

# Mystery Shopping zaměřený na oblast automobilového průmyslu

Bc. Daniel Cédl

Vedoucí práce: PhDr. Lenka Mynaříková Ph.D.

Masarykův ústav vyšších studií, ČVUT, Praha 2020

## ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je zhodnotit kvalitu a úroveň obsluhy zákazníků v oblasti prodeje vozů s alternativním typem pohonu pomocí metody Mystery Shoppingu a navrhnout systém školení. Teoretická část se zabývá úvodem do marketingu, strategickým marketingem či marketingovým výzkumem a na závěr samotným MS. V praktické části je charakterizován výzkum, přípravná část výzkumu nebo výběr a školení hodnotitelů. V závěru jsou interpretovány výsledky šetření a navrhnout systém školení, který zajistí zlepšení výkonnosti prodejců vozů.

## ABSTRACT

The aim of the diploma thesis is with method of Mystery Shopping to evaluate the quality and level of customer service in the sale of cars with an alternative type of drive. The theoretical part deals with an introduction to marketing, the strategic marketing or marketing research and Mystery Shopping itself. The practical part characterizes the research survey, describes the preparatory part of the research or the selection and training of evaluators. At the end of this part, the results of the research survey are interpreted and a training system is proposed.

## METODIKA

Před samotným výzkumem bylo nutné vytvořit dotazník, kam hodnotitelé zaznamenávají získané informace a obecné pokyny, dle kterých se během návštěvy řídí. Dotazník obsahuje 32 uzavřených otázek, které jsou při vyhodnocení přiřazeny k výzkumným otázkám, které pomáhají splnit cíl práce.

Tabulka 2: Značka 1 - hodnocení otázek výzkumné otázky č. 1

Prezentace vozu	Praha	Brno	Karlovy Vary
Byl Vám popťávaný vůz s alternativním typem pohonu na dealerství k dispozici?	ANO	ANO	ANO
Předvedl/prezentoval Vám prodejce popťávaný model?	ANO, spontánně	ANO, spontánně	ANO, spontánně
Líbil se Vám prodejčův způsob prezentace?	ANO	ANO	ANO
Testovací jízda	Praha	Brno	Karlovy Vary
Má dealerství na testovací jízdu k dispozici vůz s daným typem pohonu?	ANO	ANO	ANO
Nabídl prodejce testovací jízdu?	ANO, spontánně	ANO, spontánně	ANO, spontánně
Byl testovací vůz čistý zvenku i zevnitř?	ANO	ANO	ANO
Byl testovací vůz připraven po technické stránce na testovací jízdu (nabitá baterie, dostatek paliva)?	ANO	ANO	ANO
Po testovací jízdě se Vás prodejce zeptal na pocit z jízdy.	ANO	ANO	ANO
Zjiřřování potřeb	Praha	Brno	Karlovy Vary
Ohodnoťte pozornost prodejce.	Průměrná interakce	Silná interakce	Silná interakce
Prodejce se Vás zeptal, zda jste si udělali průzkum o vozu na stránkách dané značky před návštěvou dealerství.	ANO	ANO	ANO
Zjiřřoval prodejce dostatek informací k tomu, aby dokázal posoudit, zda je pro Vás popťávaný vůz vhodnou volbou?	ANO	ANO	ANO

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2020)

## ZDROJE

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy – 2., rozšířené vydání. Praha: Grada, 2011, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013, 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

## ZÁVĚR

Z výzkumného šetření, ve kterém bylo hodnoceno 7 značek vozů a bylo provedeno 21 informativních návštěv, bylo zjiřřeno, že se mezi značkami nachází významné rozdíly. Výzkumné otázky získaly převážně průměrné hodnocení. Pro zvýšení úspěšnosti a výkonnosti prodejců byl navržen systém školení. Byly navrženy odborné kurzy pro prodejce i vedoucí pracovníky, dále systém hodnocení efektivity školení či možnost odměňování prodejců za vysoký výkon. V závěru praktické části je vypracován propoččet nákladů.