

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

MYSTERY SHOPPING PRO VYBRANOU SPOLEČNOST

MYSTERY SHOPPING FOR SELECTED COMPANY

Lucie Hoffmannová

Cheb 2014

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Mystery shopping pro vybranou společnost“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Cheb dne.....

.....

Podpis autora

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Pavlu Česalovi, za trpělivost a cenné rady při psaní práce. Také velmi děkuji své rodině a přátelům za podporu a trpělivost, kterou se mnou měli.

Obsah

| | |
|---|----|
| Úvod..... | 7 |
| 1 Metodika práce | 8 |
| 2 Marketingový výzkum ve společnosti KIK | 9 |
| 2.1 Společnost KIK | 9 |
| 2.2 Proces marketingového výzkumu | 11 |
| 2.2.1 Základní metody sběru primárních dat | 12 |
| 2.3 Mystery shopping..... | 17 |
| 2.3.1 Mystery shopping v ČR a ve světě | 18 |
| 2.3.2 Historie a současnost mystery shoppingu | 19 |
| 2.3.3 Formy mystery shoppingu | 20 |
| 2.3.4 Etika mystery shoppingu | 20 |
| 2.3.5 Zabezpečení plnění standardů..... | 21 |
| 2.3.6 Realizace projektu..... | 22 |
| 2.3.7 Přínos a využití mystery shoppingu | 23 |
| 3 Výzkum v prodejnách KIK a jeho zhodnocení..... | 26 |
| 3.1 Prodejny vybrané pro průzkum | 26 |
| 3.2 Dotazník použitý pro výzkum | 27 |
| 3.3 Vyhodnocení prodejny Klatovy | 29 |
| 3.4 Vyhodnocení prodejny Domažlice..... | 31 |
| 3.5 Vyhodnocení prodejny Plzeň Slovany | 33 |
| 3.6 Vyhodnocení prodejny Plzeň Bory | 35 |
| 3.7 Srovnání prodejen | 37 |
| 3.7.1 Interiér prodejny | 38 |
| 3.7.2 Exteriér prodejny | 39 |

| | | |
|-------|--|----|
| 3.7.3 | Pozdrav a vzhled zaměstnance | 40 |
| 3.7.4 | Komunikace se zákazníkem..... | 41 |
| 3.8 | Celkové porovnání prodejen | 42 |
| 4 | Navrhované změny | 44 |
| 4.1 | Manuál – jak se chovat k zákazníkovi | 44 |
| 4.2 | Vzhled zaměstnanců | 45 |
| 4.3 | Úklid před prodejnou a v prodejně | 47 |
| 4.4 | Zlepšení vzhledu prodejen zvenku | 47 |
| 4.5 | Igelitové sáčky k drobnému nákupu zdarma | 48 |
| 4.6 | Zvýšení počtu personálu | 48 |
| | Závěr | 49 |
| | Seznam obrázků..... | 51 |
| | Seznam tabulek..... | 52 |
| | Seznam použitých zdrojů..... | 53 |
| | Seznam Příloh | 56 |

ÚVOD

Bakalářská práce se budu zabývat metodou mystery shopping. Důvodem výběru tohoto tématu bakalářské práce je především zájem vyzkoušet tuto metodu v praxi, konkrétně ve společnosti Kik. V dnešní době velké konkurence na trhu, je pro společnost nejdůležitější udržení si stávajících zákazníků. Protože právě spokojení zákazník šíří dobré jméno společnosti. Nejdůležitější je zjistit, co si zákazník přeje. Tohoto zjištění mohou společnosti dosáhnout především marketingovým výzkumem trhu, který v tomto ohledu hraje velmi významnou roli. V této bakalářské práci byla pro výzkum vybrána právě metoda mystery shopping.

Tato bakalářská práce se bude v první řadě zabývat marketingovým výzkumem pro společnost Kik. Bude popsána společnost Kik a bude vysvětlena metoda mystery shopping, která je součástí marketingového výzkumu. Další část práce bude zaměřena na samotný výzkum ve společnosti Kik, který bude proveden ve vybraných prodejnách této společnosti. Cílem bude především uskutečnění a zaznamenání návštěv mystery shoppera, který několikrát navštíví vybrané prodejny a provede šetření o službách, které personál nabízí zákazníkovi. Ještě než samotný výzkum začne, musí samozřejmě nejprve dojít k nastudování přesné metodiky, jak bude mystery shopper postupovat při výzkumu.

Cílem této bakalářské práce je pomocí metody mystery shopping zhodnotit služby společnosti Kik a také zhodnotit chování personálu k zákazníkům. Vyhodnotit znalost zaměstnanců ve svém oboru a ochotu zaměstnanců vyjít vstříc zákazníkům, protože především personál společnosti ovlivňuje současné i potenciální zákazníky. Tento výzkum bude také zaměřen na celkový vzhled prodejen. Po celkovém zhodnocení všech navštívených prodejen, bude provedeno jejich srovnání. Celý průzkum mystery shopping bude zakončen navrženými změnami pro zkoumané prodejny.

1 METODIKA PRÁCE

Tato bakalářská práce vznikla z podkladů, které jsou uvedeny v příloze v použitých zdrojích. Než byly navštíveny vybrané prodejny, bylo uskutečněno setkání s oblastní vedoucí, pod kterou spadají všechny vybrané prodejny. Oblastní vedoucí byla seznámena s metodou mystery shopping i s jejími fázemi. Byl prokonzultován dotazník, který bude po návštěvě všech prodejen vyplněn. Oblastní vedoucí byl uveden důvod, proč byla právě tato společnost vybrána, a byla jí po zpracování celé práce nabídnuta doporučení pro prodejny. Při první návštěvě byla oblastní vedoucí seznámena se samotnou metodou mystery shopping a při dalším setkání jí byl ukázán navrhnutý dotazník, který byl připraven pro výzkum. Dále byla seznámena se scénářem návštěv v jednotlivých prodejnách.

Výzkumná metoda mystery shopping se bude řídit podle jednotlivých fází, které jsou uvedeny v části 2.3.6. Před samotnou návštěvou prodejen musí být jasné co je cílem metody mystery shopping ve společnosti Kik. V tomto výzkumu je cílem poznat úroveň poskytovaných služeb zaměstnanců k zákazníkům ve zvolených prodejnách. Po stanovení cílů této metody musí být vytvořen dotazník a musí být určena fiktivní role a scénář, který mystery shopper hraje. Při tomto výzkumu nebudou zkoumané objekty seznámeny s tím, že budou zkoumány. O výzkumu bude vědět pouze osoba, pro kterou je tento výzkum určen a která byla o výzkumu informována a souhlasila s ním. Zaměstnanci se proto chovají přirozeně a nemění své chování. Jako další krok bude samotná návštěva prodejen. Návštěva prodejen bude potřebná nejméně 3 krát v každé prodejně. Při větším počtu návštěv bude eliminována směnnost v prodejnách. Během týdne se také mění personál v prodejnách, a proto je potřeba každou prodejnu navštívit více než jednou. Prodejny bude také vhodné navštívit pokaždé v jinou pracovní dobu, aby mohlo být pozorováno chování personálu při velkém i malém počtu zákazníků v prodejně. Po návštěvách každé prodejny bude nutné vyplnit dotazník. Po ukončení všech návštěv a vyplnění všech dotazníků budou jednotlivé prodejny zhodnoceny. Výsledkem bakalářské práce budou navrhnuté změny, které by měli sloužit prodejnám i celé společnosti k lepšímu postavení na trhu.

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM VE SPOLEČNOSTI KIK

Mnoho společností, mezi které patří i zvolená společnost KIK, se neobejde bez marketingového výzkumu. Společnost KIK vlastní velké množství filiálek v České republice i v jiných zemích Evropy, a proto je nezbytné provádět různé druhy marketingových výzkumů. V dnešní době jsou zákazníci ovlivňováni především chováním prodejců, a proto by měli společnosti kontrolovat a prověřovat chování jejich zaměstnanců. Na zákazníky působí především vystupování zaměstnance, který ho obsluhuje. Velkou roli také hraje místo, kde je nákup uskutečňován. Zákazníci se budou vracet především na místo, kde je příjemná obsluha a čisté a upravené prostředí. Proto je pro tuto společnost vhodné použít metodu mystery shopping, aby mohlo být zjištěno chování jejich zaměstnanců k zákazníkům, a ke kontrole zásad, které mají být dodržovány. Touto metodou je možné zjistit, jak chování jejich zaměstnanců, tak čistotu prostředí do kterého zákazníci vcházejí a ve kterém nakupují. Proto je tato metoda dnes velmi používaná a vyhledávaná.

2.1 Společnost KIK

Obrázek 1 Logo společnosti



Zdroj: google.cz, 2014

Obrázek 2 Logo společnosti 2



Zdroj: google.cz, 2014

První filiálku Kiku otevřel Stefan Heinig v roce 1994 v Německu. V roce 1998 expandoval Kik do Rakouska a v roce 2007 se otevřela první prodejna v České republice a ve Slovinsku. O rok později byly otevřeny první filiálky také v Maďarsku a na Slovenku. Jako poslední byl zahájen prodej v Chorvatsku. Tato společnost plánuje každý rok otevírání prodejen v různých lokalitách po celé Evropě. V současnosti společnost provozuje více jak 3 200 prodejen v Evropě a z toho jich nejvíce najdeme

v Německu, kde se jich nachází 2 600. Společnost si zakládá úspěch na vzniku nového obchodního modelu textilního diskontu. Textilní diskont znamená levný textil, který je hlavním pilířem nabídky společnosti a představuje okolo 70% celého sortimentu. Tento sortiment je také doplněn zbožím typu Non-Food, do kterého můžeme zahrnout domácí textil, doplňky, dekorace, hračky, papírnictví. Převážnou část textilního sortimentu tvoří Basic výrobky, které jsou velmi levné. V současné době je tento textilní diskont v Top Ten největších provozovatelů německého maloobchodu. (kik-textilien.cz, © 2014)

Společnost zaměstnává více než 20 000 zaměstnanců, kteří se každý rok podílejí na úspěchu této společnosti. Dlouhodobým cílem Kiku je zvýšit počet prodejen na 4000 v Evropě. Prodej u této společnosti se orientuje především na rodiny s dětmi, mladé maminky a také i na všechny ostatní zákazníky, kteří rádi levně nakupují. (kik-textilien.cz, © 2014)

Diskontní principy

Výhodné ceny společnosti spočívají v zohledňování diskontních principů při výrobních procesech. Sortiment je složený převážně z výrobku Basic, které nepotřebují nákladnou výrobu ani zvláštní prezentaci v prodejnách. Tyto výrobky jsou k dostání celý rok a to umožňuje nákup velkého objemu zboží. Dodavatelé dostávají možnost přímého nákupu a dovozu, a proto se nepoužívá velkoobchod. (kik-textilien.cz, © 2014)

Jednou ze zásluh rychlé expanze společnosti doma i v zahraničí je také logistika společnosti. Společnost vlastní velké plochy pro krátkodobé přeskladnění. Zboží je ze zámoří přepravováno v kontejnerech loděmi například do Rotterdamu a Hamburku. Poté jsou říční lodní dopravou nebo po železnici přepraveny do kontejnerového terminálu do Bönenu. Odsud se pak zboží rozváží nákladními vozidly do centrálního skladu. V posledním roce přepravila společnost 33 milionů kartonů zboží pro filiálky na 720 000 europaletách. Distribuci zboží pro dané filiálky zajišťuje a koordinuje centrální sklad společnosti v Bönenu, kde se zboží připravuje na expedici ve dvousměnném provozu. (kik-textilien.cz, ©2014)

Denně zajišťuje 120 nákladních vozidel dopravu zboží do prodejen po celé Evropě. Převážná většina výrobních míst společnosti, se nachází v Asii, především v Číně a Bangladéši. Právě Bangladéš se potýká s mnoha problémy, a proto je právě textilní výroba důležitým hospodářským přínosem. I přes to, že minimální mzda není příliš

vysoká, patří tato práce v textilních továrnách k těm lepším, které jsou zde k dispozici. V tomto odvětví je velké množství zastoupení žen. (kik-textilien.cz, ©2014)

V dnešní době nabízí KiK Textilien a Non-Food velký počet ekologických výrobků a jejich množství by se mělo do budoucna ještě zvyšovat. Některé zboží z dámské, pánské, dětské kolekce a také zboží z oddělení prádla, punčoch a domácího textilu jsou prověřeny dle normy Öko-Tex Standard 100 nebo jsou nositelem označení TOXPROOF TÜV. Do nabídky patří také zboží z recyklovaného materiálu, především hadrové koberce, které jsou vyrobeny ze zbytků látek z textilní výroby. Výtěžek z těchto koberců putuje zpět do míst výroby. Jako další výrobek společnost zařazuje také košíky z mořských řas, kde část výtěžku slouží také na pomoc lidem. (kik-textilien.cz, © 2014)

Metody kontroly a kvality

Během výroby pracuje společnost s externími akreditovanými zkušebními instituty, které už v zemi výrobce kontrolují chemické znečištění. Jsou kladeny také požadavky na nejrůznější zboží z fyzikálního hlediska. Výsledky testů jsou dány k dispozici oddělení kvality a jsou následně odborně prověřovány jednotlivými specializovanými odděleními. Pokud jsou všechny požadavky na kvalitu dodrženy, může být zboží dopraveno do Německa. Zde se po dodání odebírají namátkové vzorky, které se poté znovu testují. (kik-textilien.cz, © 2014)

2.2 Proces marketingového výzkumu

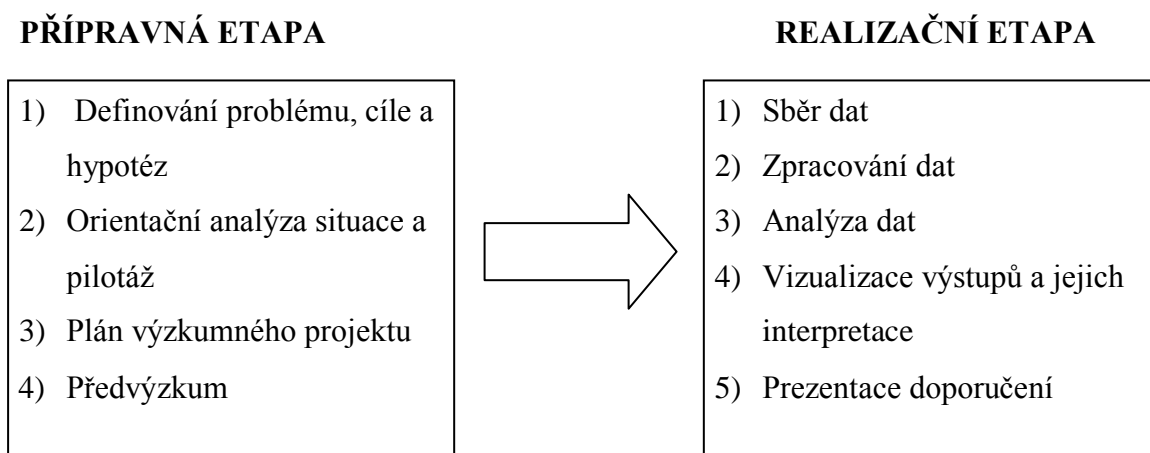
Definice: „*Funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výzkumu a lepší porozumění marketingovému procesu*“ (Kotler, 2007, str. 406)

K využití marketingového výzkumu se manažeři rozhodnou zpravidla ve chvíli, kdy nastane informační mezera, což znamená celkovou neznalost a chybějící dílčí informace. Marketingový výzkum je tedy dobré využít tam, kde z chybějících informací pramení jeden nebo více problémů. Problém vzniká především tam, kde se plánovaný stav výrazně liší od skutečného stavu. Hlavním úkolem marketingového výzkumu je rozpoznat marketingový problém. Po poznání problému lze dále definovat výzkumný

problém a jeho cíle, které určují další kroky celého výzkumného procesu. Marketingový výzkum vyžaduje dodržování mnoha pravidel vzhledem k vysokým nákladům a velkému množství činností, z nichž je složen. Kdyby pravidla nebyla dodržena, musíme se vracet k různým fázím výzkumného procesu a to by nám přinášelo nové vysoké náklady. Každý marketingový výzkum je jedinečný. Pokaždé ho ovlivňují jiné faktory. Jak bude výzkum vypadat, ovlivňuje především zadavatel výzkumu. Ten klade požadavky. Výzkum je také ovlivněn finančními a časovými zdroji, kvalitou a kvantitou lidských zdrojů a metodami, které jsou v průzkumu použity. Jak bude výzkumný proces vypadat, záleží především na tom, zda se bude provádět kvalitativní či kvantitativní výzkum. Kvantitativní výzkum zkoumá výskyt určitého chování či jevů a kvalitativní výzkum zkoumá důvody a motivace tohoto chování či jevů. I přesto že se výzkumy od sebe liší, každý výzkum se skládá ze dvou základních etap. Tyto etapy na sebe navazují. Jde o etapu přípravy výzkumu a dále etapu realizace výzkumu. Každá z těchto etap má různé množství několika za sebou jdoucích fází, jejichž podoba se mění podle konkrétního významu. (Kozel, 2006)

Celý proces marketingového průzkumu je k vidění v následujícím obrázku.

Obrázek 3 Proces marketingového výzkumu

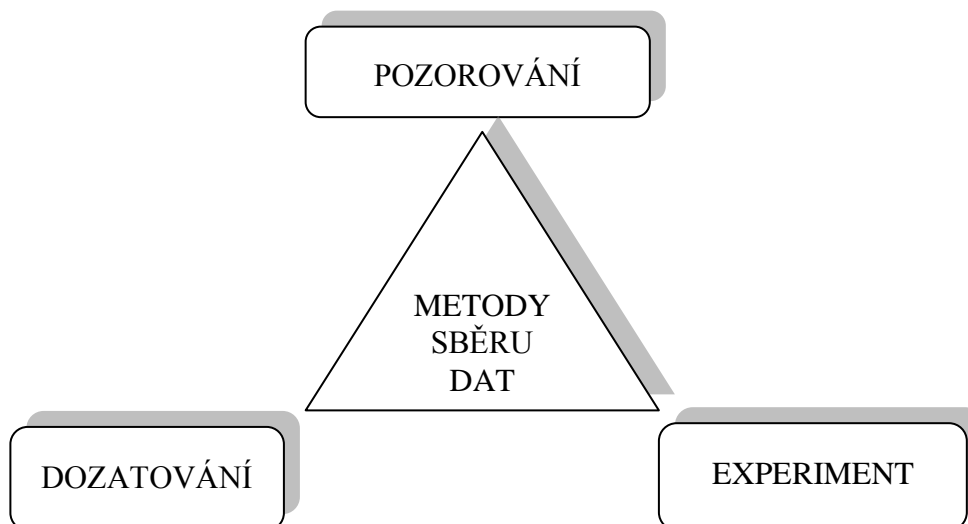


Zdroj: Kozel, 2011, vlastní úprava

2.2.1 Základní metody sběru primárních dat

Marketingový výzkum má k dispozici celou řadu nástrojů, metod a technik k získání primárních dat. Hlavní metody sběru dat lze dle Kozela přiblížit na obrázku 4

Obrázek 4 Metoda sběru primárních dat



Zdroj: Kozel, 2011, vlastní úprava

Dotazování

Tato metoda sběru dat je založen na přímém nebo zprostředkovaném kontaktu mezi respondentem a výzkumníkem. Otázky jsou předem předepsané a složí ke sjednocování podmínek a usnadnění zpracování výsledků. Respondenti jsou předem vybráni, aby odpovídali cílům a záměrům výzkumu. (Kozel, 2011)

Dotazování dělíme na:

- osobní dotazování,
- telefonické dotazování,
- online dotazování,
- písemné dotazování.

Osobní dotazování

Osobní dotazování je rozhovor mezi tazatelem a jedním respondentem. Tazatel má připravené otázky, které čte respondentovi a poté si zaznamenává jeho odpovědi. Tento typ dotazování je finančně, časově i organizačně náročný. Před dotazováním je nutné získat dostatečné množství tazatelů. Tazatele je také nutno řádně vyškolit před každým výzkumem. Tazatelé mají přesné instrukce jak postupovat, ale i přesto se jedná o lidi, a ti se odlišně chovají a různě formulují otázky. Proto je nutné jejich práce náležitě kontrolovat. Nevýhodou rozhovoru oproti dotazníku je nezachování takové anonymity,

především pokud rozhovor probíhá v bytě respondenta. Výhodou je především, že víme, kdo na naše otázky odpovídal. V případě nejasnosti otázky můžeme respondentovi otázku vysvětlit. Tazatel má také možnost využít názorných pomůcek jako jsou obrázky a vzorky. To zvyšuje pravděpodobnost správného pochopení otázek. Při této metodě dotazování také odpadají problémy s návratností i správnost a úplnost vyplnění. Tazatel je odměňován dle kvality a počtu rozhovorů. (Foret, 2008)

Telefonické dotazování

Tento typ patří k hojně využívané metodě dotazování. V dnešní době vlastní telefon většina populace, a proto je snadné se telefonicky spojit s respondentem. V poslední době však došlo k nahrazování tohoto typu sběru dat online výzkumy. Tento typ dotazování se nejvíce používá při zpětném volání zákazníkovi, při dotazování ve firmách. Velmi často se také používá v tzv. bleskových průzkumech, kde tématem bývají aktuální společenská témata. Největší výhodou je především cena a rychlost. V případě nezastižení respondenta můžeme hovor opakovat v libovolnou denní dobu. Tím, že je respondent v jisté anonymitě, je mu poskytnuta možnost být upřímnější a otevřenější. Na druhou stranu musí být telefonický rozhovor stručnější než osobní dotazování. Další výhodou je nenabourání soukromí respondenta. Nevýhoda jsou vysoké nároky na soustředění respondentů, doba hovoru by neměla překročit deset minut. Otázky by měli být jednoduché. Další nevýhodou je také nemožnost využití vizuálních pomůcek. Například nemůžeme respondentovi ukázat produkt. V dnešní době většina lidí odmítá telefonický výzkum. (Kozel, 2011, Foret, 2008)

Online dotazování

Při tomto typu dotazování zjišťujeme informace od respondentů prostřednictvím dotazníků, které jsou zaslány v e-mailech nebo se nachází na webových stránkách. Je to zatím nejmladší způsob dotazování. Hlavní výhodou je nižší finanční a časová náročnost. Rozesílání e-mailů je mnohem rychlejší než posílání dopisů a v dnešní době také častější. Zpracování odpovědí je jednodušší, protože otázky i odpovědi jsou v elektronické podobě. Další výhodou je také adresnost, konkrétní webové stránky si prohlízejí právě ti uživatelé, které daná problematika zajímá. Online dotazování lze také doplnit různými obrázky a videoklipy. Nevýhodou je v některých regionech nízká vybavenost počítači nebo internetem a také důvěryhodnost odpovědí. Ne všichni lidé věří novým technologiím. Velká očekávání byla také vložena do výzkumu na sociálních

sítích. Tato očekávání se zatím nenaplnila. Větší využití mají online panely a informace za sociálních sítí slouží jen k dokreslení obrazu o postojích spotřebitelů. (Kozel, 2011)

Písemné dotazování

Tento typ dotazování je nejméně rozšířený typ dotazování a v dnešní době už se téměř nepoužívá. Dotazníky jsou nejčastěji přiložené k výrobku. Výhodou jsou nízké náklady a také časový prostor respondenta na svojí odpověď. Největší nevýhodou je velmi nízká návratnost. (Kozel, 2011)

Tvorba dotazníku

Správný a dobře zvolený dotazník má odpovídat dvěma hlavním požadavkům:

- účelově technickým - To je takové sestavení a formulování otázek, aby mohl dotazovaný odpovídat na to, co nás přesně zajímá. (Miroslav Foret, Jana Stávková, 2003)
- psychologickým - Musí být vytvořeny podmínky a prostředí, které budou nejvíce pomáhat tomu, aby se úkol jevil jako snadný, příjemný, žádoucí a chtěný. Hlavní je, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě. (Miroslav Foret, Jana Stávková, 2003)

Tyto uvedené požadavky je možné rozdělit do čtyř oblastí:

1. celkový dojem,
2. formulace otázek,
3. typologie otázek,
4. manipulace s dotazníkem.

1. Celkový dojem - dotazník musí respondenta na první pohled upoutat, jak grafickou úpravou, tak i barvou, kvalitou písma a celkovou úpravou. Dotazník musí respondenta nalákat k jeho vyplnění a věnování pozornosti. Všechny tyto prvky hrají významnou roli. (Miroslav Foret, Jana Stávková, 2003)
2. Formulace otázek - otázky v dotazníku musí být především jednoznačné a srozumitelné. Z otázek musí být jasné, na co se přesně ptáme. Neptáme se především otázkou typu proč. Dotazovaný na tento typ otázky nemůže vysvětlit celkový problém a nemůže v odpovědi vystihnout všechny momenty. (Miroslav Foret, Jana Stávková, 2003)

3. Typologie otázek - v dotazníku se mohou objevit dva druhy otázek a to jsou tzv. otevřené otázky a uzavřené otázky. V otevřených otázkách nenabízíme respondentovi žádné varianty odpovědí. Mohou odpovídat libovolně dle svého uvážení. Mezi výhodu těchto otázek patří možnost respondenta napsat vlastní názor a slouží jako podnět k zamyšlení se nad otázkou. Výhodou je také ponechání volnosti respondentovi ve své odpovědi. Nevýhodou těchto otázek je především jejich vyhodnocování pro tazatele. V uzavřených otázkách jsou dotazovanému nabídnuty varianty odpovědí, z kterých si musí nějakou vybrat. Výhodou je rychlé vyplnění a především snadné vyhodnocování dotazníku. Výhodou je také nasměrování respondenta na to, co nás přesně zajímá. Nevýhodou je, že respondent může odpovědi považovat za nevhodné a nabídnutí variant odpovědí může zakrývat respondentovi neznalosti v dané problematice. (Miroslav Foret, Jana Stávková, 2003)
4. Manipulace s dotazníkem - tato část se týká distribuce a návratu dotazníku. Dotazník může být zaslán poštou nebo doručen tazatelem. Zaslání poštou dotazníkem je lacinější ale při osobní návštěvě mohou být případně vysvětlené některé otázky. Návrat dotazníku může být také poštou nebo může být vyzvednut tazatelem. V případě zaslání poštou může tazatel cítit větší anonymitu a při vyzvednutí osobně docílíme větší návratnosti dotazníku. (Miroslav Foret, Jana Stávková, 2003)

Pozorování

„Pozorování je proces poznávání a zaznamenávání smyslově vnímatelných skutečností, aniž by pozorovatel do pozorovatelných skutečností nějak zasahoval.“ (Zbořil 1998, 29. str.)

Tato metoda není závislá na ochotě respondentů spolupracovat s pozorovatelem. Je to nepřímý nástroj sběru dat. Podstatou pozorování je sledování probíhající skutečnosti bez toho aniž by pozorovatel zasahoval. Tato metoda se používá většinou v kombinaci s jinými metodami. V roli pozorovatele vystupuje většinou člověk, ale i technické pomůcky mohou sloužit k pozorování. Pozorování uskutečňujeme pomocí předem připraveného scénáře. Výhodou je, že pozorovatel není závislý na pozorovaném. Nemusí s námi spolupracovat. Když pozorovaný neví, že je sledován, nemůže tak měnit své chování a chová se přirozeně a informace nejsou zkreslené. Pozorování probíhá bez

vědomosti pozorovaného, a proto se dá pouze sledovat jeho chování. Pozorovatel může tedy například zjišťovat, kolik cestujících v dopravním prostředku čte noviny a lidé přitom vůbec nemusí tušit, že právě oni jsou pozorováni. Pozorování je nejvíce náročné pro pozorovatele, který musí interpretovat údaje, které zjistil. Některé údaje se těžko zaznamenávají. (Kozel, 2011, Foret, 2003)

Experiment

Laboratorní experiment probíhá v umělém prostředí. Respondenti přijdou do předem připravené místnosti, která je připravená pro účely experimentu. Respondenti vědí o své účasti na experimentu a řídí se instrukcemi vedoucího experimentu. Respondenti se mohou chovat nepřírozeně, ale na druhou stranu se průběh experimentu kontroluje. Laboratorní experimenty probíhají většinou jako testování výrobků, testování reklamy a skupinové rozhovory, kde se diskutuje o názoru na určitý výrobek. (Kozel, 2011)

Terénní experiment probíhá v přirozených skutečných podmínkách. Testující většinou nevědí, že jsou součástí experimentu, a proto se chovají většinou přirozeně. (Kozel, 2011)

Jako další metoda k získání primárních dat je mystery shopping, kterým se bude zabývat následující podkapitola 2.3

2.3 Mystery shopping

„Nejlepší způsob jak měřit zkušenosti z provozu, je použít

Mystery Shopping.“ (michelson.com. ©2014)

Americká společnost Michelson tvrdí, že v dnešní době zvýšené konkurence, hledají zákazníci často jiné společnosti, když nejsou se stávající společností spokojeni. Nejčastější příčinou jejich nespokojenosti je obvykle špatný zákaznický servis. Právě díky mystery shoppingu můžou společnosti shromažďovat informace a mohou vytvořit pokyny o službách zákazníkům.(michelson.com ©2014)

Mystery shopping je prověřenou výzkumnou technikou, kterou používá mnoho institucí. Jejím účelem je především vyhodnotit úroveň služeb, které jsou poskytované zákazníkovi a v návaznosti na toto vyhodnocení iniciovat zkvalitnění těchto služeb. Termín mystery shopping je dnes v marketingu již velmi známý termín, který v překladu znamená „utajené nakupování“, ale můžeme se setkat i s dalšími výrazy.

Tzv. mystery shopper je fiktivní zákazník nebo také utajený nakupující. Je to speciálně vyškolení pracovník, který se vydává za zákazníka. Hodnotí obsluhu a prodej dle předem zadaných kritérií. Zajímá se především o chování a přístup personálu k zákazníkovi, o komunikační i prodejní dovednosti, a zda zaměstnanec dodržuje předepsané standardy. Mystery shopper se také zajímá o další důležité věci jako je například čistota prodejny a atmosféra v prodejně. Mystery shopper zůstává po celou dobu v utajení a snaží se splynout se zákazníkem. Hlavní výhodou jeho anonymity je zjištění skutečného chování zaměstnance. Po odchodu z prodejny vyplní záznamy, které byly zjištěny v prodejně. Hodnocení může dále doplnit o komentáře nebo o vlastní dojmy z návštěvy. (mysteryshopping.cz ©2014, marketvision.cz ©2014)

Obchodníci najímají společnosti, které provádí mystery shopping k hodnocení jejich služeb. Společnost provozující mystery shopping naopak najímá zákazníky, aby provedli hodnocení. Mystery shoppeři předkládají seznam věcí, které v obchodě hodnotí. To může zahrnovat:

- jak dlouho trvá, než byl pozdraven,
- rychlost služby,
- čistota lokality,
- dodržování firemních standardů - oblékání, označení atd.,
- jména, popisy zaměstnanců.

(frugalliving.about.com,2014)

http://frugalliving.about.com/od/bargainshopping/p/Mystery_Shop.htm

2.3.1 Mystery shopping v ČR a ve světě

V České republice se nachází celá řada dohadů o tom, co vlastně tato technika znamená. I přes tyto dohady, zde dostává tato metoda stále větší prostor. Na rozdíl od České republiky je tato metoda ve světě velmi známá a je již velmi dlouho používána. Mezi veřejností je tento typ průzkumu také mylně vykládán jako špiónská mise. Výzkum většinou zadávají podniky ze sektoru služeb. Jiný druh tajného nákupu je také používán v softwarové společnosti, při kterém se kontroluje legálnost prodeje SW. Mystery shopping využívají také společnosti, které jsou na špici svého oboru a tuto metodu používají jako rutinu k poznání a udržení své pozice ve stále sílícím konkurenčním boji.

Zvlášť zajímavá je tato technika tajného nákupu pro podniky s větším množstvím poboček po celé zemi. Využití mystery shoppingu je také při odhalování nekalých praktik, jako může být okrádání zaměstnavatele, přebírání úplatků nebo šizení zákazníků. (mysteryshopping.cz ©2014)

V USA je velký počet společností, které poskytují mystery shopping. Proto lze pozorovat, že dnes jsou podniky, klienti a poskytovatelé služeb zapojeni do tajného nákupu více než kdykoliv jindy. Zákazníci za poskytnutí mystery shoppingu ročně utrací až 600 mil. USD v USA. Ve Velké Británii se první průzkumy s využitím této metody objevily už před více než 25 lety. Intenzivně se začaly využívat až v posledním desetiletí. Tyto služby nabízí stále více agentur. V roce 2000 bylo napočítáno přibližně 200 agentur. Firmy, které si průzkum s tajným nákupem objednávají, jsou ochotny dát 200.000 liber z jejich ročního rozpočtu. Stejně velký nástup měl mystery shopping i v ostatních státech západní Evropy, zejména v Rakousku, Německu, Francii, zemích Beneluxu a také v severní Evropě. Ještě v roce 1999 byl pojem mystery shopping zcela neznámý a nyní je znám po celém světě. (mysteryshopping.cz ©2014)

2.3.2 Historie a současnost mystery shoppingu

V USA byly uskutečněny první průzkumy, které by se vzhledem k jejich formě mohly řadit mezi mystery shopping před více než padesáti lety. Používaly se však především na kontrolu poctivosti zaměstnanců a snažily se snížit počty krádeží zejména ve finančních službách. Další oblastí kde se mystery shopping rozšiřoval, byly pohostinské služby. V poslední době firmy využívají tajný nákup pro ocenění služeb personálu a realizace prodeje, a také pro kontrolu cen a kvality výrobků. Tato metoda slouží také ke sledování konkurence a zajišťuje koordinaci poskytovaných služeb s nařízeními vládních orgánů. Tajný nákup je v dnešní době spojován se vzdělávacími a motivačními programy pro personál a měří spokojenost klienta. V dnešní době se tedy mystery shopping zaměřuje především na celkový přístup firem k zákazníkovi ve všech oblastech, kde může dojít ke styku mezi personálem firmy a zákazníky. Většina firem se orientuje na zákazníka a klade důraz na kvalitu služeb, které jsou zákazníkovi nabízeny. Firma se snaží hodnotit péči o zákazníka a nespolehlivé zaměstnance se snaží vymýtit ze svých pracovních řad. V dnešní době roste počet agentur, které nabízejí metodu mystery shopping. Proto lze zmínit, že se tato metoda v dnešní době řadí mezi vyhledávané a velmi prospěšné metody. (mysteryshopping.cz ©2014)

Dle obchodníků již nejsou obchody tak plné jako dřív, proto si obchodníci stále častěji najímají fiktivní zákazníky, jejichž úkolem je najít chyby ve službách a v chování prodavačů. Tím pádem trh s tzv. mystery shoppingem v poslední době stále více roste. (byznis.ihned.cz ©2014)

I když se snaží obchodníci snižovat náklady na mnoho věcí, existují i položky, kde se rozpočty zvyšují. Stále častěji si najímají právě mystery shoppers, kteří se v obchodech chovají jako běžní zákazníci a tajně testují zaměstnance v prodejnách. Stále více lidí nakupuje na internetu, a proto se obchodníci snaží udržet stávající zákazníky. Díky tomu roste mystery shopping dvouciferným tempem. (byznis.ihned.cz ©2014)

2.3.3 Formy mystery shoppingu

- Mystery shopping – spočívá v osobních návštěvách prodejních míst, kde probíhá kontrola prostředí a získávání informací o kvalitě poskytovaných služeb a schopnostech personálu. (marketvision.cz ©2014)
- Mystery calling - telefonáty na zákaznickou linku, kde mystery shopper kontroluje rychlost připojení a správnost podaných informací od operátora. Záleží na rychlosti a kvalitě odpovědí. (marketvision.cz ©2014)
- Mystery delivery - objednání zboží a hodnocení plnění standardů přepravce. Sleduje se doručování objednané zásilky. Od objednání zboží až po doručení zboží zákazníkovi a také případná reklamace. (marketvision.cz ©2014)
- Audio/Video mystery shopping - pořizování nahrávek, které poté slouží k přesnějšímu a důkladnějšímu hodnocení prodejců. (marketvision.cz ©2014)
- mystery flying – zde se hodnotí úroveň zákaznického servisu v letecké dopravě. (simar.cz ©2014)
- B2B mystery - je zde hodnocena kvalita obsluhy z řad firemních klientů. (simar.cz ©2014)
- mystery audit - je kontrola plnění stanovených standardů (simar.cz ©2014)

2.3.4 Etika mystery shoppingu

Při této metodě marketingového výzkumu je důležité dodržovat několik etických pravidel. Je několik organizací, jako je například SIMAR, která sdružuje agentury zabývající se výzkumem trhu. Tato organizace je českou verzí již celosvětové

organizace ESOMAR. ESOMAREm byl publikován první Kodex pravidel marketingového a sociálního výzkumu již v roce 1948. Mezi další významné instituce patří MSPA, sdružující společnosti zabývající se mystery shoppingem a marketingovým výzkumem. Etika se také musí řídit národní legislativou. (simar.cz ©2014, mysteryshopping.cz ©2014)

Hlavní zásady MS

- Hlavní charakteristikou mystery shoppingu je, že subjekt není obeznámen s tím, že je zkoumán. Kdyby o tom věděl, mohlo by to vést ke změně jeho chování a tím i znehodnocení výsledků studie. (simar.cz ©2014)
- Mystery shopping musí být veden profesionálně a musí být zaručeno dodržování práv zkoumaného subjektu, poté je činnost platná a legitimní. (simar.cz ©2014)
- Mystery shoppeři musí v každém ohledu zaručit respektování důvěrnosti a získané poznatky nesmí být znevýhodněny a nesmí poškozovat zkoumaný subjekt v jeho práci. (simar.cz ©2014)
- Mystery shopping musí odpovídat legislativě na ochranu osobních údajů, a proto musí být vytvořeny bezpečnostní záruky u klienta i ve výzkumné agentuře. To vede k záruce zabezpečení osobních údajů. Údaje tak nejsou přístupné pro neoprávněné subjekty. (simar.cz ©2014)
- Zásadní je postupovat podle platné legislativy. (simar.cz ©2014)
- Metoda mystery shopping se nesmí využívat na podporu prodeje či distribuce. Výsledek mystery shoppingu se nesmí použít jako jediný důvod k propuštění nebo k postihu zaměstnance. (simar.cz ©2014)
- Musí být vždy zabezpečeno, aby dotazovaní nebyli tázáni na cokoliv, co je nezákonné. Nesmí být taky tázáni na věci, které by v nich mohli vyvolat psychickou obavu o jejich osobní bezpečnost. (simar.cz ©2014)

2.3.5 Zabezpečení plnění standardů

Výzkumníci, kteří provádějí výzkum mystery shopping se musí řídit obecnými požadavky. Pokud je mystery shopping prováděn přímo v organizaci zadavatele, musí agentura předem informovat zaměstnance organizace, jichž se bude výzkum týkat a také informovat zaměstnanecké organizace. (simar.cz ©2014)

V oznámení musí být uvedeno:

1. Období konání studie, nemusí však zde být uvedené přesné datum konání.
2. Cíle, kterých má být dosaženo a obecné zaměření studie.
3. Budou-li získaná data o dotazovaných identifikovatelná nebo ne.
4. Použije-li výzkumník audio, video či jiné elektronické záznamy.
5. Musí být sděleno, že nedojde ke ztrátám v příjmech, v čase stráveného při dotazování.

Je-li výzkum mystery shopping prováděn ve vlastní organizace zadavatele, musí se provádět zcela transparentně. Zadavatel tedy musí znát přesný čas a náklady studie a musí s nimi souhlasit. (simar.cz ©2014)

Je-li výzkum prováděn v konkurenční nebo jiné organizace musí být minimalizovány časové a ostatní požadavky. Výzkum nesmí znevýhodnit pozorované nebo dotazované osoby. Týká se to především OSVČ, jejichž čas, který stráví s rozhovorem, může znamenat ztrátu jejich peněz. (simar.cz ©2014)

Jde-li o prodej výrobků a služeb, nemělo by dojít k nepřiměřené ztrátě času nebo prostředků. Doba by měla proto být co nejkratší a nemělo by docházet k plýtvání času při dotazech běžného zákazníka. Délka času stráveného se zaměstnanci by neměla překročit 30 minut pro jeden rozhovor. To se týká především výzkumu v konkurenčních nebo jiných organizacích. V případě pozorování se na dobu výzkumu nevztahují žádná omezení. (simar.cz ©2014)

Pozornost musí být věnována hlavně zabezpečení proti nepovolenému zpracování, ztrátě a poškození nebo zničení získaných údajů. (simar.cz ©2014)

Získané záznamy nesmí být drženy déle, než je nutné pro účel studie. Záznamy se musí předat zadavateli a musí být užity pouze pro odsouhlasený účel. (simar.cz ©2014)

2.3.6 Realizace projektu

Příprava projektu

Je to nejdůležitější část, která má dopad na celkový výzkum. Tato část výzkumu se odehrává ve spolupráci zadavatele výzkumu a agentury. Nejdříve si musí firma vybrat agenturu, která provede výzkum. Vybrat správnou agenturu je velmi důležité. Dále se musí stanovit cíle a sestavit scénář. Poté se připraví dotazník, který se po výzkumu

vyplní. Důležité je také vymezení nákladů a vyčíslení ceny. Poté už jen stačí podepsat smlouvu, vybrat a připravit vhodné mystery shoppers. (mysteryshopping.cz ©2014)

Vlastní tajný nákup

Mystery shopperi uskutečňují návštěvy, telefonické hovory nebo jiné způsoby. Při tajném nákupu se chovají přesně podle předem daného scénáře. Poté, co skončí jejich návštěva nebo je ukončen hovor, vyplní mystery shopper hodnotící list. Poté následuje kontrola údajů pracovníkem agentury. (mysteryshopping.cz ©2014)

Vyhodnocení tajného nákupu

Výsledná zpráva by měla obsahovat jasně charakterizované výsledky, které se mohou doplnit grafy a popsat zjištěné skutečnosti. Dále se stanoví silné a slabé stránky a možné návrhy pro jejich zlepšení. Dobrá zpráva doporučí i kroky, které povedou k nápravě zjištěných nedostatků. (mysteryshopping.cz ©2014)

Prezentace výsledků

Výsledná zpráva výzkumu se předává v listinné podobě nebo na CD a také v podobě osobní prezentace. Někteří zadavatelé mohou také vyžadovat fotky nebo video záznam. Tento požadavek může porušovat etický kodexu pro tyto projekty, a proto není vždy možné tento požadavek splnit. (mysteryshopping.cz ©2014)

2.3.7 Přínos a využití mystery shoppingu

Přínos

Pomocí této metody můžeme zjistit chování zaměstnanců a také vzhled místa, kde je prodej uskutečněn. Právě tyto faktory velmi ovlivňují zákazníky v rozhodování, do jakého obchodu půjdou. Díky této metodě výzkumu můžeme změnit chování zaměstnanců a předejít tím tomu, aby se zákazníci na místě prodeje cítili nepříjemně. Tato metoda přináší včasné a přesné informace o styku zaměstnance se zákazníkem. Je možno získat fakta, ze kterých se může podnik strategicky rozhodnout. (mysteryshoppers.cz ©2014)

Mystery shopping pomáhá:

- nabídnout nadstandardní péči stálým i potenciálním zákazníkům,
- získat nové zákazníky,
- propagovat kladné a chvalné hodnocení od zákazníků,
- odlišovat se od konkurence a podporovat značku,
- podpořit zvýšení prodeje.

(mysteryshoppers.cz ©2014)

Využití

Mystery shopping používají především obchodní společnosti a společnosti, které nabízejí služby. Tyto společnosti distribuují své zboží i služby v síti svých vlastních prodejen a mají proto do určité míry kontrolu nad komunikací se zákazníky. Pro tyto firmy je tedy vhodné využití mystery shoppingu k objektivnímu a pravidelnému hodnocení jejich zákaznické péče a je tedy součástí k jejich úspěchu a odlišnosti od konkurence. Mystery shopping mohou využívat všechny společnosti, kde se pracuje se zákazníky, s jejich důvěrou a penězi. Skupiny uživatelů mystery shoppingu jsou například: (mysteryshoppers.cz ©2014)

- Obchody jako jsou například potraviny nebo oděvy. Zde se mystery shoppingem zjišťuje kvalita zákaznického servisu. (mysteryshopping.cz ©2014)
- Nákupní centra, kde se zjišťuje, zda různé obory pod jednou střechou umí dodržovat všeobecné servisní standardy a interní dohody a směrnice provozovatele. (mysteryshopping.cz ©2014)
- Služby, jako je kadeřnictví nebo doručování zásilek. I zde právě mystery shopping pomáhá odhalit i to, co by majiteli mohlo uniknout. (mysteryshopping.cz ©2014)
- Hotely a restaurace, kde je nejdůležitější udržování standardů na vysoké úrovni a to právě metodou mystery shopping, která v tomto oboru odhalí nekalé praktiky personálu, buď proti zákazníkům, nebo samotným majitelům. (mysteryshopping.cz ©2014)
- Finanční instituce, kde se dohlíží na kontrolu dodržování úkolů a dodržování firemních směrnic pro veškeré scénáře. (mysteryshopping.cz ©2014)

- Státní správa a samospráva, zde je vhodné využití mystery visitingu pro odhalení korupčního chování. (mysteryshopping.cz ©2014)
- Zdravotnictví, kde hraje důvěra rozhodující roli, je mystery shopping regulérní způsob jak předejít k tomu, aby nebyli zaměstnanci nesvědomití. (mysteryshopping.cz ©2014)
- Obchod s motorovými vozidly, zde jsou servis a poradenství jedny ze základních prvků, které se uplatňují pomocí programů mystery shopping. (mysteryshopping.cz ©2014)
- Zařízení pro volný čas, kde spotřebitelé tráví hodně svého volného času, jsou vyvinuty programy, které testují jakost služeb v těchto zařízeních, jakou jsou například kina, knihovny, zámky, zahrady. (mysteryshopping.cz ©2014)

3 VÝZKUM V PRODEJNÁCH KIK A JEHO ZHODNOCENÍ

Tato společnost je vhodná pro výzkum díky velkému počtu filiálek v České republice i v celé Evropě. Společnost si zakládá na sjednoceném vzhledu filiálek i na určitých zásadách v chování zaměstnance k zákazníkům. I přes to, že je tato společnost ještě mladá, každý rok se rozrůstá o mnoho filiálek po celé Evropě. Pro výzkum byly vybrány čtyři prodejny v ČR. Nebylo možné navštívit všechny prodejny z důvodu jejich velkého počtu. Pro výzkum byly vybrány prodejny, které spadají pod jednu oblastní vedoucí, která na ně dohlíží. Aby byl výzkum nezpochybnitelný, bylo by potřeba navštívit všechny prodejny, ale to nebylo možné. Ve všech prodejnách Kik by dle jejich zásad měly platit stejné pravidla v chování zaměstnance k zákazníkovi. Měly by také platit stejné zásady pro prezentaci zboží a vzhled prodejny a zaměstnanců. Cílem výzkumu je zjistit, zda byly v navštívených prodejnách dodrženy jejich zásady a v jaké prodejně byl personál nejlépe vyškolený a dodržoval předpisy společnosti. Výzkum probíhal během měsíců únor a březen. V každé prodejně byly uskutečněny tři návštěvy. Více návštěv bylo zapotřebí z důvodu měnícího se personálu během týdne. Bylo také nutné prodejny navštívit, jak v dopoledních, tak v odpoledních hodinách. Tím bylo zjištěno, zda se mění chování personálu při větším počtu zákazníků v prodejně či nikoliv. V tomto typu prodejen, kde se prodává textilní zboží a zboží typu Non-Food, není třeba ihned chodit za zákazníkem a nabízet mu zboží, ale je třeba, aby personál dokázal zákazníkovi pomoci najít hledané zboží a poskytnout mu odbornou radu. Hodnocena tedy byla především ochota zaměstnanců pomoci zákazníkům a komunikovat s nimi.

3.1 Prodejny vybrané pro průzkum

Navštívené prodejny:

- Klatovy, Domažlická 888 /III
- Domažlice, Husova 241
- Plzeň Slovany, Náměstí Gen. Píky 27/2703
- Plzeň Bory, Sukova 2895/23

(kik-textilien.com, 2014)

Pro výzkum byly vybrány tři prodejny, které jsou v samostatném objektu a jednu prodejnu, která se nachází v obchodním centru. Všechny prodejny se nachází v těsné blízkosti jiných obchodů. Prodejna v Domažlicích se vyskytuje vedle Penny marketu a vedle drogerie DM. Prodejna v Klatovech je postavena v obchodní zóně, kde je mnoho dalších obchodů, jako je například OBI, DEICHMANN, KAUFAND, TAKKO apod., to samé platí i pro prodejnu v Plzni na Borech. Prodejna v Plzni na Slovanech se nachází v obchodním centru Galerie Slovany, kde se nachází také i více jiných prodejen. Jak bylo již zmíněno, ve všech čtyřech prodejnách by měli zaměstnanci i prostředí prodejny splňovat všechny požadavky, které jsou kladeny od vedení společnosti a které se řídí interními předpisy společnosti.

Pro získání co nejobjektivnějších výsledků a z důvodu měnícího se personálu v prodejně během týdne byly pro návštěvy stanoveny určité zásady:

- každá prodejna bude navštívena třikrát
- každá prodejna bude navštívena dvakrát v týdnu
- každá prodejna bude navštívena jednou o víkendu
- v každé prodejně se bude ptát mystery shopper na stejný výrobek
- všechny prodejny budou navštíveny v dopoledních i odpoledních hodinách

Celkem se tedy uskuteční 12 návštěv. Pro srovnání výsledků musí mystery shopper vždy a v každé prodejně vystupovat se stejným scénářem, který si předem připravil. První návštěvy se uskuteční v úterý dopoledne. Druhé návštěvy v pátek odpoledne a třetí návštěvy v neděli k večeru. Při všech třech návštěvách ve všech prodejnách bude mít dle scénáře mystery shopper zájem o určitý výrobek. Vždy ihned po návštěvě prodejny vyplní mystery shopper dotazník, aby ihned zaznamenal všechny získané informace. Mystery shopper se před návštěvou musí důkladně proškolit a musí si důkladně projít otázky, na které se bude ptát, aby byl na výzkum zcela připraven.

3.2 Dotazník použitý pro výzkum

Nyní přichází na řadu vlastní výzkum mystery shopping v jednotlivých prodejnách. K tomuto výzkumu sloužil dotazník, který byl vyplněn po návštěvách jednotlivých prodejen. Dotazník nebyl rozdán lidem, jak je u jiných metod výzkumu zvykem, ale byl vyplňován přímo mystery shopperem po navštívení prodejen. Pro tuto část bakalářské práce je tedy nutná přímá účast autora při provádění mystery shoppingu.

Dotazník je rozdělen do čtyř částí. Dotazník obsahuje 15 otázek, které se jeví jako nejdůležitější pro tento výzkum. Na otázky je možno odpovídat ano/ne. Za každou otázku, kde je odpověď ano, je přidělen jeden bod a naopak za odpověď ne, je přiděleno 0 bodů. Jelikož se uskuteční tři návštěvy v každé prodejně, je možné získat za každou otázku nejvíce 3 body a nejméně nula bodů. V dotazníku jsou použity jen uzavřené otázky. Takto položené otázky, na které lze odpovědět pouze ano/ne by měly sloužit k jednoduchosti při vyhodnocování výzkumu. Dotazník je rozdělen do čtyř částí. Ještě před samotnou návštěvou prodejen musí být vyplněny základní údaje, jako je:

- místo prodejny,
- datum návštěvy,
- jméno mystery shoppera.

Po vyplnění základních údajů následovala návštěva jednotlivých prodejen. Návštěva v každé prodejně trvala okolo 15 minut. Při návštěvě bylo pozorováno chování zaměstnanců při příchodu zákazníka do prodejny. Pozorováno bylo také, jak se zaměstnanci chovali k ostatním zákazníkům, a zdali jim dokázali poskytnout pomoc při dotazech ohledně koupě. Pozorován byl také interiér a exteriér prodejny. V každé prodejně byl kladen dotaz na určitý výrobek pro zjištění, zda má personál přehled o zboží ve své prodejně.

Po návštěvě proběhlo vyplnění dotazníku, který byl rozdělen do 4 částí. První část se týkala interiéru prodejny, druhá část exteriéru prodejny, třetí část pozdravu a vzhledu zaměstnance a poslední část komunikace zaměstnance se zákazníkem.

První část se týkala interiéru prodejny. V této části bylo odpovídáno na 5 otázek. Po vyhodnocení této části bylo zjištěno, zda splňuje prodejna požadavky jako je čistota v prodejně, osvětlení prodejny, vzhled stojanů a stolů se zbožím, zda je prodejna barevně sladěná a jestli je zboží správně prezentováno. Interiér prodejny ovlivňuje zákazníka, a proto je velmi důležitý. V každé otázce bylo možné získat tři body, z důvodu tří návštěv prodejen. Celkem tedy mohla tato část získat 15 bodů.

Další část dotazníku se zaměřila na exteriér prodejny, kde byly tři otázky. Tato část dotazníku se zabývala na dostupností prodejny, kam patří především místo k parkování. Poté byla také zkoumána čistota před prodejnou, zdali se tam nenachází odpadky a jiné nevhodné věci. Nakonec byl také pozorován vzhled prodejny, dokázala-li upoutat výloha a vzhled před prodejnou, který je pro zákazníka také velmi důležitý a někdy

může i rozhodnout, zda zákazník navštíví prodejnu nebo nikoliv. V této části bylo možné získat 9 bodů. Interiér a exteriér prodejny byl zaměřen přímo na prodejnu, na její vzhled, zdali je uklizená, je-li zboží správně prezentováno, a působí-li příjemným dojmem.

Další dvě části dotazníku se zaměřují na zaměstnance a na jejich komunikaci se zákazníkem. Ve třetí části byly zodpovězeny otázky týkající se vzhledu prodejen a pozdravu zaměstnanců. Hodnocen byl pozdrav při příchodu do prodejny i při odchodu z prodejny, zda byl personál označený jmenovkou nebo měl-li na sobě oblečení, ze kterého lze poznat, že jde o personál dané společnosti. Tato část obsahovala čtyři otázky a bylo tedy možné získat nejvíce 12 bodů.

V poslední části byla hodnocena přímo komunikace zaměstnance se zákazníkem. Této části byla věnována největší pozornost. Předem bylo vybráno zboží, o které bude mít mystery shopper zájem a následně bylo pozorováno chování zaměstnance při dotazu na určitý výrobek a popřípadě chování zaměstnance při řešení situace, kdy výrobek nebude na prodejně. Dále byla pozorována komunikace s ostatními zákazníky. V této části byla zjištěna ochota zaměstnanců prodejen pomoci zákazníkům při hledání určitého výrobku a celkový dojem z komunikace mezi personálem a zákazníky. Celkem byly zodpověděny 3 otázky, a proto bylo možné získat až 9 bodů.

3.3 Vyhodnocení prodejny Klatovy

Interiér prodejny (v této části bylo možno získat 15 bodů) Hodnocení je uvedeno v tabulce 1

Tabulka 1 Počet bodů v kategorii interiér prodejny Klatovy

| | |
|--|----------------|
| Bylo v prodejně srovnané zboží? | 1 bod |
| Bylo v prodejně správné osvětlení? | 3 body |
| Byly uspořádané stojany a stoly se zbožím? | 1 bod |
| Byla prodejna správně barevně sladěná | 3 body |
| Bylo správně prezentováno zboží? | 2 body |
| Celkem | 10 bodů |

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Při dvou návštěvách nebylo zboží srovnáno. Některé oblečení bylo spadlé na zemi a stojany, na kterých viselo zboží, byly přeplněné. Stojany se nedalo otáčet a prohlížet zboží. S osvětlením v prodejně nebyl při žádné návštěvě problém. Při dvou návštěvách bylo zboží ve stolech nesrovnané a nepřehledné. Některé zboží ani nebylo vidět. Oblečení na stěnách prodejny bylo vhodně barevně nakombinované při všech třech návštěvách. Při jedné návštěvě nebylo na stěnách naaranžováno žádné zboží a trčely tam pouze prázdné tyče.

Exteriér prodejny (v této části bylo možné získat 9 bodů) Hodnocení je uvedeno v tabulce 2

Tabulka 2 Počet bodů v kategorii exteriér prodejny Klatovy

| | |
|---|---------------|
| Byla prodejna na dobře dostupném místě? | 3 body |
| Bylo před prodejnou uklizeno? | 2 body |
| Upoutal Vás vzhled prodejny zvenku? | 0 bodů |
| Celkem | 5 bodů |

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Prodejna byla na dobře dostupném místě a při všech třech návštěvách byly na parkovišti volná místa k zaparkování. Nestalo se, že by nebylo kde zaparkovat, nebo že by se muselo čekat na místo k parkování. Při jedné návštěvě před prodejnou ležely účtenky od nákupu. Při ostatních dvou návštěvách bylo před prodejnou uklizeno. Vzhled prodejny nebyl nijak poutavý, před prodejnou stála pouze tabule Kik a do prodejny nebylo příliš vidět.

Pozdrav a vzhled zaměstnance (v této části bylo možné získat 12 bodů). Hodnocení je uvedeno v tabulce 3

Tabulka 3 Počet bodů v kategorii pozdrav a vzhled zaměstnance prodejny Klatovy

| | |
|---|---------------|
| Pozdravil Vás personál při příchodu? | 1 body |
| Bylo poznat, že jde o personál této prodejny? | 0 bodů |
| Rozloučil se s Vámi prodejce? | 3 body |
| Byl prodejce upravený? | 3 body |
| Celkem | 7 bodů |

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Po příchodu do prodejny při jedné návštěvě personál nepozdravil. Při jedné návštěvě personál pozdravil sám a jednou pouze odpověděl na pozdrav po nějaké době strávené v prodejně. Při všech třech návštěvách bylo poznat, že jde o personál jen z důvodu, že stál u pokladny nebo že roznášel různé zboží. Personál tedy neměl žádné označení a nebylo tedy přímo poznat, že jde o zaměstnance této prodejny. Prodavačky byly upravené, měly vhodné oblečení a nepůsobily neupraveně nebo špinavě. Při odchodu z prodejny se personál vždy rozloučil.

Komunikace se zákazníkem (v této části bylo možné získat 9 bodů) Hodnocení je uvedeno v tabulce 4

Tabulka 4 Počet bodů v kategorii komunikace se zákazníkem Klatovy

| | |
|---|---------------|
| Byla komunikace prodejce s Vámi příjemná? | 3 body |
| Snažil se Vám personál najít hledané zboží? | 1 bod |
| Měl prodejce přehled o nabízeném zboží? | 3 body |
| Celkem | 7 bodů |

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

V této části dotazníku byl předstíráán zájem o zboží. Při všech třech návštěvách byl personál milý. Při dotazu na zboží personál vždy mile odpovídal, ale jen v jednom případě šla prodavačka přímo až k hledanému zboží. Ve dvou případech bylo jen nasměrováno kam jít zboží hledat a dále muselo být dohledáno. O nabízeném zboží měly prodavačky přehled a vždy věděly, kde hledané zboží je.

3.4 Vyhodnocení prodejny Domažlice

Interiér prodejny (v této části bylo možno získat 15 bodů) Hodnocení je uvedeno v tabulce 5

Tabulka 5 Počet bodů v kategorii interiér prodejny Domažlice

| | |
|--|----------------|
| Bylo v prodejně srovnané zboží? | 2 body |
| Bylo v prodejně správné osvětlení? | 3 body |
| Byly uspořádané stojany a stoly se zbožím? | 1 bod |
| Byla prodejna správně barevně sladěná | 2 body |
| Bylo správně prezentováno zboží? | 3 body |
| Celkem | 11 bodů |

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Při jedné návštěvě působilo zboží nesrovnaně. Zboží na stolech bylo poklizené, ale v případě dvou návštěv se vyskytnul problém s popadaným oblečením na zemi. Barevnost zboží na stěnách působila také velmi dobrým dojmem, až na výjimku jedné návštěvy, kdy se k sobě barvy příliš nehodily. Celková prezentace zboží byla velmi pěkná. Nikde nebyly zdi prázdné, všude bylo vystavené oblečení. Osvětlení bylo také v pořádku.

Exteriér prodejny (v této části bylo možno získat 9 bodů) Hodnocení je uvedeno v tabulce 6

Tabulka 6 Počet bodů v kategorii exteriér prodejny Domažlice

| | |
|---|---------------|
| Byla prodejna na dobře dostupném místě? | 3 body |
| Bylo před prodejnou uklizeno? | 1 bod |
| Upoutal Vás vzhled prodejny zvenku? | 3 body |
| Celkem | 7 bodů |

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Prodejna se nacházela na dobře dostupném místě ve městě. Byla přímo u hlavní silnice a na parkovišti byl dostatek volných parkovacích míst. Parkoviště bylo dostatečně velké pro tři obchody, které se v blízkosti nacházely. V případě dvou návštěv byly před prodejnou účtenky od nákupů a nedopalky od cigaret. Vzhled prodejny byl poutavý díky venkovnímu prodeji, který byl při každé návštěvě před prodejnou. Působil velmi dobrým dojmem.

Pozdrav a vzhled zaměstnance (v této části bylo možné získat 12 body). Hodnocení je uvedeno v tabulce 7

Tabulka 7 Počet bodů v kategorii pozdrav a vzhled zaměstnance Domažlice

| | |
|---|----------------|
| Pozdravil Vás personál při příchodu? | 2 bod |
| Bylo poznat, že jde o personál této prodejny? | 2 body |
| Rozloučil se s Vámi prodejce? | 3 body |
| Byl prodejce upravený? | 3 body |
| Celkem | 10 bodů |

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Při jedné návštěvě zaregistroval personál příchod až při dotazu na určité zboží u pokladny. Při ostatních dvou návštěvách personál pozdravil ihned při příchodu. Při první návštěvě měla jedna zaměstnankyně ledvinku s nápisem KIK a druhá klíčenku, při druhé návštěvě neměly prodavačky žádné označení a při třetí návštěvě měly prodavačky na krku klíčenku s nápisem KIK. Při dvou návštěvách tedy bylo poznat, že jde o zaměstnankyně této prodejny. Všichni zaměstnanci byli vhodně oblečeni a nepůsobili neupraveně. Při odchodu z prodejny se personál při každé návštěvě rozloučil.

Komunikace se zákazníkem (v této části bylo možné získat 9 body) Hodnocení je uvedeno v tabulce 8

Tabulka 8 Počet bodů v kategorii komunikace se zákazníkem Domažlice

| | |
|---|---------------|
| Byla komunikace prodejce s Vámi příjemná? | 3 body |
| Snažil se Vám personál najít hledané zboží? | 3 body |
| Měl prodejce přehled o nabízeném zboží? | 3 body |
| Celkem | 9 bodů |

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Při všech třech návštěvách byl personál velmi milý. Při dotazu na určité zboží šly prodavačky až k hledanému zboží a přímo ho ukázaly. Komunikace s nimi byla při všech návštěvách velmi příjemná. Byly velmi ochotné, dokonce při zjištění, že hledaná velikost oblečení už není, prodavačka nabídla, že může zavolat do jiného KIKU a zeptat se na hledanou velikost. Personál tedy působil velmi mile a snažily se vždy se pomoci vše najít.

3.5 Vyhodnocení prodejny Plzeň Slovany

Interiér prodejny (v této části bylo možno získat 15 bodů) Hodnocení je uvedeno v tabulce 9

Tabulka 9 Počet bodů v kategorii interiér prodejny Plzeň Slovany

| | |
|--|---------------|
| Bylo v prodejně zboží srovnáno? | 1 bod |
| Bylo v prodejně správné osvětlení? | 3 body |
| Byly uspořádané stojany a stoly se zbožím? | 1 bod |
| Byla prodejna správně barevně sladěná | 3 body |
| Bylo správně prezentováno zboží? | 1 body |
| Celkem | 9 bodů |

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

V případě dvou návštěv prodejny byly věci na stojanech, kde visely kabelky a boty, popadané. U stojanů s oblečením bylo také popadané zboží. Stojany byly také velmi přeplněné a nedalo se s nimi příliš manipulovat. Na stolech byly některé věci nepřehledně poskládané. Zboží bylo pěkně barevně sladěné. Při dvou návštěvách viselo na stěnách mnoho různých druhů oblečení a bylo vidět jen to, které bylo vpředu. Osvětlení v prodejně bylo v pořádku.

Exteriér prodejny (v této části bylo možno získat 9 bodů) V následující tabulce 10 jsou vyhodnoceny odpovědi na otázky

Tabulka 10 Počet bodů v kategorii exteriér prodejny Plzeň Slovany

| | |
|---|---------------|
| Byla prodejna na dobře dostupném místě? | 3 body |
| Bylo před prodejnou uklizeno? | 3 body |
| Upoutal Vás vzhled prodejny zvenku? | 3 body |
| Celkem | 9 bodů |

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

K prodejně v Galerii Slovany byl dobrý přístup. Parkování bylo v podzemní garáži, kde je dostatek míst k parkování. Jelikož byla prodejna v obchodním domě, nehrozil před prodejnou nepořádek, jako může vzniknout u prodejen, ze kterých se vchází na chodník. Při všech návštěvách bylo před prodejnou uklizeno. Prodejna byla prosklená a bylo vidět dovnitř. Zvenku byly vidět i stěny s oblečením, které upoutaly pozornost.

Pozdrav a vzhled zaměstnance (v této části bylo možné získat 12 bodů). Hodnocení je uvedeno v tabulce 11

Tabulka 11 Počet bodů v kategorii pozdrav a vzhled zaměstnance Plzeň Slovany

| | |
|---|---------------|
| Pozdravil Vás personál při příchodu? | 1 bod |
| Bylo poznat, že jde o personál této prodejny? | 1 bod |
| Rozloučil se s Vámi prodejce? | 3 body |
| Byl prodejce upravený? | 3 body |
| Celkem | 8 bodů |

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Personál sám od sebe pozdravil pouze při jedné návštěvě. Při jedné návštěvě pozdravila prodavačka až po 10 minutách strávených v prodejně a při třetí návštěvě personál pozdravil až při dotazu na zboží. Při druhé návštěvě měla jedna prodavačka ledvinku a druhá klíčenku KIK. Při dalších dvou návštěvách neměl personál žádné označení. Vzhled prodavaček byl v pořádku.

Komunikace se zákazníkem (v této části bylo možné získat 9 bodů) Hodnocení je uvedeno v tabulce 12

Tabulka 12 Počet bodů v kategorii komunikace se zákazníkem Plzeň Slovany

| | |
|---|---------------|
| Byla komunikace prodejce s Vámi příjemná? | 2 body |
| Snažil se Vám personál najít hledané zboží? | 2 body |
| Měl prodejce přehled o nabízeném zboží? | 2 body |
| Celkem | 6 bodů |

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Při dvou návštěvách byla komunikace s personálem velmi příjemná. Došli až k hledanému zboží a zeptal se i na jiná přání. Bylo tedy vidět, že mají o zboží velmi dobrý přehled. Při jedné návštěvě personál tak milý nebyl, při dotazu na zboží, prodavačka odpověděla, že je někde ve stojanech a dále už se dotazem nezabývala.

3.6 Vyhodnocení prodejny Plzeň Bory

Interiér prodejny (v této části bylo možno získat 15 bodů) Hodnocení je uvedeno v tabulce 13

Tabulka 13 Počet bodů v kategorii interiér prodejny Plzeň Bory

| | |
|--|----------------|
| Bylo v prodejně srovnané zboží? | 2 body |
| Bylo v prodejně správné osvětlení? | 3 body |
| Byly uspořádané stojany a stoly se zbožím? | 2 body |
| Byla prodejna správně barevně sladěná | 3 body |
| Bylo správně prezentováno zboží? | 2 body |
| Celkem | 12 bodů |

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Při prvních dvou návštěvách bylo zboží poklizené a v prodejně bylo čisto. Při poslední návštěvě bylo zboží nesrovnané. Ve stolech bylo příliš mnoho zboží a špatně se v nich orientovalo a u stojanů byly některé popadané věci na zemi. Při všech návštěvách bylo zboží na stěnách pěkně prezentované a velmi pěkně barevně sladěné, s výjimkou první návštěvy, kdy byla některá místa na zdech nevyplněná. Osvětlení bylo správné při všech návštěvách.

Exteriér prodejny (v této části bylo možno získat 9 bodů) V následující tabulce 14 jsou vyhodnoceny odpovědi na otázky

Tabulka 14 Počet bodů v kategorii exteriér prodejny Plzeň Bory

| | |
|---|---------------|
| Byla prodejna na dobře dostupném místě? | 2 body |
| Bylo před prodejnou uklizeno? | 2 body |
| Upoutal Vás vzhled prodejny zvenku? | 3 body |
| Celkem | 7 bodů |

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Při jedné návštěvě byl problém s parkováním u prodejny. Parkoviště bylo přeplněné a muselo se chvíli čekat, než se uvolnilo vhodné místo k parkování. Při druhé návštěvě nebylo před prodejnou příliš poklizené, na zemi ležely papírky. Kus prodejny, který je zvenku vidět, je celý prosklený a bylo tedy vidět dovnitř prodejny. Vzhled prodejny tímto zaujal. Zvenku byly vidět věci, které jsou v prodejně a i přesto, že obchod nemá výlohu, dokázal vzhled prodejny zvenku upoutat pozornost.

Pozdrav a vzhled zaměstnance (v této části výzkumu bylo možné získat 12 bodů). Hodnocení je uvedeno v tabulce 15

Tabulka 15 Počet bodů v kategorii pozdrav a vzhled zaměstnance Plzeň Bory

| | |
|---|---------------|
| Pozdravil Vás personál při příchodu? | 2 body |
| Bylo poznat, že jde o personál této prodejny? | 1 bod |
| Rozloučil se s Vámi prodejce? | 3 body |
| Byl prodejce upravený? | 3 body |
| Celkem | 9 bodů |

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Při prvních dvou návštěvách personál ihned po vstupu do prodejny pozdravil. Při třetí návštěvě pozdravil personál až po určité době strávené v prodejně. Jen při jedné návštěvě bylo poznat, že jde o personál prodejny. Prodavačky měly klíčenku s nápisem KIK. Při odchodu z prodejny personál vždy pozdravil. A celkový vzhled personálu působil dobrým dojmem.

Komunikace se zákazníkem (v této části bylo možné získat 9 bodů) Hodnocení je uvedeno v tabulce 16

Tabulka 16 Počet bodů v kategorii komunikace se zákazníkem Plzeň Bory

| | |
|---|---------------|
| Byla komunikace prodejce s Vámi příjemná? | 2 body |
| Snažil se Vám personál najít hledané zboží? | 2 body |
| Měl prodejce přehled o nabízeném zboží? | 3 body |
| Celkem | 7 bodů |

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Při první návštěvě byl personál velmi milý, poradil při hledání zboží a prodavačka šla přímo až ke zboží. Po dotazu na velikost, která už byla v prodejně vyprodaná, nabídla prodavačka možnost zavolat do jiného Kiku v Plzni. Při druhé návštěvě byl personál také milý, prodavačka se zeptala i na jiné přání nebo radu. Při třetí návštěvě už prodavačka tak ochotná nebyla a ke zboží bylo jen nasměrováno.

3.7 Srovnání prodejen

Po důkladném vyhodnocení jednotlivých prodejen společnosti Kik bylo provedeno jejich srovnání. V následujících grafech jsou zobrazeny výsledky jednotlivých prodejen.

3.7.1 Interiér prodejny

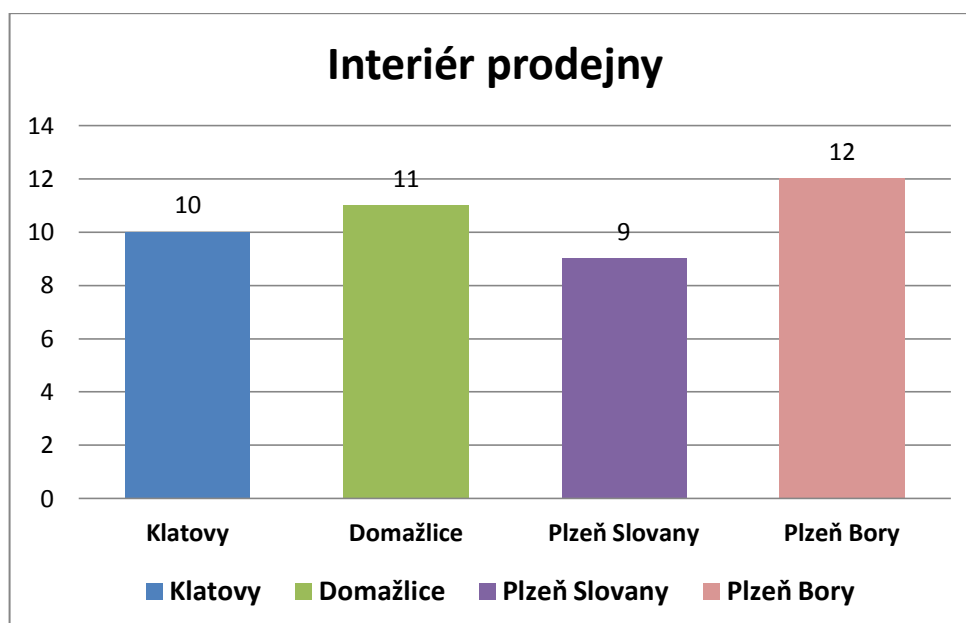
Za čistotu a vzhled prodejny dostala nejvíce bodů prodejna v Plzni na Borech a nejméně prodejna v Plzni na Slovanech. V Plzni na Borech byl problém jen při jedné návštěvě, kdy bylo některé zboží popadané a zboží ve stolech bylo nepřehledné. Naopak v prodejně v Plzni na Slovanech byl se zbožím často problém. Často bylo zboží nesrovnané a nepřehledné. Problém s popadaným oblečením byl nejčastějším problémem ve všech prodejnách. Body byly také strženy za zboží typu Non-Food, které bylo na stolech a někdy působilo chaoticky a neuspořádaně. Osvětlení bylo vždy v pořádku a prezentace a barevné sladění byly až na nějaké výjimky také v pořádku.

Tabulka 17 Počet bodů v kategorii interiér prodejny

| Prodejna | Klatovy | Domažlice | Plzeň Slovany | Plzeň Bory |
|------------|---------|-----------|---------------|------------|
| Počet bodů | 10 | 11 | 9 | 12 |

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Obrázek 5 Zobrazení počtu bodů v kategorii interiér prodejny



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

3.7.2 Exteriér prodejny

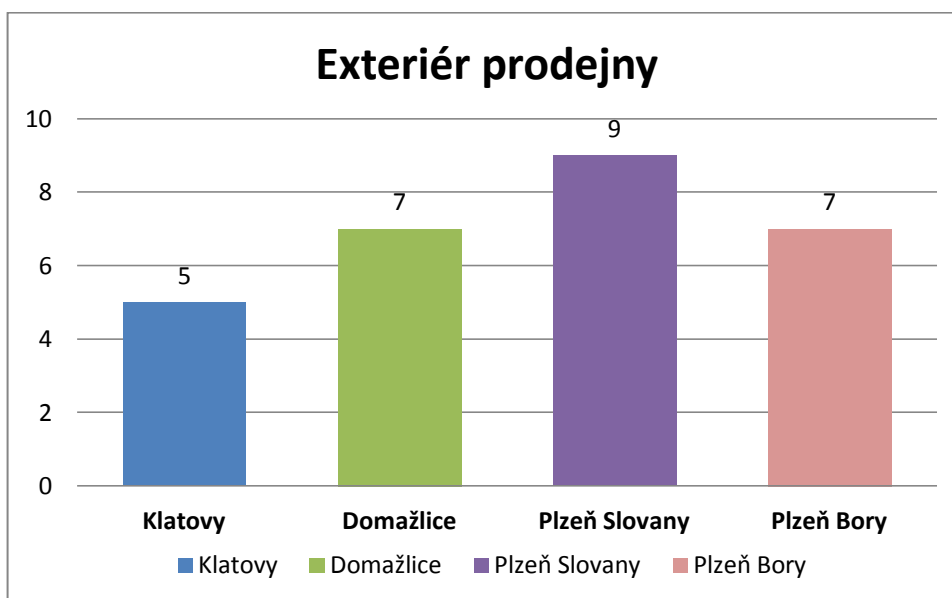
V této části získala nejvíce bodů prodejna v Plzni na Slovanech. Bylo to způsobeno především jejím umístěním v obchodním domě, kdy při každé návštěvě bylo před prodejnou čisto. Nejméně bodů dostala prodejna v Klatovech, kde byl při návštěvě zjištěn nepořádek před prodejnou. Prodejna také neměla nijak poutavý vzhled zvenku. Všechny prodejny byly na dobře dostupném místě. Parkoviště byla dostatečně velká, pouze v jednom případě se stalo, že se muselo na vhodné parkovací místo čekat. Vzhled prodejny byl poutavý v jednom případě díky venkovnímu prodeji. Ve dvou případech měly prodejny prosklený vchod do prodejny, který také upoutal pozornost. Body byly často strhávány za čistotu před prodejnou, kde byla výjimka právě jen prodejna v Plzni na Slovanech.

Tabulka 18 Počet bodů v kategorii exteriér prodejny

| Prodejna | Klatovy | Domažlice | Plzeň Slovany | Plzeň Bory |
|------------|---------|-----------|---------------|------------|
| Počet bodů | 5 | 7 | 9 | 7 |

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Obrázek 6 Zobrazení počtu bodů v kategorii exteriér prodejny



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

3.7.3 Pozdrav a vzhled zaměstnance

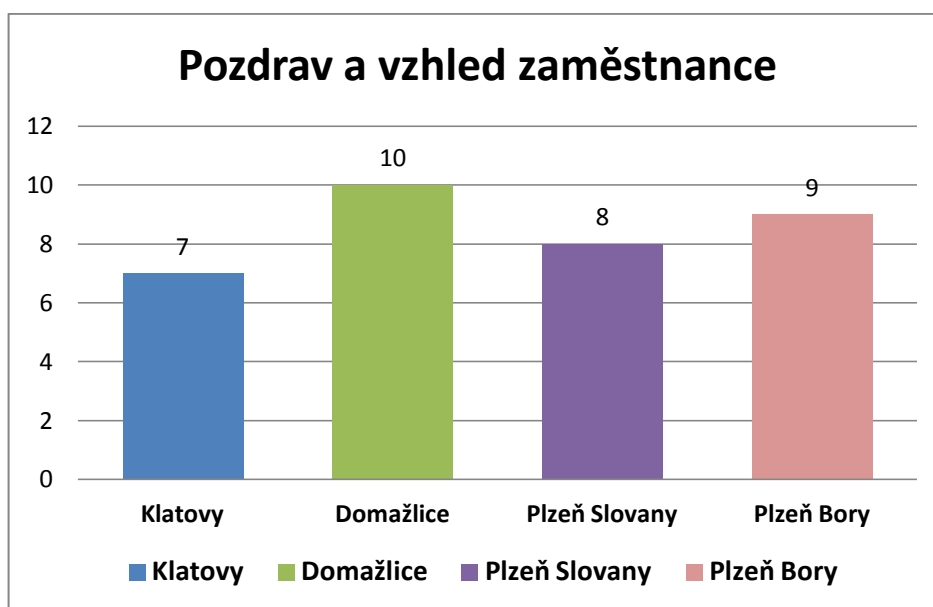
Zde získala nejvíce bodů prodejny v Domažlicích, kde bylo nejvíce poznat, že jde o personál společnosti Kik. Nejméně bodů dostala prodejna v Klatovech, kdy nebylo ani při jedné návštěvě poznat, že jde o zaměstnance společnosti Kik. Největší problém ve všech prodejnách byl s pozdravem personálu. V mnoha případech si prodavačky zákazníků všimly až po nějaké době strávené v prodejně nebo při dotazu. Problém se zdravením byl především u návštěv v odpoledních hodinách, kdy bylo v prodejnách mnoho lidí. V prodejnách byl také problém s označením zaměstnanců. Při některých návštěvách neměly prodavačky žádné označení a nebylo tedy poznat, že jde o zaměstnance prodejny. S oblečením personálu nebyl v prodejnách žádný problém. Ani s pozdravem při odchodu z prodejny nebyl v prodejnách při žádné návštěvě problém.

Tabulka 19 Počet bodů v kategorii pozdrav a vzhled zaměstnance

| Prodejna | Klatovy | Domažlice | Plzeň Slovany | Plzeň Bory |
|------------|---------|-----------|---------------|------------|
| Počet bodů | 7 | 10 | 8 | 9 |

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Obrázek 7 Zobrazení počtu bodů v kategorii pozdrav a vzhled zaměstnance



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

3.7.4 Komunikace se zákazníkem

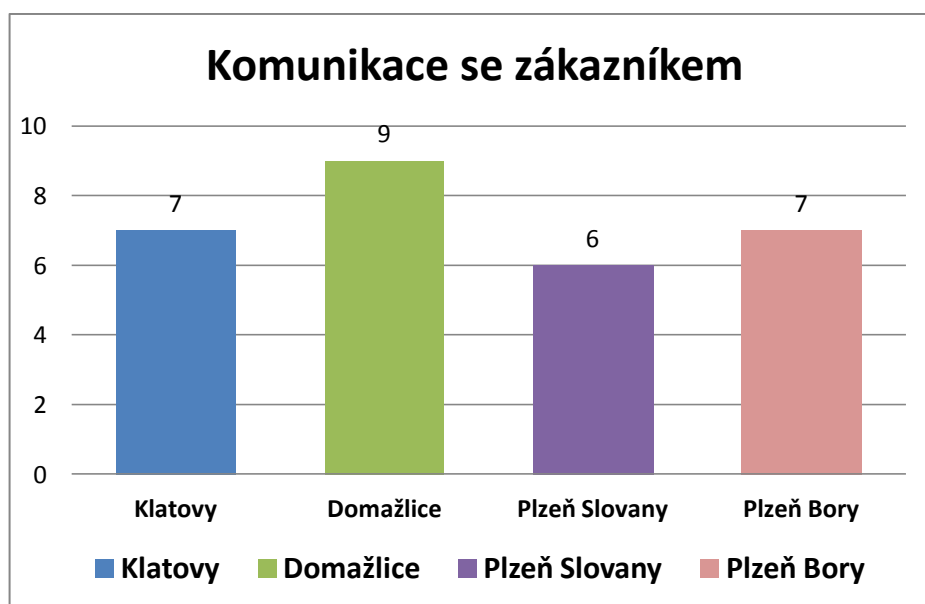
V této kategorii získala nejvíce bodů prodejna v Domažlicích. Při každé návštěvě byl zde personál velmi milý a ochotný. Vždy se snažil najít hledané zboží a v případě, že zboží nebylo na prodejně, dokázal personál nabídnout pomoc. Nejméně bodů dostala prodejna v Plzni na Slovanech, kde personál nebyl v komunikaci se zákazníkem vždy ochotný. Přehled o zboží, které se nachází v prodejnách, měla většina personálu velmi dobrý. Přesně věděl, kde se jaký výrobek nachází. V některých prodejnách a při některých návštěvách nebyl personál příliš příjemný. Bylo to především při návštěvách, kdy bylo v prodejnách mnoho lidí a personál neměl tolik času se zákazníkům věnovat. To samé platilo i v případě pomoci personálu najít zákazníkovi hledané zboží. Při návštěvách v dopoledních a večerních hodinách, kdy nebylo v prodejnách tolik lidí, byl personál ochotný skoro vždy. Ale při návštěvách odpoledne, kdy bylo v prodejně velký počet lidí, nebyl personál vždy ochotný jít se zákazníkem a ukázat mu zboží, které hledal. V některých prodejnách ale dokázal být personál milý i při velkém počtu zákazníků v prodejně, což byl případ při návštěvě v Domažlicích.

Tabulka 20 Počet bodů v kategorii komunikace se zákazníkem

| Prodejna | Klatovy | Domažlice | Plzeň Slovany | Plzeň Bory |
|------------|---------|-----------|---------------|------------|
| Počet bodů | 7 | 9 | 6 | 7 |

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Obrázek 8 Zobrazení počtu bodů v kategorii komunikace se zákazníkem



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

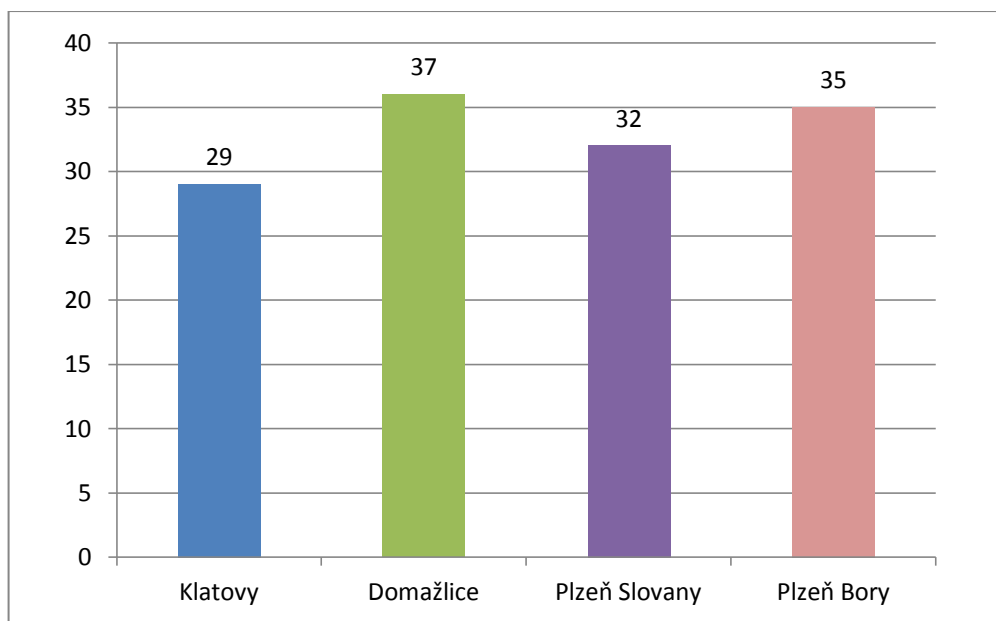
3.8 Celkové porovnání prodejen

Tabulka 21 Celkový počet bodů v jednotlivých prodejnách

| Počet bodů celkem | |
|-------------------|----|
| Klatovy | 29 |
| Domažlice | 37 |
| Plzeň Slovany | 32 |
| Plzeň Bory | 35 |

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Obrázek 9 Celkový počet bodů v jednotlivých prodejnách



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Z navštívených prodejen dopadla nejlépe prodejna v Domažlicích, kde byla především nejlepší komunikace personálu se zákazníkem. Prodavačky byly při každé návštěvě příjemné a věnovaly zákazníkům dostatek svého času a pomoci. Naopak nejhůře dopadla prodejna v Klatovech. Bylo to způsobeno především horším vzhledem jak interiéru, tak exteriéru společnosti. Zvenku nebyla prodejna nijak poutavá a uvnitř prodejny byl také při návštěvách zjištěn nepořádek. Při návštěvách této prodejny také nebylo poznat, že jde o personál prodejny.

Návštěvy prodejen, kdy nebyl personál příliš milý, byly především návštěvy, kdy byl v prodejnách velký počet zákazníků. Bylo tedy vyzorováno, že zaměstnanci při velkém náporu lidí nevěnují zákazníkům dostatek jejich času a pomoci. Jen v jedné

prodejně dokázal personál i přes velký počet zákazníků poskytnout odbornou radu a pomoc. Naopak při návštěvách dopoledne nebo v podvečerních hodinách, kdy nebylo zákazníků v prodejnách příliš mnoho, se většinou personál zákazníkům věnoval a snažil se jim pomoci. Proto by bylo vhodné personálu připomenout, že rada a pomoc zákazníkovi je na prvním místě a měl by mu být věnován dostatek času nebo by bylo vhodné zvýšit počet zaměstnanců v době hojných návštěv zákazníků v prodejnách. Tímto by se dalo zamezit nedostatku času personálu na zákazníky. Prezentace oblečení byla ve všech prodejnách podobná a dá se tedy říct, že personál dodržoval předepsané postupy, jak jednotlivé zboží prezentovat. Velký problém byl ale ve sjednocení vzhledu zaměstnanců, kdy při některých návštěvách ani nebylo poznat, že jde o personál společnosti. Se znalostmi o tom, kde se jednotlivé zboží nachází, neměl personál téměř žádný problém. A v tomto směru byl tedy personál dobře zaškolený.

4 NAVRHOVANÉ ZMĚNY

4.1 Manuál – jak se chovat k zákazníkovi

Z výsledků, které byly zjištěny pomocí výzkumné metody mystery shopping je vhodné se zamyslet nad možnými změnami v těchto prodejnách. Mezi slabé stránky společnosti by se dal zařadit pozdrav zákazníků při příchodu do prodejny. K zlepšení této slabé stránky by mohlo sloužit důkladnější proškolení zaměstnanců. Zaměstnanci by měli být proškolení v celkové komunikaci se zákazníkem. Při průzkumu bylo zjištěno, že personál společnosti má velmi dobrý přehled o zboží, které nabízí, ale v některých případech chybí ochota mluvit se zákazníkem a poskytnout mu odbornou pomoc. Proto by bylo velmi vhodné znovu proškolit personál a zdůraznit personálu, že právě zákazník je v prodejně na prvním místě. K tomuto účelu by mohl být vytvořen manuál, který obsahuje body, jak se chovat k zákazníkovi už od příchodu do prodejny. Velký problém při návštěvách prodejen byl pozdrav. Proto by měl být v manuálu první bod právě pozdrav, který je při příchodu zákazníka do prodejny velmi důležitý. Jelikož je v tomto obchodě všechno zboží na prodejně, není potřeba, aby personál chodil za každým zákazníkem a zjišťoval, zda nepotřebuje jinou velikost apod. Důležité je především, aby personál dokázal zákazníkovi při dotazu na zboží pomoci zboží najít a věnoval mu čas a radu. V tomto směru se také při návštěvách prodejen vyskytl problém. K tomuto účelu byl vytvořen manuál, který je k nahlédnutí pod textem.

Management společnosti by měl vytvořit podobný manuál a poté ho projít se zaměstnanci prodejen a podrobně jim vysvětlit každý bod, který bude v manuálu uveden.

- **Pozdrav při příchodu do prodejny** - snažit se i při velkém počtu zákazníků každého nového zákazníka pozdravit
- **Pozorovat chování zákazníka, zda nepotřebuje pomoci** -- není potřeba za zákazníkem ihned po jeho vchodu do prodejny chodit, ale je zapotřebí poskytnout zákazníkovi odbornou radu v případě potřeby.
- **Ochota pomoci zákazníkovi** - snažit se zákazníkovi pomoci při hledání zboží v prodejně
- **Nabídnut pomoc sehnat hledané zboží** - v případě neuspokojení zákazníka z důvodu vyprodání hledaného zboží, nabídnout zákazníkovi pomoc sehnat zboží v jiné prodejně Kik
- **Příjemná komunikace se zákazníkem**- být k zákazníkům milý a vstřícný
- **Poděkování a rozloučení se zákazníkem**- poděkovat zákazníkovi za jeho nákup a rozloučení se zákazníkem

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

4.2 Vzhled zaměstnanců

Dalším důležitým bodem je vzhled a sjednocenost vzhledu zaměstnanců. Zaměstnanci sice byli vhodně oblečení, ale většinou nebylo poznat, že jde o zaměstnance této společnosti. Bylo by tedy velmi dobré navrhnout zaměstnancům například dva druhy oblečení, které by mohli v práci nosit. V návrhu by mohly být kalhoty jedné barvy, nejlépe černé a ty doplněné tričkem nebo topem v červené nebo šedé barvě. Právě tyto barvy má tato společnost ve svém logu a v prodejně. Jelikož je v prodejnách teplo, mohli by mít zaměstnanci na výběr také i tříčtvrteční kalhoty. K tomuto oblečení by bylo také vhodná jmenovka s označením společnosti, nebo klíčenka, která se při návštěvách také jevila jako vhodná. Ke kalkulaci ceny oblečení budou sloužit přímo výrobky, které se nachází v prodejnách Kik.

Kalkulace ceny oblečení pro jednoho zaměstnance:

- Šedé tričko nebo top: 99 Kč
- Červené tričko nebo top: 99 Kč
- Černé kalhoty dlouhé: 279Kč
- Černé kalhoty tříčtvrteční: 279 Kč

Cena celkem: 756 Kč

Obrázek 11 Top pro zaměstnance



Zdroj: kik.de

Obrázek 12 Kalhoty pro zaměstnance



Zdroj: kik.de 2014

Obrázek 13 Top pro zaměstnance 2



Zdroj: kik.de 2014

Obrázek 14 Capri kalhoty pro zaměstnance



Zdroj: kik.de 2014

4.3 Úklid před prodejnou a v prodejně

Co se týče exteriéru prodejen, v některých prodejnách se vyskytl problém s nečistotou před prodejnou. Mělo by být tedy personálu sděleno, že je zapotřebí také alespoň třikrát za den zkontrolovat vzhled před prodejnou, a v případě nepořádku před prodejnou uklidit. Pro tuto změnu by mohl sloužit tzv. poznámkový arch, kam by se denně zaznamenávala čistota před prodejnou. Aby nesloužil poznámkový arch jen k tomuto problému, bylo by také vhodné v určitých časových intervalech projít prodejnu a sebrat popadané oblečení, zařadit všechno oblečení na své místo a také pouklidit stoly s Non-Foodovým zbožím. Po tomto úklidu by se vše zapsalo. Problém s popadanými věcmi a nepřehlednost zboží byly také častým nedostatkem při návštěvě prodejen, proto by byl tento poznámkový arch velmi vhodný jak k zaznamenávání kontroly čistoty před prodejnou, tak k udržování pořádku v prodejně.

4.4 Zlepšení vzhledu prodejen zvenku

Ne v každém případě byl vzhled prodejny zvenku velmi poutavý. Jako možný návrh bylo vhodné vylepšit vzhled prodejny zvenku. Ve třech prodejnách byl vchod prodejen prosklený, a i když bylo vidět dovnitř a působil tedy dobrým dojmem, bylo by vhodnější a lákavější, kdyby byla vytvořena výloha prodejny. Do výlohy by bylo vhodné umístit figuríny, které by byly oblečeny v oblečení, které se nachází v prodejně. Každý týden by se mohlo oblečení měnit. Ve výloze by mohli být vystaveny i jiné výrobky, které tato společnost prodává.

U některých prodejen by bylo také zapotřebí vyměnit banner s logem společnosti, který je zavěšen nad prodejnou. U dvou prodejen byly barvy na banneru vybledlé a nevýrazné. Logo společnosti je velmi důležité, a proto by mělo být výrazně a poutavé.

Kalkulace ceny jednoho nového banneru:

- Cena banneru Premium: 370 Kč/ m²
- Zpevněné okraje banneru: 20 Kč/m
- Počet m² u banneru: 9 m²
- Počet m u okrajů: 12m
- **Cena celkem: 3570Kč**

(www. Tiskomat.cz ©2014)

4.5 Igelitové sáčky k drobnému nákupu zdarma

Při návštěvách v prodejnách byl také zaznamenán problém s taškami. Mnoho zákazníků, kteří nakupovali v prodejně, bylo přímo rozzlobeno, že musí za tašku platit 2 koruny. Chtěli pouze malý igelitový pytlík, kam by mohli dát drobné věci. Proto by bylo vhodné, aby společnost zvážila, zda by nebyl dobrý nápad mít u kasy obyčejné igelitové sáčky, které by mohli dát zákazníkovi v případě koupě drobných věcí.

4.6 Zvýšení počtu personálu

Z výzkumu vyplynulo, že neměl personál čas věnovat se zákazníkům především v odpoledních hodinách, kdy bylo v prodejně hodně lidí. Prodavačky byly na prodejně vždy pouze dvě nebo tři, a proto neměli tolik času věnovat se všem zákazníkům. K tomu ještě musely obsluhovat kasy. Proto by bylo vhodné popřemýšlet o zvýšení počtu personálu. Postačující by bylo, kdyby byl další personál v prodejně například v době od 11 do 17 hodin. Tento personál by mohl dohlížet na vzhled prodejny, kde by sebral popadané oblečení, poklidil zboží ve stolech a mohl pomoci zákazníkům s hledáním zboží.

ZÁVĚR

Závěrem této bakalářské práce lze říci, že díky metodě Mystery Shopping bylo získáno velmi mnoho cenných informací, z kterých bylo vyhodnoceno jak chování zaměstnanců k zákazníkům, tak i celkový vzhled a dojem společnosti.

Z výzkumu metodou mystery shopping byly zjištěny i některé nedostatky společnosti, které jsou v práci uvedené. Největším problémem bylo označení zaměstnanců. Zaměstnanci postrádali jednotný vzhled a označení, že se jedná o zaměstnance společnosti. Jako další problém se v některých případech jevila ochota zaměstnanců komunikovat se zákazníkem. Co se týká vzhledu interiéru a exteriéru společnosti, vyskytly se také občasné problémy s neuspořádaným a nepoklizeným zbožím. V některých případech byl i problém s nevýrazným vzhledem prodejny zvenku a nepořádku před prodejnou. Tímto nelze zpochybnit, že je společnost úspěšná, ale právě díky zjištěným nedostatkům by mohla společnost ještě zlepšit svoje postavení na trhu.

Na všechny zjištěné nedostatky byly navrženy změny, které by společnost měla zvážit a popřemýšlet o jejich zavedení do chodu společnosti. Všechny výsledky i navrhované změny, které byly zjištěny právě díky metodě mystery shopping budou předány vedení společnosti. Právě navrhnout změny, které by pomohly fungování společnosti, byly cílem této bakalářské práce. Nešlo pouze o to najít nedostatky, které se ve společnosti vyskytují, ale především o to navrhnout změny pro tuto společnost. Některé navrhované změny slouží přímo pro vedení společnosti, které by mělo o jejich zavedení přemýšlet. Jiné navrhované změny se týkají zaměstnanců prodejen, kteří by samozřejmě neměli být trestáni, ale mělo by jim být poskytnuto další proškolení v oblasti komunikace se zákazníkem.

Z tohoto vyplývá, že správně provedený výzkum mystery shopping je přínosem pro celou společnost, která si o výzkum zažádá. Zaměstnanci si často neuvědomují, jaké dělají při své práci chyby a díky tomuto výzkumu si můžou chyby uvědomit a zapracovat na nich. Po celkovém výzkumu a předání výsledku společnosti poté záleží právě na vedení společnosti, zda výsledky a navrhované změny využije v její prospěch. Společnost také může popřemýšlet o zadání této výzkumné metody agenturám, které se touto metodou přímo zabývají. V dnešní době vysoké konkurence je právě uspokojení zákazníka pro společnost velmi důležité.

Cílem této bakalářské práce bylo představit výzkumnou metodu mystery shopping a následně jí aplikovat na vybranou společnost. Záměrem práce bylo prostřednictvím této metody zjistit nejdůležitější informace o společnosti, jako jsou informace o zaměstnancích, kteří jsou denně ve styku se zákazníky a také informace o celkovém působení vzhledu společnosti, protože tento faktor také velmi ovlivňuje zákazníka. Díky této metodě byly všechny potřebné informace zjištěny a lze proto tyto cíle považovat za splněné. Z toho vyplývá, že je tato metoda velmi důležitá a měla by být společnostmi častěji využívána.

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| Obrázek 1 Logo společnosti | 9 |
| Obrázek 2 Logo společnosti 2..... | 9 |
| Obrázek 3 Proces marketingového výzkumu | 12 |
| Obrázek 4 Metoda sběru primárních dat..... | 13 |
| Obrázek 5 Zobrazení počtu bodů v kategorii interiér prodejny..... | 38 |
| Obrázek 6 Zobrazení počtu bodů v kategorii exteriér prodejny | 39 |
| Obrázek 7 Zobrazení počtu bodů v kategorii pozdrav a vzhled zaměstnance..... | 40 |
| Obrázek 8 Zobrazení počtu bodů v kategorii komunikace se zákazníkem..... | 41 |
| Obrázek 9 Celkový počet bodů v jednotlivých prodejnách..... | 42 |
| Obrázek 10 Manuál chování zaměstnance k zákazníkovi | 45 |
| Obrázek 11 Top pro zaměstnance | 46 |
| Obrázek 12 Kalhoty pro zaměstnance..... | 46 |
| Obrázek 13 Top pro zaměstnance 2 | 46 |
| Obrázek 14 Capri kalhoty pro zaměstnance..... | 46 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|---|----|
| Tabulka 1 Počet bodů v kategorii interiér prodejny Klatovy..... | 29 |
| Tabulka 2 Počet bodů v kategorii exteriér prodejny Klatovy | 30 |
| Tabulka 3 Počet bodů v kategorii pozdrav a vzhled zaměstnance prodejny Klatovy | 30 |
| Tabulka 4 Počet bodů v kategorii komunikace se zákazníkem Klatovy | 31 |
| Tabulka 5 Počet bodů v kategorii interiér prodejny Domažlice | 31 |
| Tabulka 6 Počet bodů v kategorii exteriér prodejny Domažlice..... | 32 |
| Tabulka 7 Počet bodů v kategorii pozdrav a vzhled zaměstnance Domažlice | 32 |
| Tabulka 8 Počet bodů v kategorii komunikace se zákazníkem Domažlice | 33 |
| Tabulka 9 Počet bodů v kategorii interiér prodejny Plzeň Slovany..... | 34 |
| Tabulka 10 Počet bodů v kategorii exteriér prodejny Plzeň Slovany..... | 34 |
| Tabulka 11 Počet bodů v kategorii pozdrav a vzhled zaměstnance Plzeň Slovany..... | 35 |
| Tabulka 12 Počet bodů v kategorii komunikace se zákazníkem Plzeň Slovany | 35 |
| Tabulka 13 Počet bodů v kategorii interiér prodejny Plzeň Bory..... | 36 |
| Tabulka 14 Počet bodů v kategorii exteriér prodejny Plzeň Bory | 36 |
| Tabulka 15 Počet bodů v kategorii pozdrav a vzhled zaměstnance Plzeň Bory..... | 37 |
| Tabulka 16 Počet bodů v kategorii komunikace se zákazníkem Plzeň Bory | 37 |
| Tabulka 17 Počet bodů v kategorii interiér prodejny..... | 38 |
| Tabulka 18 Počet bodů v kategorii exteriér prodejny | 39 |
| Tabulka 19 Počet bodů v kategorii pozdrav a vzhled zaměstnance..... | 40 |
| Tabulka 20 Počet bodů v kategorii komunikace se zákazníkem | 41 |

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

tištěné zdroje:

KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. iv, 121 s. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-2183-2.

FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

ZBOŘIL, Karel. *Marketingový výzkum Metodologie a aplikace*. Praha : VŠE, 1998. 29 s. ISBN 80-7079-394-5)

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. Expert. ISBN 80-247-0966-X.

Elektronické zdroje:

Mysteryshopping. Mysteryshopping [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.mysteryshopping.cz/>

Mystery Shopper. Market Vision s.r.o. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.marketvision.cz/en/mystery-shopper>

Michelson & Associates, Inc. Mystery Shopping. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.michelson.com/mystery/>

Mystery Shopping. simar. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.html>

Společnost KiK textil a Non-Food spol. s r. o. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.kik-textilien.com/unternehmen/cz/o-nas/>

Sortiment – zodpovědnost. KiK textil a Non-Food spol. s r. o. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.kik-textilien.com/unternehmen/cz/zodpovednost/sortiment/>

Kontroly-kvality. KiK textil a Non-Food spol. s r. o. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.kik-textilien.com/unternehmen/cz/zodpovednost/sortiment/>

Hose - mit modischen Reißverschlüssen. KiK. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: www.kik.de/damen/kollektion/hosen/hose-135605009811-1.html?size_searchable=size_searchable%7C46

Caprihose - mit modischen Zierknöpfen. KiK. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.kik.de/damen/kollektion/hosen/caprihose-191880004521.html>

Basic Top. KiK. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.kik.de/damen/kollektion/tops/basic-top-136007004051.html>

Basic Top – KiK. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.kik.de/damen/kollektion/tops/basic-top-133819004051.html>

Obchody jsou plně fiktivních zákazníků. Mystery shopping je na vzestupu. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-59415980-mystery-shopping-je-na-postupu>

Potisk banerů - reklamních plachet. Tiskomat. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.tiskomat.cz/nase-sluzby/tisk-na-bannery/>

Logo kik. Hledat Googlem. [online]. [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: www.google.cz/

What you've always wanted to know about mystery shopping. About.com. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: http://frugalliving.about.com/od/bargainshopping/p/Mystery_Shop.htm

Vyhledavač filiálek. kik-textilien. [online]. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.kik-textilien.com/unternehmen/cz/vyhledavac-filialek/?detail=1&viewlocation=2871>

Vyhledavač filiálek. kik-textilien. [online]. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z <http://www.kik-textilien.com/unternehmen/cz/vyhledavac-filialek/?detail=1&viewlocation=2867>

Vyhledavač filiálek. kik-textilien. [online]. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z <http://www.kik-textilien.com/unternehmen/cz/vyhledavac-filialek/?detail=1&viewlocation=2835>

Vyhledavač filiálek. kik-textilien. [online]. [cit. 2014-04-21]. Dostupné z <http://www.kik-textilien.com/unternehmen/cz/vyhledavac-filialek/?detail=1&viewlocation=3545>

SEZNAM PŘÍLOH

Dotazník

Místo prodejny:

Datum návštěvy:

Jméno mystery shoppera:

1. Interiér prodejny

- Bylo v prodejně srovnané zboží? (ANO/NE)
- Bylo v prodejně správné osvětlení? (ANO/NE)
- Byly správně uspořádané stojany a stoly se zbožím? (ANO/NE)
- Byla prodejna správně barevně sladěná? (ANO/NE)
- Bylo správně prezentováno zboží? (ANO/NE)

2. Exteriér prodejny

- Byla prodejna na dobře dostupném místě? (příjezdová cesta, místa k parkování) (ANO/NE)
- Bylo před prodejnou uklizeno? (ANO/NE)
- Upoutal Vás vzhled prodejny zvenku? (ANO/NE)

3. Pozdrav a vzhled zaměstnance

- Pozdravil Vás personál při příchodu? (ANO/NE)
- Bylo poznat, že jde o personál této prodejny? (ANO/NE)
- Rozloučil se s Vámi prodejce? (ANO/NE)
- Byl prodejce upravený? (ANO/NE)

4. Komunikace se zákazníkem

- Byla komunikace prodejce s Vámi příjemná? (ANO/NE)
- Snažil se Vám personál najít hledané zboží? (ANO/NE)
- Měl prodejce přehled o nabízeném zboží? (ANO/NE)

Abstrakt

HOFFMANNOVÁ, Lucie. *Mystery shopping pro vybranou společnost*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická Západočeská univerzita v Plzni, 55 s., 2014

Klíčová slova:

utajené nakupování, marketingový výzkum, hodnocení služeb, prodejny, navrhované změny

Tato bakalářská práce využívá výzkumnou metodu mystery shopping pro vybranou společnost Kik. Tato metoda je použita k hodnocení služeb, které jsou poskytovány zákazníkům. Hodnocení těchto služeb bylo provedeno ve čtyřech vybraných prodejnách. Práce věnuje pozornost nedostatkům, které se v prodejnách objevují. V první části této práce je teoreticky rozebrán mystery shopping a je zde také představená společnost Kik. V druhé části je metoda mystery shopping aplikována na vybranou společnost. Na konci bakalářské práce jsou navrženy změny, které by měli sloužit k lepšímu postavení společnosti na trhu.

Abstract

HOFFMANNOVÁ, Lucie. Mystery shopping for selected company. Bachelor thesis. Faculty of economics, University of West Bohemia in Pilsen, 55 s., 2014

Keywords:

mystery shopping, marketing research, evaluation of services, stores, proposed changes

This bachelor thesis uses the research method Mystery Shopping for selected company Kik. This method was used to evaluate the services that are provided to customers. Evaluation of these services was carried in four selected stores. Bachelor thesis pays attention to deficiencies that appear in stores. In the first part of this work is theoretically analyzed Mystery Shopping and there is also introduced Kik company. In the second part is the method of Mystery Shopping applied to the selected company. At the end of the Bachelor thesis are proposed change, which should be serve to improve the company's position in the market.