost údajů. Následně provést počítačovou analýzu a výsledky zpracovat do tabulek, grafů atd. (VAŠTÍKOVÁ, 2014, s. 75). Pokud jsou data v pořádku, měla by vykazovat vysoké hodnoty validity a reliability dat. Variabilitu dat lze definovat jako přesnost, platnost či věrohodnost neboli měří skutečně to, co se měřit mělo. Reliabilita dat je, zda jsou data spolehlivá, stálá či pravdivá, tudíž při opakované aplikaci by se mělo dojít ke shodným výsledkům, pokud se zkoumá to samé (KOZEL, 2011, s. 100). Dalším postupem při práci s daty je si nashromážděná data správně roztřídit neboli kategorizovat. Při různých výzkumech se zkoumají odlišné parametry, ale obecně platí, že při třídění dat by se měly určit třídní znaky, třídy, které se vzájemně vylučují a třídy vyčerpávajícím způsobem. Do třídních znaků se řadí proměnné, na základě kterých budou celková data rozdělena, což je např. pohlaví, věk, vzdělání, znalost výrobků nebo služeb aj. Rozdělení do třídy, které se vzájemně vylučují znamená, že každý případ může být pouze v jedné třídě. Při rozdělení do tříd vyčerpávajícím způsobem je shrnutí a obsazení všech případů výše. Třídění dat se pro přehlednost výsledků může znázornit do frekvenční tabulky, která poskytuje informace o zjištěných datech a jejich hodnotách jako celku. Další způsobem, jak data přehledně roztřídit, je využití kontingenční tabulky, ve které jsou zachyceny kombinace četností dvou proměnných (KOZEL, 2011, s. 103-104).

Výsledky výzkumu musí být přehledně, uceleně a verbálně formulovány, které následně vedou k určitým závěrům a doporučením. Celkově musí být výsledná zpráva na velmi vysoké úrovni z hlediska odbornosti i formálnosti. Interpretace je velmi důležitým krokem marketingového výzkumu. Pokud výzkumný pracovník výzkum zpracuje bezchybně, ale špatně interpretuje zjištění, může být celý výzkum úplně bezpředmětný. Ke zkreslenému výkladu může dojít také tehdy, pokud manažer přijme z výzkumu pouze očekávaná fakta a odmítá data, která nechtěl (VAŠTÍKOVÁ, 2014, s. 75). Z těchto důvodů je důležité, aby výzkumníci a manažeři společně spolupracovali.

Výzkumník by měl svá zjištění z výzkumu interpretovat, tak aby management nezahltil čísly a různými statistickými metodami, které se při výzkumu prováděly. Je důležité předložit spíše data, která budou klíčová pro další rozhodování. Formou interpretace závěru výzkumu může být společná diskuze mezi manažerem a pracovníky, kteří se na výzkumu podíleli. Tato forma může pomoci nalézt nejlepší možný závěr, který nebyl na první pohled zcela jasný. Dále může manažer požadovat provedení kontroly správnost výzkumu dle zadaných požadavků a splnění všech důležitých kroků. Na závěr je manažer povinen provést rozhodnutí, jaké kroky budou potřeba v budoucnu provést (KOTLER, 2007, s. 425).

1.2 Druhy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum lze dělit na základě několika různých hledisek. Dělení podle Kotlera (2007, s. 407) je z hlediska cíle. Definuje zde informativní, deskriptivní a kauzální výzkum. Malý (2008, s. 8) člení druhy marketingového výzkumu podle účelu a způsobu získávání informací – monitorovací, explorativní, deskriptivní a kauzální výzkum. Informativní výzkum se zaměřuje na získávání předběžných informací pomáhajících srozumitelněji definovat výzkumné problémy a navrhnout hypotézy (KOTLER, 2007, s. 407). Deskriptivní výzkum má za cíl popsat co nejlépe marketingové problémy, situace a trhy, jako příklad lze uvést postoje zákazníků nebo tržní potenciál určitého produktu (KOTLER, 2007, s. 407). Vyznačuje se především jasně stanoveným problémem, který se následně uskutečňuje na základě strukturovaného výzkumného projektu. V tomto výzkumu jsou obvykle potřebná data sekundárního charakteru (viz kapitola 1.3), především získávaná pozorováním a dotazováním respondentů (MALÝ, 2008, s. 9). Při zpracovávání výzkumu se využívají matematické a statistické metody, jelikož data jsou formou čísel. Otázky, na které se výzkum zaměřuje a hledá odpovědi jsou „Co?“, „Kdo?“, „Kdy?“, „Kde?“ a „Jak?“ (TAHAL, 2017, s. 38). Kauzální výzkum testující hypotézy o vztazích příčina vs. následek (KOTLER, 2007, s. 407). Tento výzkum je zaměřen na shromažďování důkazů o kauzálních vztazích v marketingovém systému. Zjišťuje příčiny sledovaných skutečností a zkoumání vztahů mezi kauzálními faktory a účinkem. Informace se získávají pomocí metod šetření a experimentů (MALÝ, 2008, s. 9). Budoucí vývoj lze předpovídat, pokud jsou známy příčiny určitých jevů a zda jsou dobře popsány vztahy mezi jednotlivými elementy. Na základě této znalosti lze tedy vývoj v budoucnu nejen předvídat, ale i ovlivňovat zjištěné faktory směrem, který firma požaduje (TAHAL, 2017, s. 38).

Monitorovací výzkum poskytuje informace o výsledcích činnosti firmy a o vnějším marketingovém prostředí. Účelem výzkumu je včas odhalit nové příležitosti, nebo naopak možné potíže. Na základě tohoto výzkumu mohou firmy kontrolovat realizaci marketingových plánů neboli monitorovat a signalizovat, jak se realita liší od plánu. Probíhá formou sledování, zaznamenávání a analýze interních údajů o prodeji, tržních podílech, reklamacích, cenách atd. a externích údajů o ekonomickém vývoji, konkurenčních aktivitách, trendech poptávky apod. (MALÝ, 2008, s. 8).

Explorativní výzkum je zjišťování, které pomáhá k základní orientaci v určité problematice. Může odhalit nové příležitosti a vést ke zkoumání nové rozebírané oblasti. Provádí se při vstupu na nový trh nebo při hledání nových inovačních příležitostí, kde je často důležité předběžně prozkoumat výchozí situaci a zmapovat nejrůznější aspekty. Často obsahuje otázky typu „Proč?“ a „Jakým způsobem?“ (TAHAL, 2017, s. 37). Tento předvýzkum je většinou za minimální finanční i časové náklady. Informace se zde získávají velmi jednoduše z dostupných zdrojů, které firma má, příkladem lze uvést

studium dostupných písemných materiálů, nebo srovnání s dřívějšími zkušenostmi či provést rozhovory s experty (MALÝ, 2008, s. 8).

1.3 Zdroje dat

Data jsou základním pilířem každého výzkumu, bez dat výzkum zpracovat nejde a pokud ano, tak by se výsledky nemohly ničím podložit a byl by značně nedůvěryhodný. V praxi se pojem data často zaměňuje s pojmem informace, proto jsou zde tyto dva pojmy vysvětleny. Data jsou různé záznamy, např. čísel, slov, zvuků nebo obrazů, které stojí na počátku celého výzkumného procesu. Ukládají se v elektronické nebo papírové podobě, při marketingovém výzkumu jsou většinou zaznamenána ve vyplněných dotaznících od respondentů (TAHAL, 2017, s. 26). Ve výzkumu se hledají ta data, která následně vytvoří komplexnější vytvoření jevu neboli informace.

Informace jsou uspořádaná data do různě zpracovaných forem, většinou do výstupních tabulek a grafů. Na základě informací lze dospět k pochopení souvislostí, díky kterým manažeři mohou reagovat na vývoj trhu (KOZEL, 2011, s. 50).

Podle toho, co zadavatel od výzkumu očekává se data, ze kterých následně pramení informace, mohou sbírat různými způsoby (KOZEL, 2011, s. 52). V této bakalářské práci jsou podrobněji rozebrána data sbíraná podle zdrojů dat neboli data sekundární a primární. Dříve než se firma rozhodne realizovat sběr dat pomocí primárního výzkumu, by měla provést sekundární výzkum, jelikož je možné, že požadované informace má už z minulosti (KARLÍČEK, 2018, s. 89).

Ve většině výzkumů se však musí používat oba zdroje získávání dat, primární data doplňují data sekundární, aby byl výzkum kompletní (KOTLER, 2007, s. 409).

Primární výzkum lze definovat jako výzkum terénní (KARLÍČEK, 2018, s. 88). Primární data jsou data, která neexistují v žádné podobě, firma si je musí sama pořídit výhradně nebo především pro účel daného výzkumu. Ve srovnání se sekundárními daty jsou primární data časově i finančně mnohem nákladnější (BOUČKOVÁ, 2011, s. 65). Data se sbírají formou pozorování, dotazování, experimentů či rozhovorů v kvalitativním výzkumu, tyto získané informace jsou pouze k účelu daného výzkumu. Pokud tedy budou primární data následně využity pro další výzkum, tak už to budou data sekundární. V praxi často bývá pojem primární výzkum, který znamená totéž jako výzkum, při kterém se sbírají primární data. Primární výzkum se nedoporučuje používat, jelikož když se řekne výzkum založený na primárních datech, podtrhuje se tím správná interpretace slova primární. Velkou výhodou primárních dat je tedy jejich originalita a původnost, nemusí se ověřovat, zda jsou aktuální či spolehlivé, když si je firma shromažďuje sama, tak už má vše pod kontrolou (TAHAL, 2015, s. 13).

Primární výzkum vyžaduje větší přípravu, aby výstupy byly pro zadavatele i výzkumníka relevantní a naplnily očekávání (KOZEL, 2011, s. 56). Zdroje primárních informací mohou být ve formě interních nebo externích zdrojů. Do interních se řadí kompetentní pracovníci firmy (vedení firmy), výzkum a vývoj společnosti, útvar marketingového výzkumu nebo pracovníci výzkumných a vědeckých organizací. Externími zdroji se rozumí pracovníci výzkumných a vědeckých organizací, experti a konzultanti, spotřebitelé, dodavatelé, konkurenti apod. (MALÝ, 2008, s. 22).

Pro sběr primárních dat se používají dva druhy výzkumu – kvalitativní nebo kvantitativní. Kvantitativní výzkum se provádí pomocí statistických analýz od velkého vzorku respondentů (KOTLER, 2007, s. 409). Tento sběr informací vyžaduje reprezentativnost vzorku populace, většinou náhodný nebo kvótní výběr. (VAŠTÍKOVÁ, 2014, s. 72). Kvalitativní výzkum zjišťuje motivace, postoje a chování zákazníků a zaměřuje se na téměř malý vzorek respondentů (KOTLER, 2007, s. 409). Kvalitativní data jsou na sběr mnohem náročnější, protože je jeho účelem hlubší pochopení problému, např. proč zákazníci produkt kupují, co je k nákupu motivuje, co od produktu očekávali atd. (KARLÍČEK, 2018, s. 92). Zjednodušeně řečeno se kvantitativní metoda ptá „kolik“ a kvalitativní výzkum zkoumá „proč“ (VAŠTÍKOVÁ, 2014, s. 72).

Podle Karlíčka (2018, s. 88) lze sekundární výzkum definovat jako tzv. „výzkum od stolu“. Sekundárními zdroji mohou být různé interní nebo externí informace, které už byly dříve sesbírány k jiným účelům. Tyto data lze vyhledat v různých interních nebo externích databázích, zprávách od statistických úřadů, výročních zprávách firem, vědeckých článcích, online recenzích zákazníků apod. Výhodou sekundárních dat je malá finanční i časová náročnost. Vyhledávání na internetu v online databázích může být okamžité a za minimum nákladů. Mnoho sekundárních zdrojů poskytuje některé informace, které ani firma není schopna sama zjistit, protože nejsou přímo dostupné, nebo je jejich získávání velmi finančně nákladné. Naopak nevýhodami tohoto získávání dat je, že potřebné informace nemusí vůbec existovat. Zjištěné informace musí být také vždy pečlivě prověřeny, zda jsou relevantní, přesné, aktuální a objektivní (KOTLER, 2007, s. 409).

Pokud se v první fázi získávání informací, tedy při sekundárním výzkumu nepodaří informace sesbírat, protože nejsou k dispozici, nebo jsou nespolehlivé či nepřesné a nekompletní, musí se informace shromáždit pomocí primárního výzkumu (MALÝ, 2008, s. 21).

1.4 Základní techniky sběru dat

Pokud se sběr sekundárních dat nepodaří, nebo data neexistují vyžije se primární sběr dat. Níže v následujících kapitolách budou definovány techniky, jak tyto data sesbírat. Pro marketingový výzkum je mnoho metod, jak data nashromáždit, mezi hlavní metody patří pozorování, dotazování a experiment, které budou níže podrobněji rozpracovány. Metodu sběru dat, kterou se bude

marketingový výzkum provádět je důležité vybrat podle předem stanovených cílů výzkumu (JURÁŠKOVÁ, 2012, s. 135). Všechny techniky při provádění primárního sběru dat jsou jedinečné, jelikož jsou sbírány poprvé s cílem zajistit odpovědi na stanovené otázky vedoucích k dosažení specifických cílů, ke kterým je výzkum určen (JURÁŠKOVÁ, 2012, s. 244).

Při shromažďování dat je důležité zajistit, aby byla nashromážděná data co nejvíce kvalitní. Chyby, které vzniknou při shromažďování dat mohou být dávány za vinu pracovníkům v terénu nebo samostatným respondentům. Chyby mohou být záměrné nebo neúmyslné, ale všechny tyto chyby by měly být implementovány a minimalizovány. Například tazatelé mohou podvádět a vytvořit data, která nejsou pravdivá a tvrdit, že tyto skutečnosti pocházejí od respondenta. Z tohoto důvodu výzkumníci musejí minimalizovat tyto podvody provedením kontroly, která se označuje jako validace. Validace znamená, že je z dříve vybraných respondentů náhodně znovu kontaktováno 10 % (průmyslový standard), kterých se výzkumník táže, zda se skutečně výzkumné studie účastnili (BURNS, 2017, s. 73).

1.4.1 Pozorování

Pozorování se provádí pomocí smyslového vnímání pozorovatele, aniž by do pozorovaných dat nějak zasahoval. Při použití této metody sběru dat není potřeba přímý kontakt se zkoumanými objekty (MALÝ, 2008, s. 46). Pozorování je důležité provádět v reálném, přirozeném prostředí. Probíhá podle předem připraveného scénáře a má předem stanoveno, čeho si má pozorovatel všímat a kdy přesně s pozorováním začít, vše zaznamenává do připraveného archu (TAHAL, 2017, s. 32).

Pozorování se provádí pouze v případech, ve kterých není jiná možnost sběru dat možná, nebo je příliš nákladná. Dále se také pozorování může provádět v případech, kdy se kombinují s jinými metodami a pozorování je zde pouze doplňkové (MALÝ, 2008, s. 46). Pozorování se využívá např. při etnografických výzkumech, v nichž se se pozorované subjekty pohybují v přirozeném prostředí. Cílem těchto výzkumů je porozumění chování zákazníka v reálném prostředí a zmapování vlivů, které na ně působí. V Současné době se také velmi často provádí pozorování na internetu – sociálních sítích, kde firmy záměrně pozorují chování současných ale i budoucích zákazníků (TAHAL, 2017, s. 32). Výhodou pozorování je nezávislost na ochotě poskytování informací o pozorovaných, sledují se pouze aktuální skutečnosti. Nevýhodou pozorování jsou časové a finanční náročnosti, jsou zde vysoké požadavky na pozorovatele, který výzkum provozuje, neměl by zkreslovat získaná data a správně a konkrétně výsledky interpretovat (JURÁŠKOVÁ, 2012, s. 245). Pozorování se dělí na dvě formy, zúčastněné a nezúčastněné. Zúčastněné pozorování znamená, že je pozorovatel přímo mezi sledovanými osobami, zatímco nezúčastněné pozorování je zkoumání z obrazovek či fotografií (FORET, 2006, s. 110).

Foret (2006, s. 110) uvádí některé příklady pozorování např. pokladny se čtecím zařízením čárových kódů, které umožňují přesný on-line přehled o jednotlivých prodejích určitého zboží. Dalším typickým příkladem pozorování je zjištění kolik osob v městské hromadné dopravě čte denní tisk nebo časopisy, nebo také kteří zákazníci se v samoobslužné prodejně zastaví u pultu s lahůdkami a kolik těchto zákazníků zde něco koupí.

1.4.2 Dotazování

Dotazování je nejčastější metodou, která se využívá při primárním marketingovém výzkumu. Dotazování může probíhat osobně, telefonováním, písemně nebo online (KARLÍČEK, 2018, s. 98). Vhodný typ dotazování závisí na různých faktorech, např. na charakteru a rozsahu dat, skupině respondentů, financích atd., většinou se v praxi různé typy kombinují (KOZEL, 2011, s. 175). Dotazování se používá k získání informací o činnostech a postojích lidí k určitým otázkám. Tato forma výzkumu bývá často zneužívána, protože mohou nastat špatně formulované otázky, které budou interpretovat odpovědi, které se od skutečnosti liší. Výhodou dotazování je jeho flexibilita díky, které může být použito při různých typech situací. Nevýhodou naopak bývá malá ochota respondentů odpovídat podle skutečnosti (JURÁŠKOVÁ, 2012, s. 244).

Osobní dotazování probíhá pomocí přímé komunikace mezi tazatelem a respondentem, je jedno, který z nich dotazník vyplňuje. Výhodou osobního dotazování je možnost přímé zpětné vazby. Tazatel může respondenta motivovat k odpovědím, nebo mu může upřesnit dané otázky či změnit jejich pořadí. Dále lze při osobním styku možnost používat názorné pomůcky (obrázky nebo vzorky). Při této formě dotazování lze stihnou rozsáhlejší dotazník v krátkém čase. Osobní dotazování má nejvyšší návratnost odpovědí. Nevýhodami je především časová a finanční náročnost při vyhledávání, školení a kontrole tazatelů (KOZEL, 2011, s. 175).

Osobní dotazovaní musí vést vyškolený tazatel na předem stanoveném a určeném místě (pracoviště, ulice, obchodní centrum či doma u dotazovaného). Tato forma dotazování je vhodná pro zjišťování složitějších problémů, které musí být více konkretizované. Při těchto standardizovaných rozhovorech je přesnější kontrola o tom, kdo je respondentem a zda byl vybrán správně podle stanovených požadavků. Jak bylo dříve zmíněno jsou vysoké nároky na tazatele, který může sám ovlivnit výsledky dotazování, aniž by to byl jeho úmysl, například u choulostivých témat, jako jsou finanční, náboženské, sexuální či rasové otázky (FORET, 2006, s. 103).

Telefonické dotazování je oproti osobnímu dotazování rychlejší a levnější, na druhou stranu, ochota odpovídat je poměrně nižší (KARLÍČEK, 2018, s. 99). Tato forma dotazování je velice operativní a využívá se spíše ve městech, protože se zde spíše vyskytuje kriminalita a násilí. Z tohoto důvodu se nabízí možnost eliminování rizik osobních rozhovorů pomocí telefonů (FORET, 2006, s. 104).

Písemné dotazování má značnou výhodu u citlivějších otázek, protože se zvyšuje pravděpodobnost odpovědí podle pravdy, protože přítomnost cizí osoby snižuje ostych respondentů. Dále má respondent více času a může si promyslet odpovědi. Písemné dotazování má nízkou návratnost, proto bylo v současné době nahrazeno online dotazováním (KARLÍČEK, 2018, s. 99).

Online dotazováním se zjišťují informace pomocí dotazníků zasílaných na e-mail nebo na webových stránkách. Největší výhodou je nízká finanční i časová náročnost. Posílání e-mailů je rychlejší, protože se dotazník může poslat mezi několik respondentů naráz. Zpracování odpovědí je také jednodušší, neboť jsou už veškerá data v elektronické podobě. Online dotazování lze doplnit např. obrázky, videoklipy apod., které respondentovi pomůžou danou dotazovanou problematiku pochopit. Nevýhodami může být také nižší návratnost (KOZEL, 2011, s. 177).

Dotazník, jak bylo výše zmíněno se zasílá písemnou tedy papírovou formou pomocí pošty, nebo elektronicky skrze emaily. Pomocí dotazníku lze získat informace i od respondentů, kteří jsou časově vytížení a netráví příliš času doma. Oproti standardizovanému rozhovoru, který je náročnější pro tazatele je vyplňování dotazníků spíše časově náročnější pro respondenta, který když si není jist otázkou nemá možnost se poptat, jak je daná otázka je myšlena. Dotazník by měl už na první pohled zaujmout, jak ze stránky vizuální, tak i obsahové.

V úvodu dotazníku by mělo být shrnuto za jakým účelem se dotazník tvoří, proč je spolupráce respondentů důležitá, motivovat jej k zodpovězení otázek a ujasnit postup vyplňování (FORET, 2006, s. 105). Důležitou součástí úvodu dotazníky je upozornění, že dotazník je anonymní a výsledky budou zaznamenány pouze pro účely výzkumu. V závěru dotazníky je poděkování za vyplnění dotazníky a věnování času tomuto vyplňování. Co se týče otázek je důležitá jejich skladba a jejich návaznost na sebe, pomáhá to udržet zájem a pozornost respondentů.

Konstrukce otázek dotazníku se řídí určitými pravidly, které je potřeba dodržovat. Prvním požadavkem je, aby otázky byly sestaveny tak, aby mohli respondenti odpovídat co nejpřesněji to je možné, na základě tohoto musí být otázky srozumitelné, jednoznačné a nepříliš dlouhé. Dalším kritériem je vytvoření pozitivního postoje respondentů, kteří by měli být předem připraveni, že vyplňování není složité a jde přitom o příjemnou aktivitu, která je žádoucí. Posledním kritériem je zajistit srozumitelnost, aby respondenti věděli, co se od nich žádá a jak k celému dotazníku přistupovat (ROUBAL, 2014, s. 72).

Celková návratnost dotazníků je nízká, v průměru 10 až 30 % se považuje za úspěšně zvládnutý výzkum. Návratnost dotazníku je možno zvýšit, když problematika dotýká přímo respondenta, například vyřešení dopravní situaci v místě jeho bydliště, nebo se může respondent, když vyplní a odešle zpět, motivovat, například dárkem či poukazem.

Dalším způsobem dotazování je tvorba **ankety**, která nebývá příliš obvyklá, ale za určitých situací se může při marketingovém výzkumu hodit. Anketa může být prvotní komunikací se zákazníky a může stát prvním podmětem k zjištění problému, hledání nápravy, odstraňování chyb a nedostatků, a především může být anketa zdrojem jmen pro následný výzkum. Díky anketě lze navázat novou formu komunikace se zákazníky a zároveň firmě přinesou informace a přehled o tom jací zákazníci u nich nakupují, o co mají zájem a ve kterých městech se nacházejí (FORET, 2006, s. 107-108).

1.4.3 Experiment

Experimentální výzkum je nejhodnotnějším výzkumem, který je založen na vědeckém zkoumání. V tomto výzkumu se vyžaduje vhodný výběr skupin, jejich zkoumání pomocí různých postupů, poznávání vedlejších jevů a ověřování, zda jsou pozorované reakce statisticky důležité (VAŠTÍKOVÁ, 2014, s. 73). Při experimentálním výzkumu se informace získávají z pozorování a vyhodnocování chování jedinců v uměle vytvořených podmínkách. Často se používá při zkoumání kauzálních jevů. Při průběhu experimentu se zavádí nějaký specifický prvek (nezávislá proměnná), který se následně sleduje a měří se jeho vliv na určitý proces nebo jev (závislá proměnná). Nezávislou proměnnou může být např. nová reklama na produkt nebo službu, nový obal atd. Závislou proměnnou k těmto prvkům může být upoutání zákazníka či jeho přesvědčení (JURÁŠKOVÁ, 2012, s. 245). V případě experimentu se hledá příčina chování zákazníků na nějakou novou skutečnost. Například se v prodejně změní umístění hodnotnějšího zboží, které se následně sleduje a hodnotí, jak na tuto skutečnost zákazníci reagují. V této souvislosti se tomuto druhu experimentálního výzkumu říká testovací trh.

Problémem experimentu je, že stanovené nezávislé proměnné ovlivňuje i řada další faktorů, které s experimentem přímo nesouvisí. V případě výše nastíněné události změny umístění zboží v prodejně může dojít k nečekaným událostem, jako je například živelná událost (bouřka), či dopravní kalamita, díky kterým se zákazníci nemohou dostat do prodejny. Dalšími faktory, které nesouvisí s výzkumem mohou být výplatní termíny, blížící se víkend či svátek. Všechny zmíněné faktory mohou ovlivňovat chování zákazníků, tak že se chovají atypicky a nezvykle (FORET, 2006, s. 110-111).

V praxi experiment využívají spíše větší firmy, které mají větší obchodní síť s dostatečným počtem zákazníků. Díky tomu mohou vytvořit experimentální či kontrolní skupinu. Příkladem experimentální skupiny je složení pouze z jedné nebo více poboček konkrétní firmy, nebo vybrání konkrétní skupiny klientů, které následně budou vystaveny novým podmínkám, které bude firma testovat. Kontrolní skupina je ta, na kterou se experiment neaplikuje, slouží pouze ke sledování, jak se klienti chovají přirozeně, bez použití experimentu. Jak bylo výše zmíněno celkový experiment mohou ovlivňovat různé nežádoucí faktory, které se k výzkumu nevztahují. Z tohoto důvodu se měří rozdíl

výsledků mezi experimentální a kontrolní, který ukáže, zda byl výzkum úspěšný či neúspěšný (TAHAL, 2015, s. 16).

2 Mystery Shopping

V předchozí kapitole byl detailně popsán marketingový výzkum, jeho proces a druhy. V této kapitole bude podrobněji definován kvalitativní výzkum v podobě Mystery Shoppingu. Pro začátek zde bude vysvětlena charakteristika čili co si pod pojmem Mystery Shopping představit, dále historie vzniku této marketingové metody, jaké jsou cíle a metody Mystery Shoppingu, kdo je Mystery Shopper a v poslední podkapitole, jaký je průběh Mystery Shoppingu.

2.1 Mystery Shopping a jeho vývoj

Mystery Shopping, v překladu utajené nebo fiktivní nakupování, je metoda marketingového výzkumu, která zkoumá kvalitu služeb z pohledu zákazníka. Jedná se o formu zúčastněného pozorování, při které výzkumníci vystupují jako zákazníci (JURÁŠKOVÁ, 2012, s. 754). Zjednodušeně řečeno tazatel při Mystery Shoppingu vystupuje inkognito a poptává nějaký výrobek, většinou službu s následným vyhodnocením úrovně poskytovaných služeb (MACHKOVÁ, 2015, s. 49). Mystery Shopping se může provádět ve všech možných odvětvích, nejčastěji se však používá při posuzování prodejen, kin, hotelů, restaurací, bank atd. (KOZEL, 2011, s. 786). Od ostatních výzkumných technik se Mystery Shopping liší právě tím, jak už vyplývá z názvu, že je mystery, tedy tajný, a obsluha netuší přítomnost tajného zákazníka a jeho záměr (MULAČOVÁ, 2013, s. 283).

V následujícím příkladu je ukázáno, co se nejčastěji zkoumá při posuzování prodejen. Osoba, která Mystery Shopping provádí má předem připravený scénář, podle kterého se v průběhu fiktivního nákupu chová. Zkoumá se, za jakou dobu si fiktivního zákazníka někdo z obsluhy všimne, zda je obsluha vstřícná a pozdravila přátelsky. Dalšími aspekty, vztahujícími se k obsluze, které se při výzkumu zkoumají jsou, zda se prodavač snaží prodej uzavřít a nabízí nějaké doprovodné produkty. V dalším zkoumání se posuzuje samotná prodejna, zda je čistá, dostatečně zásobená a zda dodržuje normy společnosti, které se vztahují ke vzhledu a prezentace prodejny (KOZEL, 2011, s. 787-788). Výzkum pomocí Mystery Shoppingu může sledovat chování personálu v uměle vytvořených podmínkách, které nejsou až tak typické pro určitý sektor zboží či služeb. Metoda může být také využita při hodnocení služeb konkurenčních firem (VAŠTÍKOVÁ, 2014, s. 202).

Tento typ výzkumu se také často používá při provádění auditu ve vlastních firmách nebo k monitorování obchodních aktivit konkurence ve finančních či pojišťovacích institucí (TAHAL, 2015, s. 82).

Mystery Shopping Providers Association popisuje Mystery Shopping jako průzkum, ve kterém jednotlivci, kteří jsou do určité míry informováni o zkoumaných veličinách, dokumentovali, zda jsou

veškeré služby prováděny tak, aby uspokojovali potřeby zákazníka (mspa-ea.org, online, © 1998-2020).

Mystery Shopper neboli fiktivní zákazník je výzkumník, který vystupuje jako obyčejný zákazník, jehož úkolem je např. nákup výrobku, kladení otázek nebo hraní určité role při zkoumání nějaké služby (KOZEL, 2011, s. 785). Mystery Shopper je vyškolený zákazník, který měří, zda určitá společnost dodržuje filozofii a standardy. Na základě předem nastudovaného scénáře hodnotí chování a přístup personálu, odborné znalosti, komunikační dovednosti, vzhled prodejního místa (čistota, pořádek, přehlednost atd.), prodejní dovednosti obsluhy, dodržování standardů společnosti. Tato zjištěná data po skončení tajné návštěvy zapíše do připraveného dotazníků, který hodnotí, např. do jaké míry prodejna splňuje podmínky a komentuje poznatky a dojmy z návštěvy. Po celou dobu návštěvy nesmí Mystery Shopper prozradit, že se jedná o výzkum a nesmí být podezřelý a ani odhalen prodejci (marketvision.cz, online, © 2020).

Důležité je si pamatovat, že Mystery Shopper je hlavní podstatou celého průzkumu. Bez důkladně vybrané a vyškolené osoby, která se dokáže chovat podle scénáře, by celý projekt tajného nákupu nebylo možné uskutečnit. Tajný zákazník by měl být mobilní a počítačově gramotný s přístupem k internetu. Typologii Mystery Shoppera si zadavatel projektu definuje a určuje sám. Na základě druhu projektu jsou i různé druhy fiktivních zákazníků, někdy jsou potřeba mladí, především studenti, jindy zase důchodci. Nejvíce žádanými osobami jsou osoby ve středních letech, které poptávají nejvíce produktů i služeb. Role se také mohou lišit podle vlastnosti tajného zákazníka, v extrémech to může být i např. člověk bez domova, v opačném případě člověk na velmi vysoké úrovni, který má vysoké standardy. Nejčastěji se však jedná o roli průměrné osoby, která tolik nevyčnívá ze společnosti (mystery-shopping.cz, online, © 2003-2005).

Přestože v současné době je Mystery Shopping považován za moderní trend, vznikl už téměř před osmdesáti lety v USA ve velkých společnostech, kde si majitelé chtěli otestovat své zaměstnance, aby o tom nevěděli. Šlo především o banky a maloobchodní prodejny. První využití tohoto průzkumu bylo především zaměřeno na kontrolu poctivosti zaměstnanců a snížení počtu krádeží, zejména ve finanční sféře. Další oblastí, kde se začal výzkum provádět byly pohostinské služby (mystery-shopping.cz, online, © 2003-2005). Soukromý výzkumník byl představen jako nový zaměstnanec, který měl za úkol zjistit, zda se všichni zaměstnanci chovají podle předpisů. V počátcích Mystery Shoppingu nebyly využívány žádné formuláře, které by se vyplňovaly po provedení tajného nákupu, stačilo pouze slovo Mystery Shoppera. S růstem průmyslu v letech 1980 a 1990 se díky rozšiřování internetu, rychle rozšířil i Mystery Shopping. Podniky přestaly najímat jednotlivce, aby jim provedly výzkum, a místo toho se obrátili na instituce, které se na tuto formu výzkumu specializovaly (jobmonkey.com, online, © 1999-2020).

Mystery Shopping lze také chápat jako zákaznický servis, který byl, je a bude v centru pozornosti mnoha společností, jelikož je to dobrý způsob, jak se odlišovat od konkurence. Od počátku používání tato metoda ušla dlouhou cestu, než se dostala do formy, jakou představuje dnes. V 70. letech 25–35 % byl proveden tajný nákup téměř ve všech větších bankách, které měly vklad více než 300 milionů dolarů. Metoda se v bankovním sektoru používala především pro srovnávání vývoje, který se sledoval rok až dva. V tomto období si marketéři uvědomili, jak je důležitý další rozvoj prodejní kultury, na který se následně zaměřili. Proto se Mystery Shopping začal využívat jako monitorovací systém pro zákaznický servis a sledoval prodejní chování zákazníků.

V 80. letech se výzkum začal také soustředit na kvalitu služeb. Tyto dvě metodiky následně pomohly firmám zjistit, jaké potřeby zákazníci mají. Také formulace otázek, které se kladly kupujícím, bylo velmi důležité upravit, z čehož vzešlo „Projevil obchodní zástupce odborné chování v oblasti prodeje zboží či služeb nebo podnikl konkrétní kroky, jako je například nabídka vizitky?“, než se ptát typicky „Byl na Vás zástupce zákaznického servisu příjemný?“. Díky této změně byl možný vzestup specializovaných společností, které se Mystery Shoppingem začaly zabývat (aq-service.com, online, © 2001-2018).

V 90. letech začala nová éra Mystery Shoppingu, díky zrození a rozšiřování internetu. Pomocí nových technologií se technika stala mnohem efektivnější a bylo možné rychleji rozšířit služby jako průzkum trhu a sběr dat. V roce 1998 se skupina firem obchodujících formou Mystery Shoppingu rozhodla založit „Mystery Shopping Providers Association“ (MSPA), v překladu Asociace poskytovatelů tajných nákupů, což byl další krok aktualizace tohoto stále téměř nového marketingového odvětví. MSPA se rozšířila o více než 300 společností, která je dnes považována za důvěryhodnou autoritu v komunitě Mystery Shoppingu.

V roce 2017 bylo odhadováno, že proběhlo přes 8,1 milionu mystery shopů ročně a tato suma se dále vyvíjí. To, co zpočátku začalo, jako pouhý nástroj sledování integrity, je dnes měřítkem kvality služeb, výkonu a dodržování předpisů. Podle MSPA Mystery Shopping pomohl ve vývoji ekonomiky a přispěl zde více než 600 milionů dolarů (trustedinsight.trendsource.com, online, © 2020).

2.2 Cíle a formy Mystery Shoppingu

Cílem Mystery Shoppingu je nejen kontrola dodržování standardů, ale také snaha zvýšit kvalitu poskytovaných služeb či produktů, reputace nebo stimulace zaměstnanců (MULAČOVÁ, 2013). Jak bude Mystery Shopping závisí na typu přiřazeného úkolu. Některé úkoly jsou snadné a jsou dokončeny pomocí jednoduchého dotazníku, zatímco jiné úkoly se musejí zkoumat mnohem podrobněji. Každá metodika Mystery Shoppingu je jiná, při aplikování se berou v potaz různé aspekty měření podle stanovených cílů, kterých chce firma dosáhnout. Mnoho metodik obsahuje způsob, kterým

lze posuzovat úroveň spokojenosti zákazníků, přes skrytá obrazová či zvuková zařízení po telefonní obchody, skrze které se shromažďují informace. Další typy metodik mohou zahrnovat online nakupování, kde existuje systém, ve kterém Mystery Shopper hodnotí své zkušenosti s nákupem či rezervacemi. Metoda nákupu a vrácení zboží je další technikou, která zahrnuje přímé vyhodnocení toho, jak firma reaguje na skutečnost, nechat Mystery Shoppera vrátit produkt za vrácení peněz nebo výměnu za nové totožné či zboží za stejnou cenu. Diskriminační nakupování je další metodou Mystery Shoppingu, která se používá k hodnocení toho, zda firma nebo produkt diskriminuje různé demografie zákazníků (jobmonkey.com, online, © 1999-2020).

V současné době je metoda Mystery Shopping ovlivňována novými technologiemi. Mývá tedy podobu „mystery mailing“, což je ve své podstatě to stejné, jen se provádí pomocí emailu. Další možná podoba je „mystery calling“, která se zaměřuje na provádění výzkumu pomocí telefonu. Obě tyto podoby jsou v podstatě stejné jako Mystery Shopping. Mystery Shopper vystupuje v roli zákazníka podle předem stanoveného scénáře a výstupy následně zaznamenává do připraveného formuláře. Jediný rozdíl oproti klasickému provedení je, že se nezkoumá „kamenná“ pobočka ale e-shop či infolinka (TAHAL, 2015, s. 83).

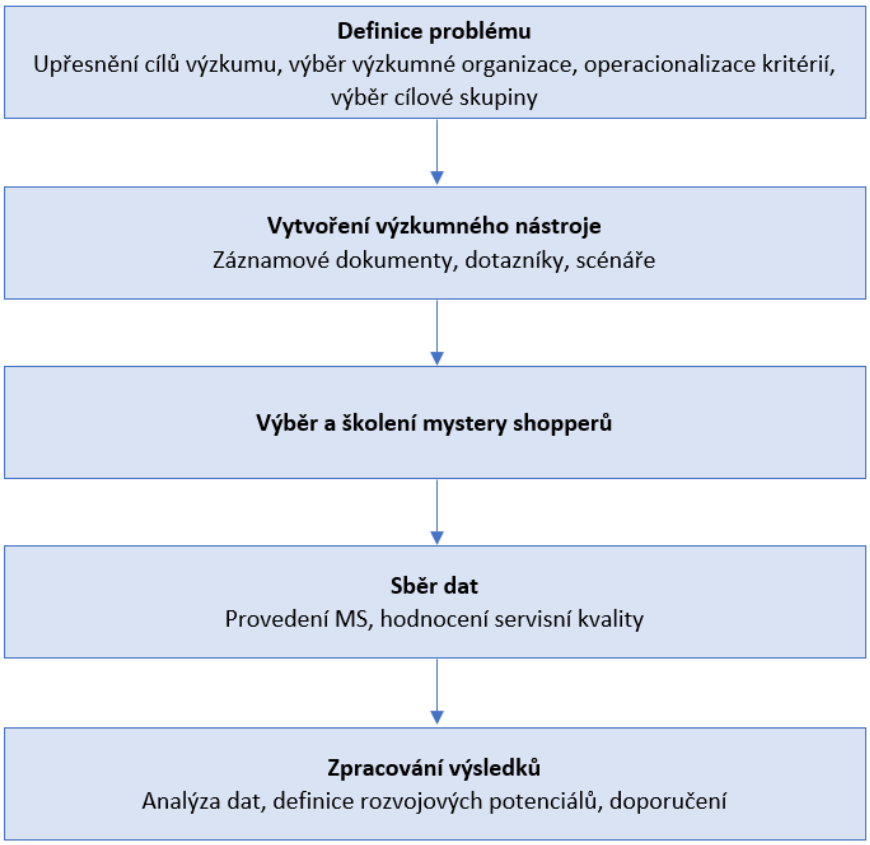
Mystery Shopping, který je proveden profesionálně může dosahovat různých dílčích cílů. Prvním z těchto cílů je zhodnocení servisních a kvalitativních standardů dané společnosti, dále se pomocí této metody dají odhalit slabé stránky a určit problematické oblasti, ke kterým lze nalézt nový potenciál. Následujícím cílem je motivace a profesní rozvoj zaměstnanců (WAGNEROVÁ, 2011, s. 73).

2.3 Průběh Mystery Shoppingu

Proces Mystery Shoppingu začíná řadou cílů. Tyto cíle ukazují, co se od Mystery Shoppera očekává. Cíle musí být jasně stanoveny před začátkem výzkumu, jsou velmi důležité, protože pomáhají nastínit, co se přesně od výzkumu očekává. Následuje možný výčet oblastí, na které se v průběhu Mystery Shoppingu zaměřovat: název obchodu či organizace, datum a čas návštěvy, celkový vzhled obchodu či organizace, kolik pracovalo zaměstnanců, přivítání nákupčího, jak se zaměstnanci prezentovali, jak byli oděni, zda jednali profesionálně, byly zaměstnanci nápomocní a měli odborné znalosti, a nakonec celkové hodnocení nákupní zkušenosti jako celku, u kterého je důležité, aby byl zákazník jednotný. Hodnocení bude důvěryhodnější, když se vždy nákupčí bude chovat stejně, ptát se na stejné produktové otázky a bude mezi jednotlivými obchody co nejvíce objektivní (jobmonkey.com, online, ©1999-2020).

Mystery Shopping má čtyři (případně pět) základní fáze, které jsou níže blíže představeny. Jedná se o fázi přípravnou, realizační, hodnocení a prezentace výsledků (mystery-shopping.cz, online, © 2003-2005).

Na níže uvedeném schématu Wagnerová (2011, s. 74) zobrazuje, jak na sebe jednotlivé fáze Mystery Shoppingu navazují, tudíž je důležité podotknout, jak je v tomto výzkumu důležitá systematičnost a návaznost, aby byl výzkum kompletní a zdárně dospěl k stanovenému cíli.



Obrázek 3 Fáze Mystery Shoppingu *Zdroj: (WAGNEROVÁ, 2011, s. 74)*

2.3.1 Přípravná fáze

Každý výzkum začíná položením několika základních otázek, které určují, jakého cíle a čeho chce výzkumník dosáhnout (intouchinsight.com, online, © 2020). Příprava projektu je nejdůležitější fází, která probíhá na základě spolupráce zadavatele projektu a agenturou, která bude projekt realizovat. V první řadě, jak už bylo zmíněno, je důležité si stanovit cíl, na jehož základě se sestavuje scénář, podle jehož se Mystery Shopper bude řídit a chovat a sestavení dotazníku. Následujícími faktory, které se stanovují na počátku výzkumu je označení etických zábran, pod čímž si lze představit respektování lidského myšlení a citů účastníků výzkumu. Dále stanovení časového harmonogramu a výběr a příprava Mystery Shoppera (mystery-shopping.cz, online, © 2003-2005; socialniprace.cz, online, © 2012).

Aby se firma dopracovala ke stanovení správných cílů je třeba provést podrobnou analýzu očekávání a potřeb klientů nebo zákazníků, které se často provádí v rámci dotazníkového šetření. Díky tomuto lze odhalit mnoho specifických požadavků klientů či zákazníků. Spokojený zákazník je

důležitým měřítkem úspěšnosti firem, který napomáhá k dosahování zisku. Když firmy či organizace neustále pečují o své zákazníky mají téměř jistotu, že v nich bude zákazník více nakupovat a zůstane loajální. Dalšími kritérii, jak poznat spokojeného zákazníka jsou, že kupuje doplňkové zboží a služby, nenechá se ovlivňovat reklamou od konkurence, a především stojí méně nákladů, jelikož vztah mezi ním a organizací je již delší dobu a některé procesuální otázky jsou díky tomu zjednodušeny či optimalizovány. Také může nastat rozdíl mezi spokojenými zákazníky z různých oblastí, například mezi Prahou a menším městem z Moravy (WAGNEROVÁ, 2011, s. 75).

Pokud chybí jasně stanovené cíle výzkumu, které se snaží vyřešit určitý problém, tak to často vede k neúplnému splnění a výzkum nepřináší jasnou hodnotu. Zde jsou stanoveny pro inspiraci některé časté strategie Mystery Shoppingu: měření dodržování určitých standardů značky, které jsou dány zákazníkům; Mystery Shopping u konkurence, aby bylo možné lépe porozumět jejich technikám; měření účinnosti uvedení nového produktu na trh; pochopení toho, jak je pravděpodobné nebo nepravděpodobné, že značka dané organizace bude mít vyšší úroveň doporučení než konkurence; měření všech kanálů, do kterých firma investuje (např. kontaktní centra, webové stránky či sociální sítě) (ipsos.com, online, © 2019, s. 5).

Mystery Shopping se zaměřuje na hodnocení pracovníků, kteří komunikují se zákazníky. V případě prodavačů to je například, jak jsou k zákazníkům zdvořilí, zda vykazují známky odbornosti a technické způsobilosti, jak reagují na stížnosti a jak zvládají konfliktní situace. Tato vymezená kritéria v kategorii obchodu funguje jako model ideálního stavu, podle kterého je chování pracovníka následně porovnáváno (WAGNEROVÁ, 2011, s. 76).

Strategie výzkumu by také měla být navržena tak, aby brala ohled i na zákazníka. Častým problémem mnoha organizací bývá právě navržení kritérií, která jsou důležitá pro ně, nikoli pro zákazníky. Příkladem mohou být zaměstnanecké jmenovky, které však pro zákazníky nemusí být důležité. Raději zákazníci uvítají přátelský, vstřícný a informovaný personál nebo také krátkou čekací dobu u pokladny. Je důležité se zamyslet nad otázkami typu „Jaká jsou očekávání zákazníků?“ a „Jakým jazykem zákazník mluví?“ či otázky směřované na konkurenci. Pokud organizace nedokáže hledět očima zákazníků často narazí na nepříznivé chování, jako je například snížení počtu zákazníků (ipsos.com, online, © 2019, s. 5). Při definici cílů by se tedy mělo zvažovat jaký je hlavní účel Mystery Shoppingu, na koho se bude cílit, jaké informace se budou zjišťovat, které nelze zjistit bez diskrétnosti a jak budou informace, které z výzkumu vzejdou použity (touchwork.com, online, © 2018).

V okamžiku, kdy jsou jasně stanoveny cíle je na řadě výběr designu projektu neboli varianta, která bude pro výzkum vhodná. Wagnerová (2011, s. 76) uvádí že *„při výběru designu projektu je nutné zvážit kontext celé organizace, účel, pro jaký se hodnocení provádí, a pracovní pozice, jež budou do*

hodnocení zahrnuty“. Mystery Shopping má několik variant, které lze při výzkumu využít. Nejzákladnější variantou je osobní testovací nákup, jinak řečeno Mystery Shopping, další možnou variantou je testovací telefonát neboli mystery calling či testovací nákup prostřednictvím internetu nazývaný také jako mystery e-shopping. Zvolení varianty závisí podle specifické oblasti činnosti zkoumané organizace (WAGNEROVÁ, 2011, s. 77).

Po pečlivém zvolení správné varianty výzkumu přichází na řadu příprava potřebných dokumentů, jako je scénář a záznamový dokument. Příprava scénáře je klíčovou součástí výzkumu. Je třeba předem pečlivě zvážit, zda lze každé stanovené kritérium hodnotit kvalitativně nebo je potřeba kvantitativní hodnocení, které se zaznamenává formou otevřených odpovědí. Náležitostmi scénáře, které se následně budou hodnotit mohou být: interiér a exteriér prodejny či pobočky (čistota, přehlednost atd.), správné a aktuální umístění propagačních značek, plnost a čistota regálů v maloobchodě, kvalitní zboží a služby (teplé jídlo, ubrousky atd.), snadno dohledatelní a vstřícní zaměstnanci, kteří jsou zákazníkům k dispozici s pomocí, dostatečné znalosti zaměstnanců o nabízených produktech a službách a ochota vyřizovat stížnosti či výměny zboží (canview.com, online, © 2019). Scénář, stručně řečeno, obsahuje všechny sledované náležitosti, na které Mystery Shopper v průběhu výzkumu musí dávat pozor. Také je v něm přesně uvedeno, za koho Mystery Shopper vystupuje a jak se má v průběhu chovat.

V dalším fázi přípravy je třeba připravit záznamové dokumenty, dle kterých se bude následně provádět hodnocení. Z důvodu šetření času a přehlednosti bývají nejčastěji tvořeny dotazníky. Někdy stačí připravit dotazník formou uzavřených otázek, kde se sledují pouze určité jevy, zda se vyskytl, či nikoli, případně kolikrát se tento jev objevil (např. kolikrát zazvonil telefon na informacích pro zákazníky). Tento krátký a jednoduchý dotazník se také označuje jako jednoduchý checklist. Ve zkratce řečeno se jedná o dotazník, ve kterém jsou předloženy určité formulace chování zaměstnance a Mystery Shopper zde označuje, zda k tomuto chování došlo, či ne. Nevýhodou těchto krátkých dotazníků je jejich časově náročná příprava. Další možnou nevýhodou může být nižší množství získaných informací. V případě potřeby hodnocení pracovního chování jako celku je třeba provést komplexnější hodnocení. Z tohoto důvodu je vhodné vytvořit dotazník s otevřenými otázkami nebo se ke snadnější administraci a větší přehlednosti také využívají „hodnotící numerické nebo slovně hodnotící stupnice“, ke kterým se následně může doplnit slovní komentář. Všechny záznamové dokumenty by měly jednotný design, jelikož to později může umožnit lepší srovnávání výsledků mezi různými organizacemi nebo při opakování Mystery Shoppingu. Celková příprava výzkumu je velice náročná časově, a to časově i finančně, přičemž jsou zde kladené vysoké nároky na odbornou kompetenci zaměstnanců (WAGNEROVÁ, 2011, s. 77).

2.3.2 Realizační fáze

Po důkladné přípravě přichází na řadu samotná realizace výzkumu. Mystery Shopper si nastuduje připravený scénář vezme si s sebou záznamový arch, do kterého bude po návštěvě doplňovat získaná fakta a vyráží do terénu. Fiktivní zákazník osobně navštíví, zatelefonuje či jiným možný způsobem (emailem či poštou) kontaktuje organizaci (obchod, banka, úřad, hotel, restaurace atd.), při čemž se stále chová podle stanoveného scénáře (mystery-shopping.cz, online, © 2003-2005). Nastudovaný scénář, jak už bylo zmíněno, obsahuje přesné kroky, podle kterých fiktivní zákazník postupuje, jak má reagovat na různé situace a otázky personálu či jaké otázky má sám klást. Důležité je také aby byl fiktivní zákazník schopen improvizace, nýbrž na všechny možné situace, které mohou nastat se nelze nikdy úplně připravit, ale neměl by se příliš odchylovat od zadaného postupu (TAHAL, 2015, s. 82). Po skončení návštěvy a opuštění organizace vyplňuje fiktivní zákazník připravený dotazník, který se v další fázi využije pro vyhodnocení (mystery-shopping.cz, online, © 2003-2005). Vyplněný formulář musí být co nepřesnější a korespondovat s jednotlivými body ve scénáři (TAHAL, 2015, s. 82). Wagenrová (2011, s. 80) uvádí „*Mystery Shopper by měl být nezávislý, kritický, objektivní a anonymní*“.

2.3.3 Fáze vyhodnocení

Fáze, která následuje je fází velice důležitou, jelikož při ní vycházejí najevo nedostatky zkoumaných subjektů, jenž je zapotřebí napravit. Hodnocení kvality zákaznického servisu je více subjektivní než hodnocení prostředí prodejen, jelikož jsou zde požadovány reliability dat při menším počtu návštěv než u kvalitativního posuzování. Vyhodnocování je určeno mnoha faktory, které jsou zdrojem variace, například provozní doba, zaměstnanec, specifika Mystery Shoppera, hodnotící kritéria atp. Při vyhodnocování by se mělo dojít k závěrům a odpovědět na otázky zadavatele výzkumu. Při vyhodnocování se zpracovávají výsledky, které často bývají součástí závěrečných zpráv projektu. Výstupy výzkumu jsou většinou zpracovány formou průměrů a procent, které jsou dále přehledně zobrazeny v grafech (WAGNEROVÁ, 2011, s. 79; ipsos.com, online © 2015).

2.3.4 Fáze prezentace výsledků

Na konci celého výzkumu se výsledky předají zadavateli projektu formou zprávy v listinné podobě či osobní prezentací. Může dojít k situaci, kdy si zadavatel vyžádá předložení foto či video záznamu. Tento požadavek splněn být může pouze za předpokladu, že vyhovuje etickému kodexu pro výzkumy Mystery Shopping, dle SIMAR (mystery-shopping.cz, online, © 2003-2005). SIMAR je neziskovou organizací, která sdružuje agentury pro výzkum trhu a veřejné mínění. Standardy SIMAR nastavují minimální doporučení výzkumným agenturám v České republice (simar.cz, online, © 2020).

PRAKTICKÁ ČÁST

3 Představení a produktová nabídka vybraných finančních institucí

Na českém trhu působí v současné době několik desítek bank, které nabízejí širokou škálu produktů a služeb. Výběr bankovních institucí byl proveden na základě několika kritérií (objem bilanční sumy a místo působení, aby byl výzkum co nejvíce nezávislý. Pro účely této práce byly zvoleny banky ze tří kategorií (velká, střední a malá). Vybrány byly dle metodiky ČNB, která dané definuje následovně: *„od roku 2016 jsou za velké banky považovány banky s bilanční sumou větší než 10 % celkového objemu bilanční sumy bankovního sektoru, za střední banky s bilanční sumou 2 až 10 % celkového objemu bilanční sumy bankovního sektoru a za malé banky s bilanční sumou menší než 2 % bankovního sektoru*“ (www.cnb.cz, online, © 2020). Výzkum byl proveden ve třech městech – hl. m. Praha, Olomouc a Šumperk, aby bylo možné srovnání kvality služeb v závislosti na velikosti měst. Z každé kategorie dle velikosti bank byly vybrány 2 bankovní instituce a porovnány parametry jejich produktů. Poté z každé kategorie byla vybrána instituce s výhodnějšími podmínkami, na které byla aplikována metoda Mystery Shopping. Při výběru byl kladen důraz zejména na produkty, které je možné využívat při delším pobytu v zahraničí. Porovnání jednotlivých bankovních institucí v závislosti na jejich parametrech je uvedeno v tabulce č. 1.

		Velké banky		Střední banky		Malé banky	
		Česká spořitelna Účet pro studenty	**ČSOB** ČSOB Plus Konto	**UniCredit Bank** U konto pro mladé	**Air Bank** Malý tarif – Air Bank	**Banka CREDITAS** Běžný účet [1)]	**Expobank** NEO účet Expobank
Vybrané parametry	**Měsíční poplatek za vedení běžného účtu**	ZDARMA	ZDARMA	ZDARMA	ZDARMA	ZDARMA	ZDARMA
	Cena poplatků za výběry z vlastních bankomatů	ZDARMA	ZDARMA	ZDARMA	ZDARMA	ZDARMA	ZDARMA
	Cena poplatků za výběry z cizích bankomatů	40 Kč	40 Kč	ZDARMA	25 Kč	ZDARMA	ZDARMA
	Bezplatné internetového bankovnictví	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
	Možnost mobilního bankovnictví	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
	Výběry v zahraničí (EUR / Jiná měna)	40 Kč / 125 Kč	100 Kč / 150 Kč	ZDARMA	25 Kč / 100 Kč	ZDARMA	ZDARMA
	Vedení běžného účtu v cizí měně	ANO	NE	NE [2)]	ANO	ANO	NE
	Měny	EUR	-	-	EUR, USD	EUR, USD	-
	Možnost zřízení cestovního pojištění	ANO	ANO	ANO (u Allianz)	ANO	ANO	ANO
	Cena cestovního pojištění	45 Kč/měsíc	47 Kč/měsíc	- [3)]	775 Kč / měsíc	85 Kč/měsíc	- [4)]

Tabulka 1 Srovnání bank (zdroj: vlastní zpracování)

[1)] není studentský; [2)] pouze zřízení dodatečného účtu; [3)] dle aktuální nabídky pojišťovny Allianz, [4)] na vyžádání

Na základě komparace v rámci tabulky č. 1 je z každé kategorie dle velikosti výhodnější **Česká spořitelna**, protože je u ní možné vést účet i v jiné měně než v CZK a výběry v zahraničí jsou zde levnější. Ze středních bank vychází lépe **UniCredit Bank**, jelikož má na rozdíl od Air Bank výběry ze všech bankomatů zdarma a má pobočku v menším zvoleném městě. Dále má výběry v zahraničí zdarma, a i když nesjednává přímo cestovní pojištění má zajištěnou partnerskou pojišťovnu, která pro ni tuto službu zaštiťuje. Malou bankou je zvolena **Banka CREDITAS**, která je výhodnější z hlediska vedení účtu v cizí měně (EUR, USD) a má pobočku v malém zvoleném městě oproti Expobank. Z těchto důvodů byly tyto banky zvoleny pro výzkum, který bude prováděn formou Mystery Shopping.

Česká spořitelna, a.s. je nejdéle působící bankou na českém trhu, která byla založena v roce 1825 se sídlem v Praze. V roce 2000 se stala součástí nadnárodní finanční skupiny Erste Group Bank. V současné době hlásí počet 4,6 milionu klientů, 471 poboček po celé České republice a více než 1 800 bankomatů a transakčních terminálů. Své služby poskytuje jednotlivcům, malým a středním podnikům, městům a obcím či financuje velké korporátní organizace. Mnoho produktů a služeb je jedničkou na českém trhu. Česká spořitelna je nejdostupnější bankou na domácím trhu, protože má

širokou síť poboček a bankomatů po celé České republice. Banka je na velmi vysoké úrovni, co se týče rozšiřování digitálních služeb. V roce 2019 bylo 1,5 milionu klientů migrováno ze starého internetové bankovnictví Servis 24 na nové moderní internetové bankovnictví George, což je moderní internetový portál sloužící ke správě rodinných financí. Česká spořitelna byla první bankou, která začala realizovat tzv. okamžité platby, při kterých jsou peníze během několika vteřin připsány z jednoho účtu jedné banky na druhý účet druhé banky. Banka dokáže obsluhovat klienty i na zahraničních trzích, díky silnému zázemí skupiny Erste Group Bank. Banka zohledňuje také osoby s různým druhem handicapu, 1 323 bankomatů je upraveno pro nevidomé, 358 poboček je bezbariérových a všechny pobočky nabízejí službu simultánního přepisu pro neslyšící. Z výročních zpráv České spořitelny z roku 2019 bilanční suma v činila 1 459 mld. Kč, což je po výpočtu více než 19 % a tedy i více než 10 % z celkové bilanční sumy bankovního sektoru (7 545 mld. Kč), proto se banka může považovat za velkou (www.csas.cz, online, © 2020; výroční zpráva 2019).

UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s patří do skupiny UniCredit, což je celoevropská komerční banka, která zahájila svoji činnost na tuzemském trhu v roce 2007. UniCredit Bank má 126 poboček a 450 tisíc klientů. Banka je univerzální úspěšnou bankou, která zaštiťuje všechny finanční potřeby svých klientů. Pokrývá finanční potřeby individuálních či privátních klientů, podnikatelů, korporátních i mezinárodních firem. Z hlediska spokojenosti klientů patří mezi 3 nejlepší banky na českém i slovenském trhu. Etika a respekt jsou firemní hodnoty, které definují firemní kulturu i to, jak se v budoucnu rozhodovat. Díky skupině UniCredit je snazší mezinárodní obchod či možnost být v kontaktu s partnery. Klienti UniCredit Bank mají také možnost využívat nabídku služeb pro financování projektů z fondů EU, které nabízí Evropské kompetenční centrum. Na konci roku 2019 byla bilanční suma v UniCredit Bank 687 mld. Kč, která po vypočtení vychází na 9,1 % z celkové bilance (7 545 mld. Kč), což se řadí do střední kategorie (www.unicreditbank.cz, online, © 2020; výroční zpráva 2019).

Banka CREDITAS a.s. vznikla v roce 1996 v Třebíči, jako záložna neboli „spořitelní a úvěrní družstvo“. V roce 2010 se záložna začala hodně rozvíjet a začala operovat celorepublikově, což vedlo k přejmenování na Záložnu CREDITAS a přesunutí centrály z Třebíče do Olomouce. Díky přirozenému vývoji záložna zahájila transformaci ze spořitelního družstva na akciovou společnost. V roce 2016 byla přidělena bankovní licence a od roku 2017 je na trhu nová banka se jménem Banka CREDITAS. Banka svým klientům přináší výhodné služby platebního styku a zajímavé zhodnocení úspor. Specializuje se na financování českých společností a nabízí jedny z nejvýhodnějších devizových konverzí na trhu. Banka má 100 tisíc klientů a 35 poboček na českém trhu. Pouze v roce 2019 se otevřelo 14 nových poboček, což přispělo k pozitivnímu růstu. Banka intenzivně stále rozvíjí aplikaci Richee, která konkuruje obdobným aplikacím na tuzemském trhu. Poskytuje okamžité platby

a nabízí využívání služby Google Pay, Garmin Pay a Apple Pay. Bilanční suma Banky CREDITAS činila na konci 2019 73,4 mld. Kč, což vychází pouze na 0,97 % z celkové bilanční sumy (7 545 mld. Kč), tudíž je tato banka v kategorii malá (www.creditas.cz, online, © 2020; výroční zpráva 2019).

3.1 Produkt a segment v bankovnictví

Tato práce se zabývá pouze chováním studentů při výběru studentského účtu, proto je třeba si vydefinovat, kdo do tohoto segmentu spadá. Za studenta se považuje osoba, jejíž věk se pohybuje v rozmezí od 15 do 26 let a soustavně se připravuje na budoucí povolání na střední, vyšší odborné či vysoké škole. Pro tuto práci je tedy zásadní osoba, která spadá do tohoto věkového intervalu, žije stále s rodiči nebo studuje a rodiče jí přispívají na studium. Většina studentů si už během studia hledá brigády, aby si finančně přilepšili, nebo aby si vytvořili praxi do budoucna. Proto téměř každý student potřebuje mít vlastní bankovní účet, který mu banka vede jako studentský, což v praxi znamená odpuštění některých standardních poplatků za jejich využívané produkty.

Dle Kotlera (2013, s. 807) lze produkt definovat jako „*cokoliv, co může být nabízeno na trhu pro uspokojení přání či potřeb, od hmotných statků přes služby, zážitky, události, osoby, místa, vlastnosti, organizace, informace a myšlenky*“. Produkt se skládá ze tří základních úrovní. První a hlavní úrovní je jádro, což představuje to, co si zákazník kupuje a přináší uživateli pouze základní užitek. Druhá úroveň se označuje jako „vlastní“, skutečný nebo reálný produkt, který zahrnuje tyto charakteristiky: kvalita, provedení, styl a design, značka a obal. Poslední úrovní produktu je rozšířený neboli širší produkt, který nabízí další dodatečné služby či výhody pro uživatele, například prodloužená záruční doba, leasing, platba na splátky aj. (FORET, 2006, s. 170). Jelikož se tato bakalářská práce zabývá bankovními službami, které jsou považovány také za produkt, zde je definice podle Kotlera (2013, s. 421) „*služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Svou podstatou je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem*“.

Bankovní produkt je jakákoli služba či nástroj, který poskytuje banka, její dceřiná společnost nebo jakákoli přidružená banka. Banky dnes nabízejí celou řadu produktů, například platební služby, investiční služby či pojištění (www.financnivzdelani.cz, online, © 2020). Bankovní produkty se dělí podle rozvahy na aktivní, pasivní a neutrální (jinak řečeno mimobilanční). Pod pojmem aktivní bankovní produkt si lze představit produkt, který má přímou vazbu na bankovní bilanci aktiv, protože k jejich provádění musí banka použít vlastní kapitál nebo cizí zdroje. Při těchto bankovních operacích je banka v roli věřitele, jelikož své dluhy prodává, resp. směňuje za jiné pohledávky, které bance vznikají při poskytování bankovních úvěrů klientům. Při aktivních obchodech jsou nejdůležitější úvěry klientům či jiným bankám a investice do cenných papírů. Pasivními bankovními produkty jsou

produkty, které se soustředí na peněžní prostředky, které se uvolňují v důsledku časového nesouladu přílivu a odlivu peněz ekonomických subjektů. Díky pasivním produktům může banka shromažďovat peněžní fondy, které potřebuje pro aktivní obchody. Zde je banka v roli dlužníka, protože přijímá vklady, které směňuje na své vlastní závazky. Nejvíce závažné z hlediska objemu a významu jsou vklady nebankovních klientů či vklady a úvěry od jiných bank. Studentský bankovní účet, kterým se tato bakalářská práce zabývá lze zařadit mezi pasivní bankovní produkt. Neutrální bankovní produkt nemá přímou vazbu na bankovní bilanci, tudíž není banka ani v roli věřitele ani dlužníka. Řadí se sem různé komisionářské služby, například obstarání platebního příkazu, provedení inkasa pro klienty, leasing či faktoring aj. Bez vazby na bilanci je také poradenství či úschova cenností (turbo.cdv.tul.cz, online).

V tabulce č. 2 jsou uvedena srovnání produktových nabídek pro segment student bankovních institucí působících na českém trhu.

Banka	Název účtu	Věk studenta	Vedení účtu	Výběry z bankomatů (vlastní/cizí)
Česká spořitelna	ČS Student	15–27 let	0 Kč	0 Kč / 40 Kč
ČSOB	ČSOB Plus Konto	15–26 let	0 Kč	0 Kč / 40 Kč
Komerční banka	G2.2 od Komerčky	15–30 let	0 Kč	0 Kč / 39 Kč
Moneta	Tom účet	od 15 let	0 Kč	0 Kč / 20 Kč
Fio banka	Běžný účet Fio banky	od 18 let	0 Kč	0 Kč / 25 Kč
Air Bank	Malý tarif – Air Bank	od 15 let	0 Kč	0 Kč / 25 Kč
Raiffeisen Bank	Aktivní účet	0–26 let	0 Kč	0 Kč / 0 Kč
mBank	mKonto	8–18 let	0 Kč	0 Kč / 0 Kč
UniCredit	U konto pro mladé	15–26 let	0 Kč	0 Kč / 0 Kč
Equa bank	Běžný účet Equa bank	od 18 let	0 Kč	0 Kč / 0 Kč
Banka CREDITAS	Běžný účet	od 18 let	0 Kč	0 Kč / 0 Kč
Expobank	NEO účet Expobank	od 18 let	0 Kč	0 Kč / 0 Kč

Tabulka 2 Srovnání produktových nabídek pro studenty (zdroj: vlastní zpracování)

3.2 Komparace produktové nabídky bank

V této kapitole bude blíže vydefinována a představena persona, která bude výzkum provádět. Jak už bylo zmíněno jedná se o zřizování studentského účtu, tudíž je personou student 3. ročníku vysoké školy ČVUT v Praze, který bydlí na koleji a do školy dojíždí městskou hromadnou dopravou, jelikož nemá k dispozici automobil. Finance na studium dostává od rodičů, ale aby si mohl finančně přilepšit dochází tři dny v týdnu na brigádu v oblasti administrativy, tudíž jeho příjem je 10.000 Kč měsíčně. Svůj volný čas tráví studiem a svými koníčky. Mezi jeho koníčky patří cestování, sport, četba knih nebo posezení s přáteli. V současné době většina mladých žije online, tak to není jinak ani u tohoto studenta, proto při výběru nového bankovního účtu vyžaduje bezplatné internetové bankovnictví a mobilní bankovnictví, které má stále k dispozici. Nyní má účet u banky, ve které musí platit poplatek za vedení účtu a za výběry z cizích bankomatů, proto se rozhodl hledat nový výhodnější účet, který mu ušetří peníze. Jelikož často cestuje do zahraničí a zvažuje odjet na ERASMUS, tak je pro něj výhodné, aby nemusel platit vysoké poplatky za výběry v zahraničí. Dále je pro něj důležité mít možnost vést účet v jiné měně, než je CZK, nebo si rychle a jednoduše zřídit cestovní pojištění, které bude za příznivou cenu.

Na základě zvolené persony jsou vydefinovány parametry, které by účet měl splňovat. Tato data byla získána na základě nereprezentativní marketingové sondy, která byla prováděna formou online dotazování mezi 40 studenty. Dotazník se týkal důležitosti faktorů ovlivňujících rozhodování se při zakládání studentských účtů. V tabulce č. 3 je zobrazeno konečné seřazení požadovaných parametrů vzestupně dle důležitosti, které vzešlo z tohoto dotazování. Studenti volili jako nejdůležitější parametr měsíční poplatek za vedení účtu, a naopak nejméně je zajímala cena cestovního pojištění.

Seřazení	Parametry
1.	**Měsíční poplatek za vedení běžného účtu**
2.	**Cena poplatků za výběry z vlastních bankomatů**
3.	**Bezplatné internetového bankovnictví**
4.	**Možnost mobilního bankovnictví**
5.	**Cena poplatků za výběry z cizích bankomatů**
6.	**Výběry v zahraničí**
7.	**Možnost zřízení cestovního pojištění**
8.	**Vedení běžného účtu v cizí měně**
9.	**Cena cestovního pojištění**

Tabulka 3 Seřazení parametrů bankovních účtů (zdroj: vlastní zpracování)

4 Mystery Shopping a jeho aplikace v praxi

V této kapitole bude blíže představeno, jak bude Mystery Shopping probíhat od samotného začátku příprav, přes jeho realizaci, až po celkové vyhodnocení. Podle zjištěných informací o produktech a službách ve všech zkoumaných bankách bude provedeno srovnání, na jehož základě lze usoudit, která banka má před konkurencí přednost, kde jsou její slabé a silné stránky a kde by se mohla zlepšit.

Samotná příprava výzkumu je velice důležitá, jelikož se při ní musí naplánovat veškeré kroky, které byly prováděny při realizaci výzkumu. Kroky budou naplánovány podle stanovených cílů výzkumu, které jsou představeny níže. Na počátku příprav budou vydefinovány zkoumané parametry a jejich konkrétní požadavky. Dále bude sestaven scénář, podle kterého oba výzkumníci budou hrát svoji roli a získávat požadované informace. Díky scénáři bude následně možné jednotlivé návštěvy komparovat. Následně bude sestaven záznamový arch, do kterého bude výzkumník zaznamenávat a hodnotil, průběh návštěv. Záznamový arch bude vytvořen v souladu se scénářem, aby se eliminovaly odchylky od zkoumané problematiky. Po přípravě všech potřebných dokumentů následuje vytvoření harmonogramu návštěv jednotlivých bankovních poboček. Harmonogram návštěv bude zpracován pro každého výzkumníka zvlášť, budou zde rozepsány vydefinované banky, ke kterým budou přiděleny datum, den návštěv a adresa pobočky, kde se výzkum bude realizovat.

Po zhotovení všech přípravných kroků přijde na řadu samotná realizace výzkumu. Před realizací výzkumu se výzkumníci seznámí s cíli výzkumu a jeho scénářem, aby věděli, jak postupovat, na co se zaměřit a tázat bankovních poradců. Jak tyto požadavky výzkumníci znají, mohou započít výzkum v terénu. Po skončení návštěvy si výzkumníci vezmou předem nachystaný záznamový arch a vyplní jej na základě nabytých informací. Na závěr přijde na řadu vyhodnocení návštěv a interpretace výsledků s možným návrhem na zlepšení.

4.1 Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je získat potřebná data a informace o kvalitě poskytovaných služeb ve zvolených bankovních institucích na českém trhu a návrh možného řešení. Výzkum bude probíhat, jak už bylo zmíněno, v České spořitelně, UniCredit Bank a v Bance CREDITAS, ve třech českých městech (Praha, Olomouc, Šumperk) pomocí dvou Mystery Shopperů. Prostřednictvím Mystery Shoppingu jsou porovnávány nabízené služby s konkurencí a jednání bankovních poradců s klienty, což je důležitým kritériem při rozhodování. Informace získané ve výzkumu budou následně zpracovány a vyhodnoceny. Na základě vyhodnocení budou poskytnuty doporučení na zlepšení nabízených produktů a služeb.

4.2 Parametry a stanovené požadavky

Srovnání a hodnocení bank bude probíhat na základě tří stanovených kritérií hodnocení, která budou následně bodována v záznamovém archu. Těmito kritérii jsou: zázemí banky a doba čekání, proškolení bankovních poradců a znalost nabídky a výhodnost nabídky. Kritéria byla stanovena na základě zkoumané problematiky, což je zřízení studentského účtu s možností vedení účtu v cizí měně a zřízení cestovního pojištění. Výzkumník zde bude také zkoumat prostředí pobočky a přístup zaměstnanců. Stanovená kritéria se dále rozdělují na hodnotící oblasti, pod kterými jsou následně excerpovány výzkumné otázky. Při Mystery Shoppingu výzkumník odpovídá dle svého objektivního ale i subjektivního názoru. Hodnocení výzkumník provádí z pohledu klienta.

Zázemí banky a doba čekání je prvním hodnotícím kritériem, které se následně dělí na tři hodnotící oblasti. První z těchto oblastí je orientace v pobočce, která zkoumá otázky typu, zda byl na pobočce vyvolávací systém, jestli bylo na první pohled zřejmé, kde hledat požadovanou službu či byla orientace v bance na první pohled jednoznačná. Tato oblast zahrnuje otázky, které se týkají prvního dojmu klienta při vstupu do pobočky. Následující oblastí je provozní doba pobočky, která je zaměřena pouze na celkovou otevírací dobu, kterou následně doplňuje otázka na provoz pobočky o víkendech či svátcích. Čistota a vzhled pobočky je další oblastí, která se zaměřuje na zevnějšek pobočky, kam patří úklid na pobočce a dekorativní prvky, jako například různé květiny, obrazy či reklamní produkty. Dále oblast zahrnuje možnost vkladů i výběrů z bankomatu, atmosféru prostředí a možnost se usadit při čekání před setkáním s bankovním poradcem. Poslední oblastí výzkumu je doba, za jakou se výzkumník dostal na řadu.

Proškolení bankovních poradců a znalost nabídky je následujícím kritériem, které bude zohledněno při hodnocení výzkumu. Oblasti v tomto kritériu jsou zaměřeny na zaměstnance pobočky, tedy na jeho zevnějšek, přístup k samotnému klientovi, jeho proškolení a vědomosti o nabízených produktech. První oblast je zaměřena na přivítání, tudíž je zde kladen důraz na to, jaký první dojem bankovní poradce v klientovi zanechá. Dále je zde zahrnuto představení a podání ruky ze strany pracovníka. Následuje oblast zabývající se zevnějškem pracovníka, což zahrnuje jeho upravenost, celkový vzhled a jednotnost oblečení všech zaměstnanců. Vystupování a komunikace pracovníka je důležitou oblastí, která v klientovi zanechá pocit zájmu a pomoci z jeho strany. Zahrnuje slušnost vyjadřování a použití prodejních argumentů, které když jsou nenucené a pro klienta příjemné, mohou velice pomoci při následném uzavírání obchodu. Oblast, která se zaobírá odborností pracovníka obsahuje schopnost zaměstnance vše klientovi náležitě vysvětlit, naleznout požadovaný produkt, samostatně pracovat bez asistence jiného pracovníka a porovnávat produkty mezi sebou či nabídnout brožury nebo vytisknout firemních materiály, například sazebník produktů. Dále je zde

zahrnuto, jak pracovník dokáže pracovat s počítačem a zda na konci návštěvy provedl rekapitulaci nabídky. Poslední oblastí je rozloučení, což zahrnuje podání ruky při loučení, poděkování za návštěvu a pozvání k dalšímu setkání, ke kterému se vztahuje výměna kontaktů mezi pracovníkem a klientem. Je potřeba zdůraznit, že kritérium přivítání a rozloučení (podání ruky), může být ovlivněno epidemiologickými opatřeními v souvislosti s pandemií COVID-19.

Výhodnost nabídky je posledním hodnotícím kritériem, který se vztahuje ke stanoveným parametrům bankovních účtů představených v kapitole 3.2. První oblastí hodnocení je produktová nabídka, která se zabývá počtem nabízených produktů bez klientova vyžádání týkající se poptávaného produktu. Dále počet nabízených dodatečných produktů, které klient nepožadoval a jsou pro něj bezpředmětné. Následnou oblastí spadající do výhodnosti nabídky je volba produktu, která se zaobírá schopností nalézt vhodný produkt, který by splňoval všechna požadovaná kritéria.

4.3 Scénář výzkumu a záznamový arch

Na základě vydefinovaných kritérií hodnocení, která se budou následně sledovat a vyhodnocovat, je na řadě příprava scénáře a záznamového archu. Záznamový arch musí být přichystaný v souladu s požadavky a scénářem, který popisuje chování a situaci výzkumníka. Odpovědi do záznamového archu budou získány na základě provedené návštěvy, která bude probíhat dle níže vydefinovaného **scénáře**:

Výzkumník před vstupem do pobočky banky zreviduje otevírací dobu pobočky. Po vstupu do pobočky výzkumník zjistí, zda pobočka disponuje vyvolávacím systémem, pokud ano, výzkumník vyhledá požadovanou službu, odebere si lístek a usadí se, pokud je to možné. V případě, že se na pobočce vyvolávací systém nenachází se výzkumník usadí a čeká, zda se jej někdo ujme, nebo vyhledá kvalifikovanou osobu, která mu poradí. V obou případech výzkumník hlídá, za jakou dobu přijde na řadu k bankovnímu poradci. Při čekání výzkumník sleduje, zda je pobočka uklizená a disponuje dekorativními prvky či bankomatem na vklady i výběry. Poté, co je výzkumník vyzván vyvolávacím systémem či zaměstnancem pobočky, se výzkumník odebere k přepážce. Výzkumník u přepážky vyčká, zda se zaměstnanec pobočky představí a podá ruku, přičemž si výzkumník všímá zevnějšku bankéře, poté se po vybídnutí usadí. Při celém rozhovoru výzkumník dodržuje oční kontakt, sleduje celkovou komunikaci a všímá si, zda zaměstnanec používá obchodní praktiky. Následně výzkumník zaměstnanci sdělí, že je student, který hodlá vycestovat do zahraničí, případně na ERASMUS a shání se po výhodném studentském účtu. Výzkumník si nechá sdělit bankéřovu nabídku požadovaného produktu či jeho vhodnou alternativu. Výzkumník si všímá, zda mu byly nabídnuty všechny požadované parametry (bezplatné vedení účtu, bezplatné výběry ze všech bankomatů v ČR i v zahraničí, zdarma internetové bankovnictví, možnost mobilního bankovnictví, vedení účtu v cizí

měně), v případě, že některý parametr zaměstnanec vynechal, výzkumník se na něj dotáže. Dále si výzkumník všímá, zda mu byly nabídnuty mimo studentský účet také jiné produkty. Jelikož na počátku rozhovoru výzkumník zmínil cestu do zahraničí, čeká, zda mu bude nabídnuto cestovní pojištění a jestli bude zmíněna jeho cena, pokud se tak nestane, výzkumník se zeptá. Dalším sledovaným aspektem rozhovoru je, zda se zaměstnanec zmíní o jiných dodatečných produktech, které výzkumník nepožadoval. Zaměstnanec pobočky získává bod navíc v případě, že ke své argumentaci použil brožury či klientovi vytisknul firemní materiály. Až výzkumník zjistí vše potřebné a rozhovor bude u konce, výzkumník pozoruje, zda se zaměstnanec bude snažit uzavřít obchod a nabídne výměnu kontaktů. Dále výzkumník sleduje, zda zaměstnanec poděkuje za návštěvu a zda jej pozve na další schůzku. Poté co je výzkumník připraven k odchodu, sleduje, zda se zaměstnanec rozloučí i s podáním ruky. Po odchodu z pobočky si výzkumník vezme přichystaný záznamový arch a vyplní jej podle získaných informací.

Po zpracování scénáře přichází na řadu příprava **záznamového archu**:

Záznamový arch bude rozdělen na tři hodnotící kritéria, která byla představena v kapitole 4.2. Dále bude obsahovat rozdělení na hodnotící oblasti, ke kterým budou přiděleny otázky, na které se bude v průběhu výzkumu výzkumník zaměřovat. Otázky budou typu uzavřených a otevřených odpovědí. Na uzavřené otázky se bude odpovídat pouze ANO/NE, přičemž ano je za jeden bod, a ne za nula bodu. Otevřené otázky jsou dále rozděleny na možné odpovědi dle spokojenosti na škále bodového hodnocení, která je uvedena v tabulce č. 4.

Výborný	4 body
Chvalitebný	3 body
Dobrý	2 body
Dostatečný	1 bod
Nedostatečný	0 bodu

Tabulka 4 Škála hodnocení (zdroj: vlastní zpracování)

Následně jsou v záznamovém archu speciální otázky typu: provozní doba pobočky, doba čekání nebo počet nabídnutých produktů. Bodové ohodnocení provozní doby je zobrazeno v tabulce č. 5, přičemž body za počet dnů mohou být pobočce přiděleny pouze v případě, kdy je pobočka otevřená minimálně 7 hodin/den. Pokud je pobočka otevřená méně než 7 hodin, tak se hodnotí o jeden bod méně.

Každý den v týdnu	7 bodů
Každý pracovní den	5 bodů
4 dny v týdnu	4 body
3 dny v týdnu	3 body
2 dny v týdnu	2 body
1 den v týdnu	1 bod

Tabulka 5 Bodové hodnocení provozní doby (zdroj: vlastní zpracování)

Bodové hodnocení doby čekání výzkumníka je zobrazeno v tabulce č. 6.

Do 5 minut	5 bodů
6–10 minut	4 body
11–15 minut	3 body
16–20 minut	2 body
21–30 minut	1 bod
31 minut a více	0 bodu

Tabulka 6 Bodové hodnocení doby čekání (zdroj: vlastní zpracování)

Při hodnocení množství nabídnutých produktů (bez klientova vyžádání) se body přidělují podle skutečného počtu nabídnutých produktů (za každý produkt jeden bod). Maximální možné bodové ohodnocení za kritérium zázemí banky a doby čekání je 22 bodů. Kritérium týkající se proškolení bankovních poradců a znalosti nabídky může být hodnoceno maximálně 39 body. Hodnocení kritéria výhodnosti nabídky nemá maximální bodovou hranici, jelikož množství nabídnutých produktů se může v jednotlivých bankách lišit.

Záznamový arch má tuto podobu:

Záznamový arch – Mystery Shopping	
Název banky:	
Adresa pobočky:	
Datum a čas návštěvy:	

Zázemí banky a doba čekání				
Hodnotící oblast	**Výzkumná otázka**	**Odpověď**	**Bodové ohodnocení odpovědi**	**Celkem bodů za oblast**
Orientace v pobočce	Byl na pobočce vyvolávací systém?			
	Neměl výzkumník potíže s vyhledáváním požadované služby?			
	Byla celková orientace v bance na první pohled jasná?			
Provozní doba pobočky	Jaká je provozní doba pobočky?			
	Je pobočka otevřena i o víkendech či svátcích?			
Čistota a vzhled pobočky	Byla pobočka v době návštěvy uklizená?			
	Byly na pobočce dekorativní prvky (obrazy, květiny aj.)?			
	Byl na pobočce k dispozici bankomat na vklady i výběry?			
	Jakou atmosféru mělo prostředí pobočky podle výzkumníka?			
	Byla na pobočce možnost se usadit při čekání?			
Doba čekání výzkumníka	Za jakou dobu se výzkumník dostal na řadu?			
Bodů celkem				

Proškolení bankovních poradců a znalost nabídky				
Hodnotící oblast	**Výzkumná otázka**	**Odpověď**	**Bodové ohodnocení odpovědi**	**Celkem bodů za oblast**
Přivítání	Představil/a se pracovník/ce?			
	Podal/a při představování pracovník/ce klientovi ruku?			
	Jaký byl výzkumníkům první dojem?			
Zevnějšek pracovníka/ce	Byl/a pracovník/ce upraven/a (vlasy, tvář, nehty aj.)?			
	Měli zaměstnanci jednotný Dress code?			
	Jak výzkumník hodnotí celkový vzhled pracovníka/ce?			
Vystupování a komunikace pracovníka/ce	Byl projeven zájem o klientovy potřeby?			
	Jak výzkumník hodnotí projevený zájem?			
	Vyjadřoval/a se pracovník/ce slušně?			
	Používal/a pracovník/ce prodejní argumenty?			
	Snažil/a se pracovník/ce uzavřít obchod?			
	Jak výzkumník hodnotí celkové vystupování a komunikaci pracovníka/ce?			
Odbornost pracovníka/ce	Bylo vše náležitě klientovi vysvětleno?			
	Jak klient hodnotí vysvětlení daného produktu nebo služby?			
	Dokázal/a pracovník/ce nalézt požadovaný produkt nebo službu?			

	Nepotřeboval/a pracovník/ce při vyhledávání produktu nebo služby asistenci jiného pracovníka/ce?			
	Byly klientovi nabídnuty brožury či vytisknuty firemní materiály (př. sazebník)?			
	Byl pracovník/ce schopný/á porovnat různé druhy produktů nebo služeb?			
	Zvládal/a pracovník/ce rychle a odborně pracovat na počítači?			
	Provedl/a pracovník/ce rekapitulaci nabídky?			
Rozloučení	Poděkoval/a bankovní poradce/kyně za návštěvu?			
	Pozval/a bankovní poradce/kyně klienta k další návštěvě?			
	Vyměnil si pracovník/ce s klientem kontakty?			
	Podal/a při loučení bankovní poradce/kyně klientovi ruku?			
Bodů celkem				

Výhodnost nabídky				
Kritérium hodnocení	**Výzkumná otázka**	**Odpověď**	**Bodové ohodnocení odpovědi**	**Celkem bodů za kritérium**
Produktová nabídka	Kolik produktů bylo klientovi nabídnuto (bez jeho vyžádání)?			
	Nabídl/a pracovník/ce nějaký další dodatečný produkt, který klient nepožadoval?			
Volba produktu	Byly položeny všechny potřebné otázky při výběru vhodného produktu?			
	Byl nalezen vhodný produkt, který splňuje požadovaná kritéria klienta?			
	Snažil/a se pracovník/ce pomoci při výběru produktu?			
	Jak výzkumník hodnotí snahu pracovníka/ce pomoci s výběrem produktu?			
Bodů celkem				

Tabulka 7 Záznamový arch – Mystery Shopping (zdroj: vlastní zpracování)

4.4 Časové rozvrhnutí návštěv

Oba výzkumníci budou provádět výzkum v průběhu měsíce července 2020 a to vždy v druhé polovině týdne v odpoledních hodinách, aby byly výsledky výzkumu co nejvíce ekvivalentní. Za oba výzkumníky proběhne celkem 18 návštěv ve třech českých městech. V každém městě budou jednotlivé banky navštíveny vždy ve stejný den v týdnu za každého výzkumníka v jiný den.

Harmonogram jednotlivých návštěv prvního výzkumníka budou probíhat dle následujícího rozpisu v tabulce č. 8.

Banka	Město	Datum	Den	Adresa pobočky
Česká spořitelna	Praha	01.07.2020	Středa	Budějovická 1912/64b, 140 00 Praha 4
	Olomouc	02.07.2020	Čtvrtek	tř. Svobody 401/19, 779 00 Olomouc
	Šumperk	03.07.2020	Pátek	Hlavní tř. 433/25, 787 01 Šumperk
UniCredit Bank	Praha	08.07.2020	Středa	Olbrachtova 1946/64, 140 00 Praha 4
	Olomouc	09.07.2020	Čtvrtek	28. října 15, 779 00 Olomouc
	Šumperk	10.07.2020	Pátek	nám. Svobody 2840, 780 01 Šumperk
Banka CREDITAS	Praha	15.07.2020	Středa	23, Opletalova 1418, 110 00 Praha 1
	Olomouc	16.07.2020	Čtvrtek	tř. Svobody 1194/12, 779 00 Olomouc
	Šumperk	17.07.2020	Pátek	Hlavní tř. 13/3, 787 01 Šumperk

Tabulka 8 Časový rozvrh – výzkumník 1 (zdroj: vlastní zpracování)

Harmonogram návštěv pro druhého výzkumníka je uvedeno v tabulce č. 9.

Banka	Město	Datum	Den	Adresa pobočky
Česká spořitelna	Praha	02.07.2020	Čtvrtek	Budějovická 1912/64b, 140 00 Praha 4
	Olomouc	03.07.2020	Pátek	tř. Svobody 401/19, 779 00 Olomouc
	Šumperk	08.07.2020	Středa	Hlavní tř. 433/25, 787 01 Šumperk
UniCredit Bank	Praha	09.07.2020	Čtvrtek	Olbrachtova 1946/64, 140 00 Praha 4
	Olomouc	10.07.2020	Pátek	28. října 15, 779 00 Olomouc
	Šumperk	15.07.2020	Středa	nám. Svobody 2840, 780 01 Šumperk
Banka CREDITAS	Praha	16.07.2020	Čtvrtek	23, Opletalova 1418, 110 00 Praha 1
	Olomouc	17.07.2020	Pátek	tř. Svobody 1194/12, 779 00 Olomouc
	Šumperk	22.07.2020	Středa	Hlavní tř. 13/3, 787 01 Šumperk

Tabulka 9 Časový rozvrh – výzkumník 2 (zdroj: vlastní zpracování)

4.5 Realizace Mystery Shoppingu

Na základě všech připravených podkladů, které jsou potřeba k úspěšné realizaci výzkumu přichází na řadu oba výzkumníci, kteří vyrazí do terénu. Oba výzkumníci se budou chovat jako vydefinovaná persona podle připraveného scénáře. Dále výzkumníci po návštěvě vyplní záznamový arch, za každého výzkumníka bude provedeno devět návštěv, tudíž bude ke srovnávání celkem osmnáct vyplněných záznamových archů. Aby bylo porovnání přehlednější se body získané za jednotlivé pobočky za oba výzkumníky sečtou a dále se bude pracovat pouze s celkovými body za oblast a kritéria. Dále budou vyobrazeny tabulky, každá pro určitou banku, které budou dále rozděleny na zvolená kritéria. Ve sloupci V1 je bodové hodnocení za prvního výzkumníka a V2 za druhé výzkumníka.

Česká spořitelna:

Zázemí banky a doba čekání	Praha		Olomouc		Šumperk	
	V1	V2	V1	V2	V1	V2
Orientace v pobočce						
Byl na pobočce vyvolávací systém?	1	1	1	1	0	1
Neměl výzkumník potíže s vyhledáváním požadované služby?	1	1	1	1	0	1
Byla celková orientace v bance na první pohled jednoznačná?	1	1	1	1	1	1
Celkem	**6**		**6**		**4**	
Provozní doba pobočky						
Jaká je provozní doba pobočky?	5	5	5	5	5	5
Je pobočka otevřena i o víkendech či svátcích?	0	0	0	0	0	0
Celkem	**10**		**10**		**10**	
Čistota a vzhled pobočky						
Byla pobočka v době návštěvy uklizená?	1	1	1	1	1	1
Byly na pobočce dekorativní prvky (obrazy, květiny aj.)	1	1	1	1	1	1
Byl na pobočce k dispozici bankomat na vklady i výběry?	1	1	1	1	1	1
Jakou atmosféru mělo prostředí pobočky podle výzkumníka?	3	3	2	4	3	4
Byla na pobočce možnost se usadit při čekání?	1	1	1	1	1	1
Celkem	**14**		**14**		**15**	
Doba čekání výzkumníka						
Za jakou dobu se výzkumník dostal na řadu?	5	5	3	4	5	4
Celkem	**10**		**7**		**9**	
CELKEM BODŮ ZA KRITÉRIUM	**40**		**37**		**38**	
Proškolení bankovních poradců a znalost nabídky	**Praha**		**Olomouc**		**Šumperk**	
	V1	**V2**	**V1**	**V2**	**V1**	**V2**
Přivítání						
Představil/a se pracovník/ce?	0	0	1	1	1	1
Podal/a při představování pracovník/ce klientovi ruku?	0	0	0	1	1	1
Jaký byl výzkumníkům první dojem?	3	3	3	4	3	4
Celkem	**6**		**10**		**11**	
Zevnějšek pracovníka						
Byl/a pracovník/ce upraven/a (vlasy, tvář, nehty aj.)	1	1	1	1	1	1
Měli zaměstnanci jednotný Dress code?	0	0	0	0	0	0
Jak výzkumník hodnotí celkový vzhled pracovníka/ce?	4	2	3	4	4	4
Celkem	**8**		**9**		**10**	
Vystupování a komunikace pracovníka						
Byl projeven zájem o klientovy potřeby?	1	1	1	1	1	1
Jak výzkumník hodnotí projevený zájem?	2	1	3	3	4	3
Vyjadřoval/a se pracovník/ce slušně?	1	1	1	1	1	1
Používal/a pracovník/ce prodejní argumenty?	0	0	0	0	0	0
Snažil/a se pracovník/ce uzavřít obchod?	0	0	1	0	1	0

Jak výzkumník hodnotí celkové vystupování a komunikaci pracovníka/ce?	3	2	2	4	3	4
Celkem	**12**		**17**		**19**	
Odbornost pracovníka						
Bylo vše náležitě klientovi vysvětleno?	1	1	1	1	1	1
Jak klient hodnotí vysvětlení daného produktu nebo služby?	3	3	4	3	4	3
Dokázal/a pracovník/ce nalézt požadovaný produkt nebo službu?	1	1	1	1	1	1
Nepotřeboval/a pracovník/ce při vyhledávání produktu nebo služby asistenci jiného pracovníka/ce?	1	1	1	1	1	1
Byly klientovi nabídnuty brožury či vytisknuty firemní materiály (př. sazebník)?	1	0	0	0	0	0
Byl pracovník/ce schopný/á porovnat různé druhy produktů nebo služeb?	0	0	0	0	1	0
Zvládal/a pracovník/ce rychle a odborně pracovat na počítači?	1	1	1	1	1	1
Provedl/a pracovník/ce rekapitulaci nabídky?	0	0	0	1	1	1
Celkem	**15**		**16**		**18**	
Rozloučení						
Poděkoval/a bankovní poradce/kyně za návštěvu?	0	0	0	1	1	1
Pozval/a bankovní poradce/kyně klienta k další návštěvě?	0	0	1	0	1	0
Vyměnil si pracovník/ce s klientem kontakty?	0	0	0	0	1	0
Podal/a při loučení bankovní poradce/kyně klientovi ruku?	0	0	0	1	1	1
Celkem	**0**		**3**		**6**	
CELKEM BODŮ ZA KRITÉRIUM	**41**		**55**		**64**	
Výhodnost nabídky	**Praha**		**Olomouc**		**Šumperk**	
	V1	**V2**	**V1**	**V2**	**V1**	**V2**
Produktová nabídka						
Kolik produktů bylo klientovi nabídnuto (bez jeho vyžádání)?	2	1	2	1	1	2
Nabídl/a pracovník/ce nějaký další dodatečný produkt, který klient nepožadoval?	1	1	1	0	0	0
Celkem	**5**		**4**		**3**	
Volba produktu						
Byly položeny všechny potřebné otázky při výběru vhodného produktu?	1	0	1	1	1	1
Byl nalezen vhodný produkt, který splňuje požadovaná kritéria klienta?	0	0	0	0	0	0
Snažil/a se pracovník/ce pomoci při výběru produktu?	1	1	1	1	1	1
Jak výzkumník hodnotí snahu pracovníka/ce pomoci s výběrem produktu?	2	2	2	3	4	3
Celkem	**7**		**9**		**11**	
CELKEM BODŮ ZA KRITÉRIUM	**12**		**13**		**14**	

Tabulka 10 Záznamový arch Česká spořitelna (zdroj: vlastní zpracování)

Všechny pobočky České spořitelny byly ve všech zkoumaných městech na obdobné úrovni, co se týče zázemí pobočky. Pobočky byly v době návštěv uklizené a jako jediné ze všech zkoumaných bank měli vyvolávací systém, kromě pražské pobočky. Doba čekání byla v průměru celkem krátká, pouze na olomoucké pobočce výzkumník 1 čekal 16 minut. Na žádné pobočce České spořitelny nebyly ochranná skla u přepážky, tudíž zaměstnancům nebránilo nic v cestě podat výzkumníkům ruku při pozdravení či rozloučení. Stalo se tak ale pouze v polovině případů z celkem šesti návštěv, a to jednou v Olomouci a při obou návštěvách v Šumperku. V pražské pobočce byla oběma výzkumníky shledána vysoká neprofesionalita, která se projevila ve chvíli, kdy pracovníkům bylo sděleno, že se jde klient pouze informovat. Personál následně viditelně ztratil zájem v jednání pokračovat. Co se týče výhodnosti produktu, byly oběma výzkumníkům nabídnuty totožné produkty. Oba studenti žádali zdarma výběry z cizích bankomatů, což je parametr, kterým Česká spořitelna nedisponuje. Pouze na šumperské pobočce si výzkumník 1 vyměnil kontakt se zaměstnankyní pobočky, která jej opět kontaktovala a zajímala se, jak se výzkumník rozhodl. Pozvání k další návštěvě poskytli zaměstnanci pouze výzkumníkovi 1 v Olomouci a v Šumperku. Oba výzkumníci celkovou snahu zaměstnanců při pomoci s výběrem produktu hodnotí méně body, z toho pražská pobočka na tom byla nejhůře a nejlépe se umístila šumperská.

UniCredit Bank:

Zázemí banky a doba čekání	**Praha**		**Olomouc**		**Šumperk**	
	V1	**V2**	**V1**	**V2**	**V1**	**V2**
Orientace v pobočce						
Byl na pobočce vyvolávací systém?	0	0	0	0	0	0
Neměl výzkumník potíže s vyhledáváním požadované služby?	0	1	0	1	1	1
Byla celková orientace v bance na první pohled jednoznačná?	1	0	1	1	1	1
Celkem	**2**		**3**		**4**	
Provozní doba pobočky						
Jaká je provozní doba pobočky?	5	5	5	5	5	5
Je pobočka otevřena i o víkendech či svátcích?	0	0	0	0	0	0
Celkem	**10**		**10**		**10**	
Čistota a vzhled pobočky						
Byla pobočka v době návštěvy uklizená?	1	1	1	1	1	1
Byly na pobočce dekorativní prvky (obrazy, květiny aj.)	1	1	1	1	1	1
Byl na pobočce k dispozici bankomat na vklady i výběry?	1	1	0	0	0	0
Jakou atmosféru mělo prostředí pobočky podle výzkumníka?	2	4	3	4	4	4
Byla na pobočce možnost se usadit při čekání?	1	1	1	1	1	1
Celkem	**14**		**13**		**14**	
Doba čekání výzkumníka						
Za jakou dobu se výzkumník dostal na řadu?	3	5	2	4	5	5
Celkem	**8**		**6**		**10**	
CELKEM BODŮ ZA KRITÉRIUM	**34**		**33**		**39**	

Proškolení bankovních poradců a znalost nabídky	Praha		Olomouc		Šumperk	
	V1	V2	V1	V2	V1	V2
Přivítání						
Představil/a se pracovník/ce?	1	0	0	1	0	0
Podal/a při představování pracovník/ce klientovi ruku?	0	0	0	0	0	0
Jaký byl výzkumníkům první dojem?	3	4	3	4	4	4
Celkem	**8**		**8**		**8**	
Zevnějšek pracovníka						
Byl/a pracovník/ce upraven/a (vlasy, tvář, nehty aj.)	1	1	1	1	1	1
Měli zaměstnanci jednotný Dress code?	0	0	0	0	0	0
Jak výzkumník hodnotí celkový vzhled pracovníka/ce?	4	4	3	4	4	4
Celkem	**10**		**9**		**10**	
Vystupování a komunikace pracovníka						
Byl projeven zájem o klientovy potřeby?	1	1	1	1	1	1
Jak výzkumník hodnotí projevený zájem?	4	4	4	3	4	4
Vyjadřoval/a se pracovník/ce slušně?	1	1	1	1	1	1
Používal/a pracovník/ce prodejní argumenty?	1	1	1	0	1	1
Snažil/a se pracovník/ce uzavřít obchod?	1	1	0	1	1	1
Jak výzkumník hodnotí celkové vystupování a komunikaci pracovníka?	3	4	3	4	4	4
Celkem	**23**		**20**		**24**	
Odbornost pracovníka						
Bylo vše náležitě klientovi vysvětleno?	1	1	1	1	1	1
Jak klient hodnotí vysvětlení daného produktu nebo služby?	4	4	3	4	4	4
Dokázal/a pracovník/ce nalézt požadovaný produkt nebo službu?	1	1	1	1	1	1
Nepotřeboval/a pracovník/ce při vyhledávání produktu nebo služby asistenci jiného pracovníka/ce?	1	1	1	1	1	1
Byly klientovi nabídnuty brožury či vytisknuty firemní materiály (př. sazebník)?	0	1	0	0	1	1
Byl pracovník/ce schopný/á porovnat různé druhy produktů nebo služeb?	1	0	1	0	0	1
Zvládal/a pracovník/ce rychle a odborně pracovat na počítači?	1	1	1	1	1	1
Provedl/a pracovník/ce rekapitulaci nabídky?	0	1	0	0	1	1
Celkem	**19**		**16**		**21**	
Rozloučení						
Poděkoval/a bankovní poradce/kyně za návštěvu?	1	1	1	1	1	1
Pozval/a bankovní poradce/kyně klienta k další návštěvě?	1	1	0	1	1	1
Vyměnil si pracovník/ce s klientem kontakty?	1	1	0	0	1	1
Podal/a při loučení bankovní poradce/kyně klientovi ruku?	0	0	0	0	0	0
Celkem	**6**		**3**		**6**	
CELKEM BODŮ ZA KRITÉRIUM	**66**		**56**		**69**	

Výhodnost nabídky	Praha		Olomouc		Šumperk	
	V1	V2	V1	V2	V1	V2
Produktová nabídka						
Kolik produktů bylo klientovi nabídnuto (bez jeho vyžádání)?	4	4	2	3	3	5
Nabídl/a pracovník/ce nějaký další dodatečný produkt, který klient nepožadoval?	1	1	1	1	0	1
Celkem	**10**		**7**		**9**	
Volba produktu						
Byly položeny všechny potřebné otázky při výběru vhodného produktu?	1	1	1	1	1	1
Byl nalezen vhodný produkt, který splňuje požadovaná kritéria klienta?	1	1	1	1	1	1
Snažil/a se pracovník/ce pomoci při výběru produktu?	1	1	1	1	1	1
Jak výzkumník hodnotí snahu pracovníka/ce pomoci s výběrem produktu?	3	4	4	4	4	4
Celkem	**13**		**14**		**14**	
CELKEM BODŮ ZA KRITÉRIUM	**23**		**21**		**23**	

Tabulka 11 Záznamový arch UniCredit Bank (zdroj: vlastní zpracování)

Pobočky UniCredit Bank byly na velmi podobné úrovni z hlediska zázemí banky. Jelikož žádná z poboček nedisponuje vyvolávacím systémem, se výzkumníci usadili a čekali, než přijdou na řadu k přepážce. Během čekání byli osloveni pracovníkem banky, který suploval funkci vyvolávacího systému a nasměroval klienta dle jeho požadavku ke správné přepážce. Nejpřívětivěji oba výzkumníci hodnotí šumperskou pobočku, kde si i přes ochranné sklo, které bránilo v podání ruky, zaměstnanec s výzkumníkem symbolicky potřásl. Portfolio banky je velmi dobré a obsahuje všechny požadované parametry. Všichni zaměstnanci banky jednali velmi profesionálně, rychle a ochotně poskytli veškeré informace, které výzkumníci požadovali a nabídli mnoho dalších produktů, jako například cestovní pojištění, spořící účty, různé benefity ve formě lístků do kina aj.

Banka CREDITAS:

Zázemí banky a doba čekání	Praha		Olomouc		Šumperk	
	V1	V2	V1	V2	V1	V2
Orientace v pobočce						
Byl na pobočce vyvolávací systém?	0	0	0	0	0	0
Neměl výzkumník potíže s vyhledáváním požadované služby?	0	1	0	1	1	1
Byla celková orientace v bance na první pohled jednoznačná?	1	1	1	1	1	1
Celkem	**3**		**3**		**4**	
Provozní doba pobočky						
Jaká je provozní doba pobočky?	5	5	5	5	5	5
Je pobočka otevřena i o víkendech či svátcích?	0	0	0	0	0	0
Celkem	**10**		**10**		**10**	
Čistota a vzhled pobočky						
Byla pobočka v době návštěvy uklizená?	1	1	1	1	1	1

Byly na pobočce dekorativní prvky (obrazy, květiny aj.)	1	1	1	1	1	1
Byl na pobočce k dispozici bankomat na vklady i výběry?	0	0	0	0	0	0
Jakou atmosféru mělo prostředí pobočky podle výzkumníka?	4	3	4	4	4	4
Byla na pobočce možnost se usadit při čekání?	1	1	1	1	1	1
Celkem	**13**		**14**		**14**	
Doba čekání výzkumníka						
Za jakou dobu se výzkumník dostal na řadu?	5	5	4	5	5	5
Celkem	**10**		**9**		**10**	
CELKEM BODŮ ZA KRITÉRIUM	**36**		**37**		**38**	
Proškolení bankovních poradců a znalost nabídky	**Praha**		**Olomouc**		**Šumperk**	
	V1	**V2**	**V1**	**V2**	**V1**	**V2**
Přivítání						
Představil/a se pracovník/ce?	0	0	1	0	0	0
Podal/a při představování pracovník/ce klientovi ruku?	0	0	0	0	0	0
Jaký byl výzkumníkům první dojem?	3	4	3	3	3	4
Celkem	**7**		**7**		**7**	
Zevnějšek pracovníka						
Byl/a pracovník/ce upraven/a (vlasy, tvář, nehty aj.)	1	1	1	1	1	1
Měli zaměstnanci jednotný Dress code?	0	0	0	0	0	0
Jak výzkumník hodnotí celkový vzhled pracovníka/ce?	4	4	4	4	4	4
Celkem	**10**		**10**		**10**	
Vystupování a komunikace pracovníka						
Byl projeven zájem o klientovy potřeby?	1	1	1	1	1	1
Jak výzkumník hodnotí projevený zájem?	3	3	3	4	4	3
Vyjadřoval/a se pracovník/ce slušně?	1	1	1	1	1	1
Používal/a pracovník/ce prodejní argumenty?	0	0	0	0	1	0
Snažil/a se pracovník/ce uzavřít obchod?	0	0	1	0	0	0
Jak výzkumník hodnotí celkové vystupování a komunikaci pracovníka?	3	4	3	3	4	4
Celkem	**17**		**18**		**20**	
Odbornost pracovníka						
Bylo vše náležitě klientovi vysvětleno?	1	1	1	1	1	1
Jak klient hodnotí vysvětlení daného produktu nebo služby?	3	4	4	4	4	3
Dokázal/a pracovník/ce nalézt požadovaný produkt nebo službu?	0	0	0	0	0	0
Nepotřeboval/a pracovník/ce při vyhledávání produktu nebo služby asistenci jiného pracovníka/ce?	1	1	1	1	1	1
Byly klientovi nabídnuty brožury či vytisknuty firemní materiály (př. sazebník)?	1	1	0	1	1	1
Byl pracovník/ce schopný/á porovnat různé druhy produktů nebo služeb?	1	0	1	0	0	0
Zvládal/a pracovník/ce rychle a odborně pracovat na počítači?	1	1	1	1	1	1
Provedl/a pracovník/ce rekapitulaci nabídky?	1	0	0	0	1	0
Celkem	**17**		**16**		**16**	
Rozloučení						
Poděkoval/a bankovní poradce/kyně za návštěvu?	1	0	0	0	1	0

Pozval/a bankovní poradce/kyně klienta k další návštěvě?	1	0	0	0	1	0
Vyměnil si pracovník/ce s klientem kontakty?	0	0	0	0	1	1
Podal/a při loučení bankovní poradce/kyně klientovi ruku?	0	0	0	0	0	0
Celkem	**2**		**0**		**4**	
CELKEM BODŮ ZA KRITÉRIUM	**53**		**51**		**57**	
Výhodnost nabídky	**Praha**		**Olomouc**		**Šumperk**	
	V1	**V2**	**V1**	**V2**	**V1**	**V2**
Produktová nabídka						
Kolik produktů bylo klientovi nabídnuto (bez jeho vyžádání)?	2	0	0	0	2	2
Nabídl/a pracovník/ce nějaký další dodatečný produkt, který klient nepožadoval?	0	0	1	0	1	0
Celkem	**2**		**1**		**5**	
Volba produktu						
Byly položeny všechny potřebné otázky při výběru vhodného produktu?	1	1	1	1	1	1
Byl nalezen vhodný produkt, který splňuje požadovaná kritéria klienta?	1	1	1	1	1	1
Snažil/a se pracovník/ce pomoci při výběru produktu?	1	1	1	1	1	1
Jak výzkumník hodnotí snahu pracovníka/ce pomoci s výběrem produktu?	4	4	4	4	4	3
Celkem	**14**		**14**		**13**	
CELKEM BODŮ ZA KRITÉRIUM	**16**		**15**		**18**	

Tabulka 12 Záznamový arch Banka CREDITAS (zdroj: vlastní zpracování)

Všechny pobočky Banky CREDITAS byly oproti ostatním bankám menší, ale díky tomu měly velice příjemné prostředí. Pracovníci ve všech zkoumaných městech byli velice sympatičtí a ochotní. Sice nepoužívali žádné prodejní techniky, ale rádi se vším poradili a odkázali výzkumníky na jejich webové stránky, aby si vše v klidu prostudovali doma. Jedinou výtkou poboček byl nedostatek soukromí, jelikož jsou pobočky malé, nebyly na pobočkách oddělené stoly, či přepážky. Z tohoto důvodu může mít klient pocit, že jsou jeho intimní informace (např. zůstatek na účtu, měsíční útrata klienta atp.) sdělovány i ostatním klientům pobočky. Banka CREDITAS jako jediná ze zvolených bank nenabízí studentský účet, pouze účet pro děti do 18 let a běžný účet pro dospělé, který ale nabízí všechny zvolené parametry, které jsou pro tuto práci podstatné.

Ze všech záznamových archů vyplívá, že u většiny kritérií mají nejvíce bodů šumperské pobočky. Lze tak soudit i ze subjektivního hodnocení výzkumníků, kteří šumperské pobočky hodnotili velmi pozitivně, především z hlediska vstřícnosti personálu. Jelikož je Šumperk pouze menším okresním městem, zaměstnanci poboček jednají s potencionálními klienty velmi individuálně a osobitě na rozdíl od pražských a olomouckých poboček, které denně navštíví několik desítek až stovek klientů.

4.6 Vyhodnocení jednotlivých kritérií

Tato kapitola se bude věnovat celkovému vyhodnocení zvolených kritérií. Hodnoty v následujících tabulkách jsou uvedeny za oba výzkumníky dohromady a zobrazují celkové hodnoty za dílčí kritéria. Maximální možné body pro jednotlivé banky v kritériu zázemí banky a doba čekání je za oba výzkumníky a všechny tři zkoumaná města 132 bodů. Celkový možný počet bodů v druhém kritériu (proškolení bankovních poradců a znalost nabídky) je 234 bodů. Poslední kritérium, jak už bylo dříve zmíněno, maximální počet bodů stanovený nemá, tudíž se zde bude u otázky na počet nabídnutých produktů počítat s nejvyšším počtem nabídnutých produktů z výzkumu jako s maximem, což za oba výzkumníky vyšlo na 8 bodů. Díky tomuto vychází ve třetím kritériu (výhodnost nabídky) maximální počet získaných bodů na 72.

Zázemí banky a doba čekání				
Výzkumná otázka	**Město**	**Česká spořitelna**	**UniCredit Bank**	**Banka CREDITAS**
Byl na pobočce vyvolávací systém?	Praha	2	0	0
	Olomouc	2	0	0
	Šumperk	1	0	0
Neměl výzkumník potíže s vyhledáváním požadované služby?	Praha	2	1	1
	Olomouc	2	1	1
	Šumperk	1	2	2
Byla celková orientace v bance na první pohled jednoznačná?	Praha	2	1	2
	Olomouc	2	2	2
	Šumperk	2	2	2
Jaká je provozní doba pobočky?	Praha	10	10	10
	Olomouc	10	10	10
	Šumperk	10	10	10
Je pobočka otevřena i o víkendech či svátcích?	Praha	0	0	0
	Olomouc	0	0	0
	Šumperk	0	0	0
Byla pobočka v době návštěvy uklizená?	Praha	2	2	2
	Olomouc	2	2	2
	Šumperk	2	2	2
Byly na pobočce dekorativní prvky (obrazy, květiny aj.)	Praha	2	2	2
	Olomouc	2	2	2
	Šumperk	2	2	2
Byl na pobočce k dispozici bankomat na vklady i výběry?	Praha	2	2	0
	Olomouc	2	0	0
	Šumperk	2	0	0
Jakou atmosféru mělo prostředí pobočky podle výzkumníka?	Praha	6	6	7
	Olomouc	6	7	8
	Šumperk	7	8	8
Byla na pobočce možnost se usadit při čekání?	Praha	2	2	2
	Olomouc	2	2	2

	Šumperk	2	2	2
Za jakou dobu se výzkumník dostal na řadu?	Praha	10	8	10
	Olomouc	7	6	9
	Šumperk	9	10	10
Celkem		**115**	**104**	**110**
Celkem v procentech		**87 %**	**79 %**	**83 %**

Tabulka 13 Hodnotící arch – Zázemí banky a doba čekání (zdroj: vlastní zpracování)

Na základě komparace v rámci tabulky č. 13 se nejlépe jeví Česká spořitelna, která dosáhla z celkového maximálního bodového ohodnocení 87 %. Bodově si velmi přilepšila oproti ostatním dvěma bankám díky dispozici vyvolávacího systému, který byl ve dvou ze tří navštívených poboček. Žádná z poboček všech zkoumaných bank nemá otevřeno o víkendech či svátcích. Bankomaty na vklady a výběry měla pouze Česká spořitelna ve všech navštívených pobočkách, UniCredit Bank měla vkladový bankomat pouze v pražské pobočce. Banka CREDITAS nevlastní své bankomaty obecně, tudíž se na pobočce žádný vkladový bankomat nevyskytoval. Z tohoto důvodu má banka všechny vklady i výběry z cizích bankomatů zcela zdarma. Ve všech pobočkách byla možnost se při čekání usadit, což někdy nebylo nutné, protože se výzkumníci dostali na řadu ihned po příchodu. Nejdéle výzkumníci čekali v UniCredit Bank v Olomouci, a to z důvodu provozu pouze jediné přepážky, která vyřizovala požadavky jiného klienta. Seřazení bank z hlediska zázemí banky a čekací doby je následovné:

1. Česká spořitelna
2. Banka CREDITAS
3. UniCredit Bank

Proškolení bankovních poradců a znalost nabídky				
Výzkumná otázka	**Město**	**Česká spořitelna**	**UniCredit Bank**	**Banka CREDITAS**
Představil/a se pracovník/ce?	Praha	0	1	0
	Olomouc	2	1	1
	Šumperk	2	0	0
Podal/a při představování pracovník/ce klientovi ruku?	Praha	0	0	0
	Olomouc	1	0	0
	Šumperk	2	0	0
Jaký byl výzkumníkům první dojem?	Praha	6	7	8
	Olomouc	7	7	8
	Šumperk	7	8	8
Byl/a pracovník/ce upraven/a (vlasy, tvář, nehty aj.)	Praha	2	2	2
	Olomouc	2	2	2
	Šumperk	2	2	2
Měli zaměstnanci jednotný Dress code?	Praha	0	0	0
	Olomouc	0	0	0
	Šumperk	0	0	0
	Praha	6	8	8

Jak výzkumník hodnotí celkový vzhled pracovníka/ce?	Olomouc	7	7	8
	Šumperk	8	8	8
Byl projeven zájem o klientovy potřeby?	Praha	2	2	2
	Olomouc	2	2	2
	Šumperk	2	2	2
Jak výzkumník hodnotí projevený zájem?	Praha	3	8	6
	Olomouc	6	7	7
	Šumperk	7	8	7
Vyjadřoval/a se pracovník/ce slušně?	Praha	2	2	2
	Olomouc	2	2	2
	Šumperk	2	2	2
Používal/a pracovník/ce prodejní argumenty?	Praha	0	2	0
	Olomouc	0	1	0
	Šumperk	0	2	1
Snažil/a se pracovník/ce uzavřít obchod?	Praha	0	2	0
	Olomouc	1	1	1
	Šumperk	1	2	0
Jak výzkumník hodnotí celkové vystupování a komunikaci pracovníka?	Praha	5	7	7
	Olomouc	6	7	6
	Šumperk	7	8	8
Bylo vše náležitě klientovi vysvětleno?	Praha	2	2	2
	Olomouc	2	2	2
	Šumperk	2	2	2
Jak klient hodnotí vysvětlení daného produktu nebo služby?	Praha	6	8	7
	Olomouc	7	7	8
	Šumperk	7	8	7
Dokázal/a pracovník/ce nalézt požadovaný produkt nebo službu?	Praha	2	2	0
	Olomouc	2	2	0
	Šumperk	2	2	0
Nepotřeboval/a pracovník/ce při vyhledávání produktu nebo služby asistenci jiného pracovníka/ce?	Praha	2	2	2
	Olomouc	2	2	2
	Šumperk	2	2	2
Byly klientovi nabídnuty brožury či vytisknuty firemní materiály (př. sazebník)?	Praha	1	1	2
	Olomouc	0	0	1
	Šumperk	0	2	2
Byl pracovník/ce schopný/á porovnat různé druhy produktů nebo služeb?	Praha	0	1	1
	Olomouc	0	1	1
	Šumperk	1	1	0
Zvládal/a pracovník/ce rychle a odborně pracovat na počítači?	Praha	2	2	2
	Olomouc	2	2	2
	Šumperk	2	2	2
Provedl/a pracovník/ce rekapitulaci nabídky?	Praha	0	1	1
	Olomouc	1	0	0
	Šumperk	2	2	1
Poděkoval/a bankovní poradce/kyně za návštěvu?	Praha	0	2	1
	Olomouc	1	2	0
	Šumperk	2	2	1
	Praha	0	2	1

Pozval/a bankovní poradce/kyně klienta k další návštěvě?	Olomouc	1	1	0
	Šumperk	1	2	1
Vyměnil si pracovník/ce s klientem kontakty?	Praha	0	2	0
	Olomouc	0	0	0
	Šumperk	1	2	2
Podal/a při loučení bankovní poradce/kyně klientovi ruku?	Praha	0	0	0
	Olomouc	1	0	0
	Šumperk	2	0	0
Celkem		**160**	**191**	**165**
Celkem v procentech		**68 %**	**82 %**	**71 %**

Tabulka 14 Hodnotící arch – Proškolení bankovních poradců a znalost nabídky (zdroj: vlastní zpracování)

Dle komparace znázorněné v tabulce č. 14 je jednoznačné, že se nejlépe umístila banka UniCredit Bank, která v proškolení zaměstnanců a znalosti nabídky dosáhla 82 % z celkového maxima. Na první dojem si však vedla nejlépe Banka CREDITAS, která u této otázky dostala maximální počet bodů. Celkově ve všech pobočkách UniCredit Bank bylo vystupování personálu nejprofesionálnější. Zaměstnanci klientům vše důkladně vysvětlili, ale zároveň je do ničeho netlačili (např. podepisování smluv) a dali klientům čas si vše doma promyslet. Ve dvou ze tří poboček si výzkumníci se zaměstnanci vyměnili kontakt a během následujících týdnů výzkumníky kontaktovali, aby zjistili jejich rozhodnutí. I v případě, kdy výzkumník nabídku odmítnul se zaměstnanci chovali velice profesionálně a sdělili výzkumníkům, že kdyby se jejich názor změnil rádi ho přivítají mezi jejich klienty. Používání prodejních argumentů se nejvíce vyskytovalo na pobočkách UniCredit Bank, z tohoto lze usoudit, že banka dbá na řádně vyškolené pracovníky. Pracovníci zde také dosáhli maximální počet bodů u otázky, zda poděkovali klientům za návštěvu, a pouze se ztrátou jednoho bodu pozvali klienty k další návštěvě. Jelikož ve všech pobočkách UniCredit Bank a Banky CREDITAS byla připevněná ochranná skla v souvislosti s pandemií Covid-19, nebyla zde možnost si s klienty potřást rukou při přivítání ani při loučení. Pouze zaměstnanci UniCredit Bank v Šumperku si s touto situací dokázali poradit a s klienty si před sklo symbolicky „ťukli“. Na žádné pobočce České spořitelny ochranná skla nebyla, ale zaměstnanci si s výzkumníky podali ruce pouze v polovině případů. Posloupnost bank v tomto kritériu je následovná:

1. UniCredit Bank
2. Banka CREDITAS
3. Česká spořitelna

Výhodnost nabídky				
Výzkumná otázka	**Město**	**Česká spořitelna**	**UniCredit Bank**	**Banka CREDITAS**
Kolik produktů bylo klientovi nabídnuto (bez jeho vyžádání)?	Praha	3	8	2
	Olomouc	3	5	0
	Šumperk	3	8	4
Nabídl/a pracovník/ce nějaký další dodatečný produkt, který klient nepožadoval?	Praha	2	2	0
	Olomouc	1	2	1
	Šumperk	0	1	1
Byly položeny všechny potřebné otázky při výběru vhodného produktu?	Praha	1	2	2
	Olomouc	2	2	2
	Šumperk	2	2	2
Byl nalezen vhodný produkt, který splňuje požadovaná kritéria klienta?	Praha	0	2	2
	Olomouc	0	2	2
	Šumperk	0	2	2
Snažil/a se pracovník/ce pomoci při výběru produktu?	Praha	2	2	2
	Olomouc	2	2	2
	Šumperk	2	2	2
Jak výzkumník hodnotí snahu pracovníka/ce pomoci s výběrem produktu?	Praha	4	7	8
	Olomouc	5	8	8
	Šumperk	7	8	7
Celkem		**39**	**67**	**49**
Celkem v procentech		**54 %**	**93 %**	**68 %**

Tabulka 15 Hodnotící arch – Výhodnost nabídky (zdroj: vlastní zpracování)

V posledním kritériu výhodnost nabídky je jasně vidět velký náskok UniCredit Bank před zbylými dvěmi bankami. UniCredit Bank zde dosáhl 93 % z celkového hodnocení, což je nejvyšší dosažená hodnota v celém výzkumu. Tato hodnota vychází z toho, že jako jediná banka splňuje UniCredit Bank všechny stanovené požadavky a disponuje studentským účtem. Česká spořitelna sice studentský účet nabízí, ale jsou zde poplatky za výběry z cizích bankomatů. Banka CREDITAS nemá žádné poplatky, ale nenabízí studentské účty. Nejvíce nepožadovaných nabídnutých produktů bylo nabídnuto v UniCredit Bank. Seřazení bank v souvislosti s výhodností nabídky je následující:

1. UniCredit Bank
2. Banka CREDITAS
3. Česká spořitelna

4.7 Komparace výsledků

Komparace výsledků je zobrazena v následujících tabulkách a grafech, které byly zpracovány v programu Microsoft Excel pomocí kontingenčních funkcí (tabulek, grafů). V tabulkách je přehledně zobrazeno kolik bodů, ve které pobočce jednotlivé banky získaly, a to vše je následně znázorněno

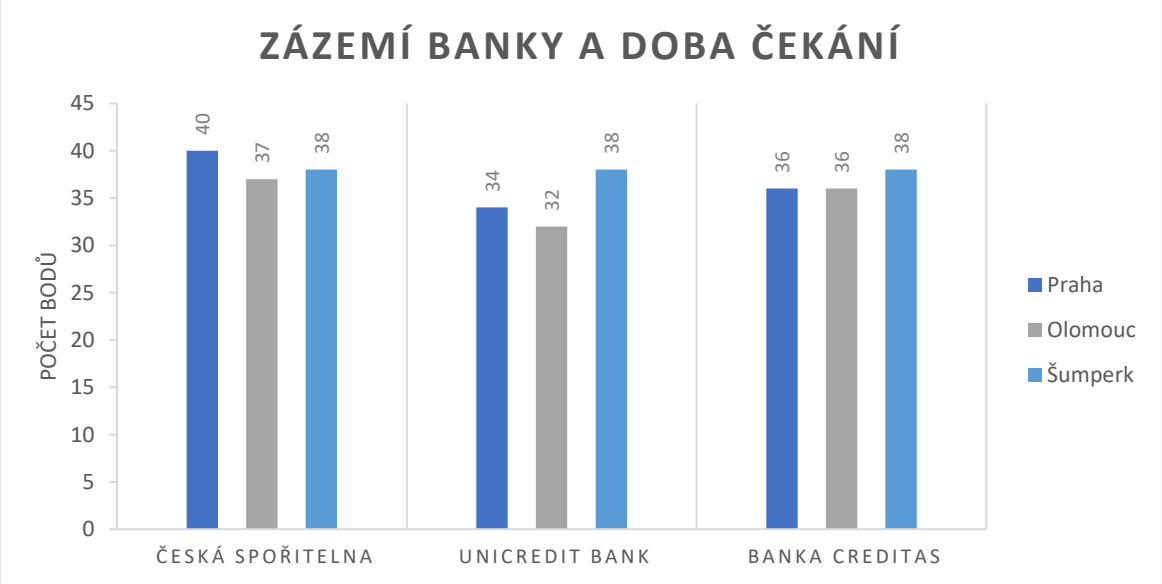
ve sloupcových grafech. Sloupcové grafy byly zvoleny na základě poskytnutí přehledu o poměrech zvolených hodnot. Výsledky jsou zprvu znázorněny dle stanovených kritérií a následně jsou banky seřazeny podle celkových bodů, které získaly z celého výzkumu.

Zázemí banky a doba čekání:

Hodnoty	Praha	Olomouc	Šumperk	Celkový součet
Česká spořitelna	40	37	38	115
UniCredit Bank	34	32	38	104
Banka CREDITAS	36	36	38	110
Celkový součet	110	105	114	329

Tabulka 16 Celkový počet bodů za první kritérium (zdroj: vlastní zpracování)

V tabulce č. 16 jsou zobrazeny dosažené body v jednotlivých bankách ve třech zkoumaných městech. Je zde patrné, že nejlépe si vedla Česká spořitelna v Praze, která zde dosáhla 40 bodů. Díky tomuto banka získala v celkovém hodnocení nejvíce bodů. Naopak nejméně bodů získala olomoucká pobočka UniCredit Bank, která v tomto kritériu získala pouze 32 bodů z celkových 44 bodů. Následně je v tabulce znázorněno celkové bodové hodnocení za jednotlivá města, kde byly pobočky bank navštíveny. Nejlépe se v tomto kritériu umístily pobočky se zázemím v Šumperku, které ve všech bankách získaly stejný počet bodů. Na základě tabulky č. 16 je zpracován graf č. 1, který znázorňuje bodové hodnocení jednotlivých bank.



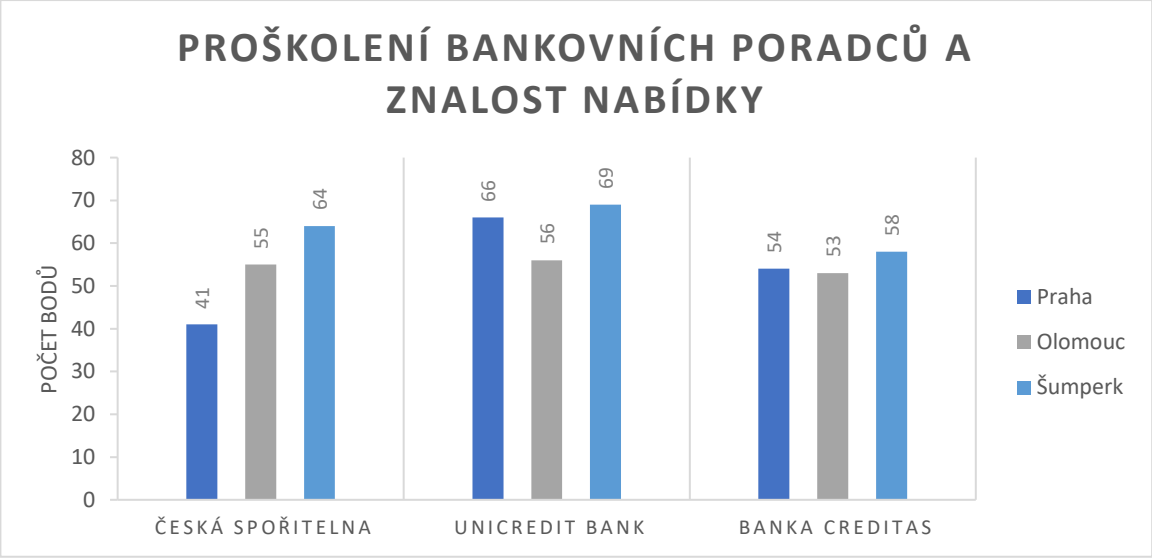
Graf 1 Celkový počet bodů – první kritérium (zdroj: vlastní zpracování)

Proškolení bankovních poradců a znalost nabídky:

Hodnoty	Praha	Olomouc	Šumperk	Celkový součet
Česká spořitelna	41	55	64	160
UniCredit Bank	66	56	69	191
Banka CREDITAS	54	53	58	165
Celkový součet	161	164	191	516

Tabulka 17 Celkový počet bodů za druhé kritérium (zdroj: vlastní zpracování)

Bodové ohodnocení za kritérium proškolení bankovních poradců a znalost nabídky je znázorněno v tabulce č. 17, ve které je zřetelně vidět celkové hodnocení jednotlivých bank v různých městech. Z celkového hodnocení působiště poboček se na prvním místě opět umístily šumperské pobočky, které zde dosáhly 191 bodů, což je téměř o 30 bodů více než pobočky ve zbylých dvou městech. Se stejným množstvím bodů se jako první umístila banka UniCredit Bank. Na základě této tabulky je zpracován graf č. 2, který zobrazuje, jak si jednotlivé banky vedly. Z grafu je znatelné, že nejlépe si vedla UniCredit Bank v Šumperku s celkovým počtem bodů 69 z maximálního počtu 78 bodů. Nejhůře si naopak vedla pražská Česká spořitelna, která měla nejméně proškolené zaměstnance.



Graf 2 Celkový počet bodů – druhé kritérium (zdroj: vlastní zpracování)

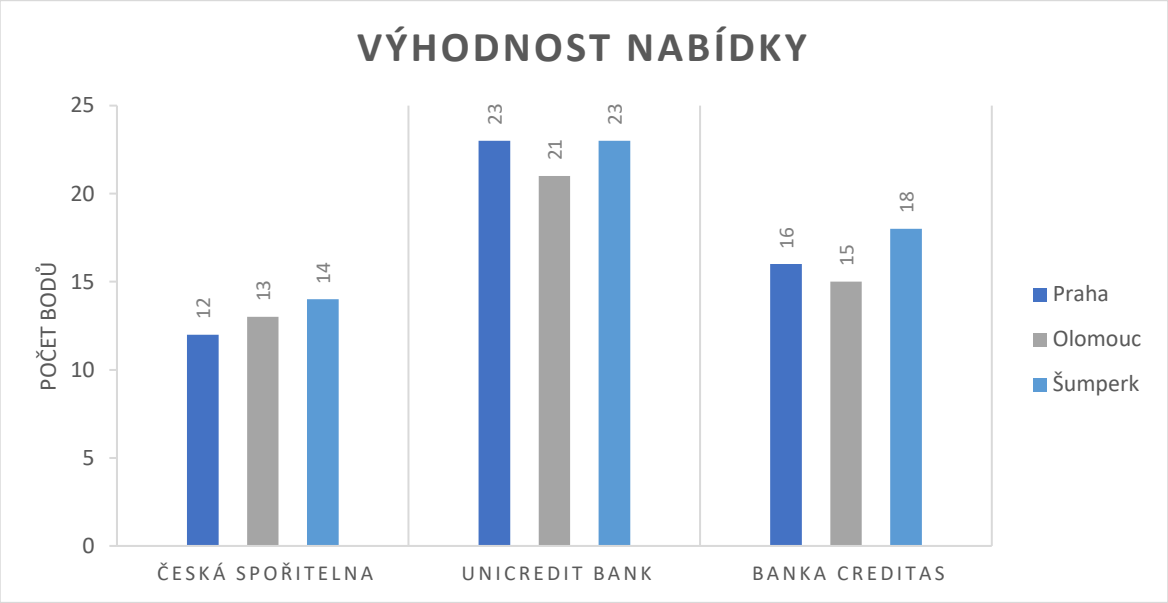
Výhodnost nabídky:

Hodnoty	Praha	Olomouc	Šumperk	Celkový součet
Česká spořitelna	12	13	14	39
UniCredit Bank	23	21	23	67
Banka CREDITAS	16	15	18	49
Celkový součet	51	49	55	155

Tabulka 18 Celkový počet bodů za třetí kritérium (zdroj: vlastní zpracování)

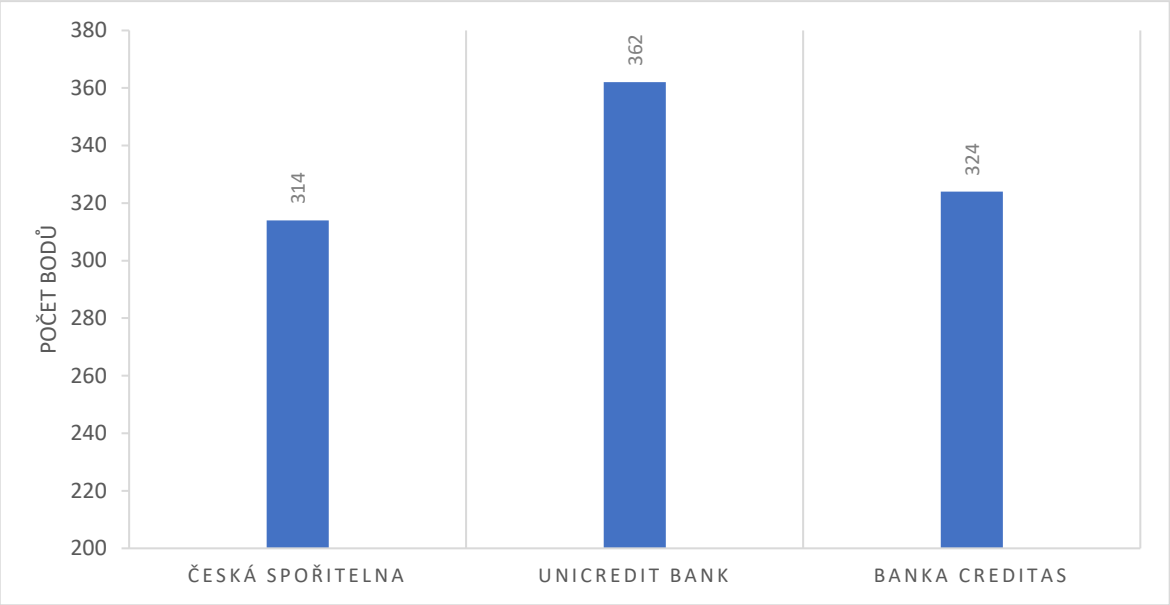
Počet celkově získaných bodů jednotlivých bank ve stanovených městech je zobrazeno v tabulce č. 18, na kterou následně navazuje graf č. 3. V tabulce je opět na první pohled viditelné, že se

celkově umístily nejlépe pobočky s místem působení v Šumperku. Následně je z celkových součtů zřejmé, že se nejlépe v tomto kritériu umístila banka UniCredit Bank. V grafu 3 je zřetelně viditelný rozdíl mezi Českou spořitelnou a UniCredit Bank. Zatímco UniCredit bank má v kritériu výhodnost nabídky vysoké hodnocení (dvě ze tří poboček dosáhly 23 bodů z celkových 24 bodů), banka Česká spořitelna dosáhla v průměru pouze polovičního hodnocení. Banka CREDITAS v tomto kritériu získala lehce nadprůměrné hodnocení, které ji umístilo na druhou pozici z hlediska výhodnosti nabídky.



Graf 3 Celkový počet bodů – třetí kritérium (zdroj: vlastní zpracování)

Na základě celkové komparace výsledků je dále zpracován graf č. 4, který znázorňuje celkové hodnocení všech stanovených kritérií pro jednotlivé banky. Z předchozích grafů a tabulek bylo patrné, že se nejlépe umístí v celkovém vyhodnocení banka UniCredit Bank, jakožto střední banka, která měla ve dvou ze tří kritérií nejvíce bodů. V grafu č. 4 je zobrazeno seřazení bank, které je níže rozepsáno. Nejhůře se umístila banka Česká spořitelna, která díky neprofesionalitě v pražské pobočce a poplatkům za výběry z cizích bankomatů výrazně zaostává za zbývajícími bankami. Banka CREDITAS nenabízí studentské účty, ale plní všechny požadavky výzkumu. Banka CREDITAS je výhodná pro klienty, kteří požadují základní nabídku produktů a služeb a nevadí jim omezené soukromí na pobočkách. Jak už bylo zmíněno na prvním místě se umístila banka UniCredit Bank, která svým klientům nabízí všechny stanovené požadavky výzkumu a měla ve všech pobočkách velice příjemný a ochotný personál, který dokázal prodat sebe i nabízené produkty.

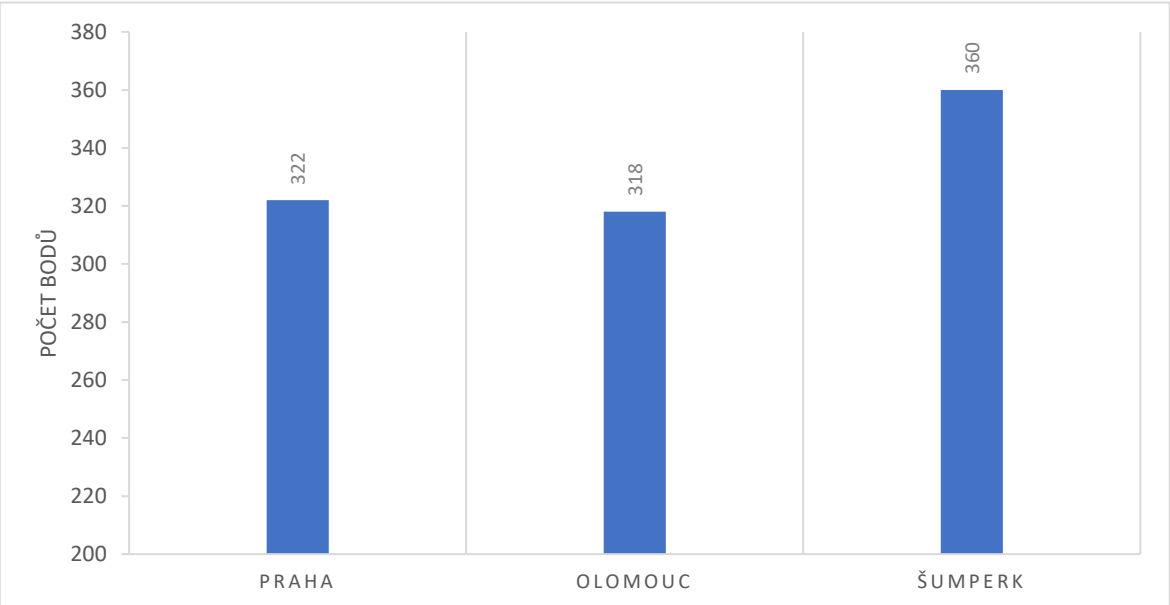


Graf 4 Celkový hodnocení bank za všechna kritéria (zdroj: vlastní zpracování)

Seřazení bank dle celkového bodového hodnocení:

1. UniCredit Bank – střední
2. Banka CREDITAS – malá
3. Česká spořitelna – velká

Z grafu č. 5 je patrné, že nejlépe ve výzkumu obstály pobočky v Šumperku, které zde celkem získali 360 bodů. Lze z tohoto usoudit, že se zaměstnanci poboček v malém městě chovají přívětivěji a snaží se více prodat jak nabízené produkty a služby, tak i sebe, jakožto bankovního poradce. Pouze s nepatrným rozdílem se na druhém místě umístily banky s pobočkami v Praze a na posledním místě banky se zázemím v Olomouci.



Graf 5 Celkové hodnocení měst (zdroj: vlastní zpracování)

5 Závěrečné doporučení a návrh na zlepšení

Jak už je z výzkumu jasné, jsou jednotlivé banky na různých úrovních ve všech zkoumaných hlediscích. Bankovní instituce se od sebe odlišují, jak v nabídce produktů a služeb, tak i v úrovni profesionality zaměstnanců. Z toho tudíž vyplívají doporučení pro jednotlivé banky, které by měly vést k prohloubení a úpravě nabízených produktů a služeb, a zlepšení z hlediska klientské spokojenosti, v souvislosti s profesionalitou bankovních poradců.

V České spořitelně by bylo vhodné více dbát na proškolení a profesionalitu zaměstnanců. Když se klient přijde na pobočku pouze informovat, tak by neměl zájem zaměstnanců o tohoto potenciálního klienta klesnout, ale spíše naopak, by se měli co nejvíce zajímat. Klientovi by měli nabídnout produkt či produkty, které požaduje a k těm by bylo vhodné dále nabídnout i různé dodatečné produkty, které by klienta, co vystupuje jako student, mohly zaujmout a mít vypovídající hodnotu při následném rozhodování. Dalším doporučením je upravit nabídku studentských účtů, které banka sice nabízí, ale nemá zdarma výběry ze všech bankomatů, na rozdíl od zbylých zkoumaných bank. Poplatek za výběry z cizích bankomatů, který činí 40 Kč je pro studenta, který nemá vysoké finanční úspory nevýhodný. I přes velké pokrytí sítí bankomatů České spořitelny se stále vyskytují frekventovaná místa, kde se bankomaty nevyskytují. Dalším nedostatkem jsou vysoké poplatky za výběry v zahraničí z jiných bankomatů mimo skupinu Erste. Dále by bylo vhodné doplnit mezi měny, ve kterých lze vést účet také americké dolary, britské libry či japonské jeny, což jsou dle financí.cz (© 2020) nejrozšířenější měny ve světě.

Jelikož banka UniCredit Bank ve výzkumu obstála nejlépe, není zde mnoho co vytýkat, co se týče profesionality zaměstnanců, pouze by bylo vhodné prohloubit nabídku. Pro klienty i zaměstnance by bylo jistě komfortnější zavedení vyvolávacích systémů na pobočkách, což by vedlo k lepšímu využití zaměstnance, který tento systém nahrazuje, a mohl by se takto věnovat vyřizování požadavků klientů na přepážce. Další aspektem, který stojí za zmínku je nemožnost vést účet v jiné měně, než jsou CZK, je zde pouze možnost si zavést další účet, který je přizpůsoben k vedení v cizí měně, ale obsahuje poplatky za příchozí a odchozí platby. Posledním nedostatkem z hlediska produktů a služeb je absence nabídky cestovního pojištění touto bankou s nutností zprostředkování přes jinou organizaci.

Banka CREDITAS je malou bankou, která svým vyškoleným personálem nabízí základní nabídku produktů. I když banka nedisponuje studentskými účty, tak při vedení běžného účtu uspokojuje všechny výzkumem stanovené požadavky. Slabou stránkou banky jsou malé pobočky, které neposkytují dostatečné soukromí. Bankovní poradci zde sedí u jednoho dlouhého stolu, který není nijak rozdělený. Tento problém by se dal z části napravit umístěním rozdělovacích přepážek mezi

jednotlivá „okénka“. Vzhledem k menší velikosti pobočky zde není potřeba vyvolávací systém. V případě budoucího rozvoje by zavedení vyvolávacího systému bylo vhodné. Banka CREDITAS nabízí všechny požadovaná kritéria, ale nebyly klientům při výzkumu nabídnuty žádné další dodatečné produkty, které by stály za zmínku, tudíž mají klienti pouze základní představu o tom, co by jim banka mohla nabídnout v budoucnu. Jak už bylo zmíněno je v této bance profesionálně a dobře vyškolený personál, co se týče přístupu a chování ke klientům, avšak nesnaží se o uzavření obchodu. V tomto ohledu by se měla banka více zaměřit na obchodní dovednosti svých zaměstnanců.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo provedení marketingového výzkumu pomocí metody Mystery Shopping a zhodnotit kvality nabízených služeb a přístup zaměstnanců ve vybraných bankovních institucích. Přínosem bakalářské práce je, že došlo ke zhodnocení služeb na 9 pobočkách vybraných bank pomocí 18 výzkumných rozhovorů. Na základě získaných dat z výzkumu je předložen možný návrh na zlepšení pro jednotlivé banky. Práce byla rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. Teoretická část se věnovala termínu marketingový výzkum a Mystery Shopping. V kapitole marketingový výzkum bylo blíže představeno toto pojetí. Dále byla tato kapitola rozdělena do čtyř podkapitol, které se věnovali procesu a druhům výzkumu, zdrojům dat a základním technikám jejich sběru – pozorování, dotazování a experiment. Druhá kapitola pojednávala o Mystery Shoppingu, kde byl blíže představen Mystery Shopping a jeho vývoj, zde je představena jeho historie a současná pozice mezi nástroji pro průzkumu trhu. Dalšími podkapitolami byly cíle a formy Mystery Shoppingu a jeho průběh, který se následně dělí na čtyři fáze – přípravná, realizační, vyhodnocení a prezentace výsledků.

V praktické části jsou představeny finanční instituce a jejich produktová nabídka. Z počátku byly vydefinovány pojmy, dle kterých byly následně zvoleny bankovní instituce. Pro tuto práci byly zvoleny tři banky, vždy jedna z kategorie – velká, střední a malá. Při volbě správných bank, bylo zvoleno šest bankovních institucí, mezi kterými se následně porovnaly zvolené parametry, na jejichž základě se vybraly ty výhodnější z každé kategorie. Zvolenými bankami se staly Česká spořitelna (velká), UniCredit Bank (střední) a Banka CREDITAS (malá). Následně byly jednotlivé banky blíže představeny. Dalším oddílem praktické části bylo vysvětlení termínu produkt, bankovní produkt a segment v bankovnictví, kterým byl pro tuto práci zvolen student. V další kapitole byla vydefinována a představena persona, která výzkum prováděla a na jejímž základě byly vydefinovány parametry, které by měl produkt zahrnovat. Tyto informace byly získány pomocí nereprezentativní marketingové sondy, která byla provedena pomocí online dotazníky mezi 40 studenty. Předposlední a nejdůležitější částí práce bylo vypracování všech přípravných fází výzkumu, na jejich základě mohla být práce realizována. Byly zde vydefinovány všechny parametry a požadavky výzkumu. Následně byl vyhotoven scénář, dle kterého se výzkumníci při návštěvách bank chovali. Dále byl přichystán záznamový arch, díky kterému bylo zpracováno vyhodnocení. Záznamový arch byl rozdělen na tři hlavní kritéria, která pod sebou měla další oblasti s výzkumnými otázkami. V souladu se všemi přichystanými podklady byl Mystery Shopping realizován. Jednotlivé návštěvy byly za oba výzkumníky zaznamenány do záznamových archů, které byly následně více rozpracovány a vyhodnoceny, dle stanovených kritérií. Bylo zjištěno, jak jednotlivé bankovní instituce přistupují ke klientům a v jaké kvalitě poskytují

své služby. Dle komparace výsledků bylo v poslední kapitole představeno doporučení a návrh na zlepšení pro jednotlivé bankovní instituce.

Nejhůře hodnocenou bankou ve výzkumu byla Česká spořitelna, která svým portfoliem nebyla pro studenta atraktivní a byl zde nedostatečně vyškolený personál. Dále je zde nutnost při zřizování účtu dodat potvrzení o studiu, což může být pro potencionálního klienta rozhodujícím faktorem, jelikož v UniCredit Bank tuto formalitu nepožadují a stačí jim pouze věk klienta, za studenta se zde považuje každá osoba do 26 let. Bankou, která ve výzkumu dosáhla nejlepšího hodnocení se stala UniCredit Bank, která splňovala všechny stanovené požadavky a měla klientsky nepřívětivější personál. Banka CREDITAS disponovala vyškoleným personálem, ale nabízela pouze základní nabídku produktů, mezi kterými nebyla možnost si zřídit studentský účet. Ke studentům starším 18 let zde přistupují stejně jako k pracujícím jedincům, tudíž je pro všechny nabídka totožná.

Z celkového hodnocení lze odvodit, že velká banka si vedla nejhůře, jelikož má velké množství věrných klientů, tak tolik nedbá na získávání nových. Naopak malá banka se při celkovém vyhodnocení umístila mezi zvolenými bankami na střední pozici, zaměstnanci se nesnažili o uzavření obchodu, ale pouze klienty informovali o svých produktech. Tato banka je vhodná pro klienty, kteří nepožadují širokou škálu produktů a služeb a nevadí jim omezené soukromí na pobočkách.

Seznam použité literatury

BOUČKOVÁ, Jana, 2011. *Základy marketingu*. 4. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1760-5.

BBURNS, Alvin, 2017. *Marketing research. Eighth edition (global edition)*. Harlow: Pearson. ISBN 978-12-921-53-261

FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav, 2012. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0038-4.

JURÁŠKOVÁ, Olga, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]. 4. vyd.* Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.

MALÝ, Václav, 2008. *Marketingový výzkum: teorie a praxe. Vyd. 2.* Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1326-3.

MULAČOVÁ, Věra, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada. Finanční řízení*. ISBN 978-80-247-4780-4.

ROUBAL, Ondřej, Iva PETROVÁ a František ZICH, 2014. *Metodologie marketingových výzkumů*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, Eupress. ISBN 978-80-7408-092-0.

TAHAL, Radek, 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Vydání první. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. První vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8*

WAGNEROVÁ, Irena, 2011. *Psychologie práce a organizace: nové poznatky*. Vyd. 1. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3701-0.

Seznam elektronických zdrojů

AQ-SERVICES.COM, © 2001 - 2018. AQ Services International. *AQ Services International*. Dostupné také z: https://www.aq-services.com/history-mystery-shopping/.

How To Design an Effective Mystery Shopper Process Flow. Home | Canadian Viewpoint Inc - Your Market Research Tech Partner [online]. Copyright © Canadian Viewpoint. All rights reserved. [cit. 29.07.2020]. Dostupné z: https://canview.com/2019/03/how-design-effective-mystery-shopper-process-flow/FINANCE.CZ, © 2020. Dostupné také z: https://www.finance.cz/514828-nejobchodovatelnejsi-meny-sveta/

The Mystery Shopping Process | Intouch Insight. Complete Customer Experience Management Solutions | Intouch Insight [online]. Copyright © 2020 [cit. 29.07.2020]. Dostupné z: https://www.intouchinsight.com/blog/mystery-shopping-process/

Mystery Shopping patří dnes mezi nejžádanější výzkumné metody | Ipsos. Redirecting to https://www.ipsos.com/en [online]. Copyright © 2016 [cit. 29.07.2020]. Dostupné z: https://www.ipsos.com/cs-cz/mystery-shopping-patri-dnes-mezi-nejzadanejsi-vyzkumne-metody

ISeven Steps to Designing a Better Mystery Shopping Programe. *https://www.ipsos.com/en [online]. Copyright © 2019 [cit. 29.07.2020]. Dostupné z: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-06/designing-a-better-mystery-shopping-programme.pdf*

Types of Mystery Shopping Assignments - Shopping Methodology. Cool Jobs, Seasonal and Summer Jobs | JobMonkey.com [online]. Dostupné z: https://www.jobmonkey.com/mysteryshopping/mystery-shopping-methodology/

Mystery Shopping Process. *Jobmonkey.com*. © 1999 - 2020. [cit. 29.7.2020]. Dostupné také z: https://www.jobmonkey.com/mysteryshopping/mystery-shopping-process/

MARKETVISION.CZ, © 2020. Mystery Shopper: Market vision. *Market vision*. Dostupné také z: https://www.marketvision.cz/mystery-shopper

Mystery Shopper | Market Vision. Market Vision | Mystery Shopping, Competitive Intelligence, Customer Intelligence [online]. © 2020 [cit. 29.7.2020] Dostupné z: https://www.marketvision.cz/mystery-shopper

MSPA-EA.ORG, © 1998 - 2020. About us [online]. Dostupné z: https://www.mspa-ea.org/en_GB/about-us.html

MYSTERYSHOPPING, © 2003-2005. MYSTERY SHOPPING REPORT. *Mystery Shopping*. Dostupné také z: http://mystery-shopping.cz/

Standardy SIMAR | simar.cz. simar.cz | Výzkum, data a inspirace pro lepší rozhodování [online]. Copyright © 2020 SIMAR [cit. 29.07.2020]. Dostupné z: https://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/

Výzkumníkovo desatero etického chování (časopis Sociální práce) . Časopis Sociální práce/Sociálna práca [online]. Copyright © 2012, Sociální práce, tel. [cit. 29.07.2020]. Dostupné z: http://www.socialniprace.cz/zpravy.php?oblast=2&clanek=379

7 Steps to Implement an In-house Mystery Shopping Program - Touchwork. Touchwork - Touchwork [online]. Copyright © Copyright 2018 [cit. 29.07.2020]. Dostupné z: https://www.touchwork.com/in-house-mystery-shopping-program/

The History of Mystery Shopping: A Timeline. [online]. Copyright © 2020 TrendSource. All rights [cit. 29.07.2020]. Dostupné z: http://trustedinsight.trendsource.com/trusted-insight-trends/the-history-of-mystery-shopping

Peníze, peněžní prostředky, banky: Bankovní produkty. Testovací server CDV [online]. Dostupné z: https://turbo.cdv.tul.cz/mod/book/view.php?id=5979&chapterid=6366

VÝROČNÍ ZPRÁVA, 2019. Dostupné také z: https://www.csas.cz/static_internet/cs/Redakce/Ostatni/Ostatni_IE/Prilohy/vz-2019.pdf

VÝROČNÍ ZPRÁVA, 2019. Dostupné také z: https://www.unicreditbank.cz/content/dam/cee2020-pws-cz/cz-dokumenty/o-bance/vyrocni-zpravy/VZ_2019_CZ_final.pdf

VÝROČNÍ ZPRÁVA, 2019. Dostupné také z: https://www.creditas.cz/documents/20705/552240/Vyrocni+zprava+2019/111e24d2-e453-4e51-afc8-a4e2a77f0972

Základní ukazatele - banky. [online]. Copyright ©DG [cit. 29.07.2020]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/docs/ARADY/MET_LIST/icd_bs_cs.pdf

Představení banky - Banka CREDITAS . Banka CREDITAS | Chtějte víc od svých úspor - Banka CREDITAS a. s. [online]. Copyright © Banka CREDITAS a.s. [cit. 29.07.2020]. Dostupné z: https://www.creditas.cz/predstaveni-banky

Bankovní produkty - Finanční vzdělávání. Úvod - Finanční vzdělávání [online]. Copyright © [cit. 29.07.2020]. Dostupné z: https://www.financnivzdelavani.cz/svet-financi/bankovnictvi/bankovni-produkty

O bance. [online]. Copyright © UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s., SWIFT [cit. 29.07.2020]. Dostupné z: https://www.unicreditbank.cz/cs/o-bance/banka/o-bance.html

Seznam obrázků

Obrázek 1 Proces marketingového výzkumu 9
Obrázek 2 Fáze Mystery Shoppingu 24

Seznam tabulek

Tabulka 1 Srovnání bank 30
Tabulka 2 Srovnání produktových nabídek pro studenty 33
Tabulka 3 Seřazení parametrů bankovních účtů 34
Tabulka 4 Škála hodnocení 38
Tabulka 5 Bodové hodnocení provozní doby 39
Tabulka 6 Bodové hodnocení doby čekání 39
Tabulka 7 Záznamový arch – Mystery Shopping 43
Tabulka 8 Časový rozvrh – výzkumník 1 44
Tabulka 9 Časový rozvrh – výzkumník 2 44
Tabulka 10 Záznamový arch Česká spořitelna 46
Tabulka 11 Záznamový arch Unicredit Bank 49
Tabulka 12 Záznamový arch Banka CREDITAS 51
Tabulka 13 Hodnotící arch – Zázemí banky a doba čekání 53
Tabulka 14 Hodnotící arch – Proškolení bankovních poradců a znalost nabídky 55
Tabulka 15 Hodnotící arch – Výhodnost nabídky 56
Tabulka 16 Celkový počet bodů za první kritérium 57
Tabulka 17 Celkový počet bodů za druhé kritérium 58
Tabulka 18 Celkový počet bodů za třetí kritérium 58

Seznam grafů

Graf 1 Celkový počet bodů – první kritérium 57
Graf 2 Celkový počet bodů – druhé kritérium 58
Graf 3 Celkový počet bodů – třetí kritérium 59
Graf 4 Celkový hodnocení bank za všechna kritéria 60
Graf 5 Celkové hodnocení měst 60

Evidence výpůjček

Prohlášení:
Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Lucie Tomášková
V Praze dne: 05. 08. 2020 Podpis:

Jméno	**Oddělení/ Pracoviště**	**Datum**	**Podpis**