

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Využití Mystery Shoppingu v podnikové praxi

**Application of the Mystery Shopping in company
practise**

Daniela Kyselová

Plzeň 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Využití Mystery Shoppingu v podnikové praxi“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

Plzeň dne 10.05.2021

v.r. *Daniela Kyselová*

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA za odborné vedení, cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích a vypracování této bakalářské práce.

Obsah

Úvod.....	7
1 Marketingový mix	9
1.1 Produkt.....	9
1.2 Cena	10
1.3 Distribuce.....	10
1.4 Komunikace.....	11
1.5 Lidé.....	13
2 Marketingový výzkum	14
2.1 Definice problému a cíle výzkumu.....	15
2.2 Příprava plánu výzkumu	15
2.3 Sběr informací	16
2.4 Analýza informací	16
2.5 Prezentace výsledků	16
2.6 Rozhodnutí.....	16
3 Mystery Shopping	17
3.1 Mystery Shopper.....	18
3.2 Organizace a agentury z oblasti Mystery Shopping	19
3.3 Fáze Mystery Shopping	21
3.4 Podoby Mystery Shopping	22
3.5 Současné trendy.....	24
4 Představení společnosti – B. A. F. centrum s.r.o.	25
4.1 Vybrané prodejny	26
4.2 Marketingový mix	29
5 Příprava výzkumu.....	33
5.1 Cíl výzkumu	33

5.2	Výzkumný scénář	33
5.3	Check-list.....	34
6	Realizace výzkumu	36
6.1	Prodejna Přeštice	36
6.2	Prodejna Rokycany.....	39
6.3	Prodejna Starý Plzenec	41
6.4	Shrnutí prodejen	43
7	Doporučení.....	45
	Závěr.....	48
	Seznam použitých zdrojů.....	49
	Seznam tabulek.....	52
	Seznam obrázků	53
	Seznam příloh	54
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

V dnešní době je často osoba zákazníka uváděna jako základní prvek podnikatelské činnosti. (Kotler & Keller, 2013; Vašítková, 2014) Řada firem se pokouší získávat nové zákazníky nebo udržet si své stávající prostřednictvím úsilí pochopit jejich požadavky a potřeby. Ve snaze spotřebitelskému chování porozumět mohou společnosti využít marketingový výzkum. Mezi výzkumné metody napomáhající hodnotit veškeré faktory působící na zákazníka během nákupu patří metoda Mystery Shopping.

Již více než rok hýbe celým světem onemocnění COVID-19 a s ním spojená omezení. Tato doba není vhodným prostředím pro realizaci kvalitativního marketingového výzkumu. V roce 2018 bylo až 93 % kvalitativního výzkumu provedeno za pomoci osobního sběru dat, ovšem momentálně provedení této metody je kvůli protipandemickým opatřením značně obtížná. (Stříteský, 2020) Nicméně i přes tento fakt je v této bakalářské práci výhradně využívána kvalitativní metoda Mystery Shopping. Průběh celého výzkumu probíhá za přísného dodržování hygienických opatření a vládních nařízení.

V rámci metody Mystery Shopping se hodnotitel (Mystery Shopper) vydává za skutečného zákazníka, který jeví zájem o produkt organizace. Při nákupu sleduje, zda jsou dodržovány firemní standardy, jak působí prodejní prostory a mnoho jiných aspektů nákupního procesu. Jako výhodu této metody lze uvést, že prodávající si během průběhu návštěvy Mystery Shoppera není vědom, že je právě zkoumán. To napomáhá tomu, že získané výsledky nejsou zkresleny snahou prodávajícího chovat se lépe než při běžném nákupu.

Tato bakalářská práce nejprve v teoretické části představí rozšířený marketingový mix, jenž bude následně využit při přiblížení působení společnosti, v jejíchž prodejnách bude aplikována metoda Mystery Shopping. V další kapitole bude ve stručnosti uveden teoretický rámec postupu marketingového výzkumu. Dále se tato práce bude zabývat důkladnou literární rešerší nezbytnou pro výklad pojmu Mystery Shopping, také bude nastíněn původní účel tohoto výzkumu, a i jeho současný rozsah. Ukázány budou odlišné formy provedení této marketingové metody, její klady, ale i případné nedostatky. V následující části pak bude popsána charakteristika společnosti B.A.F. centrum s.r.o. (dále jen B.A.F.) nabízející sortiment především v oblasti alkoholických a nealkoholických nápojů, destilátů, tabákových výrobků apod.

Cílem této bakalářské práce je zhodnocení vybraných poboček maloobchodní sítě dané společnosti prostřednictvím výzkumné metody Mystery Shopping, nalezení jejích silných i slabých stránek ovlivňujících rozhodování zákazníka během návštěvy prodejny, a následné navrhnutí zlepšujících opatření. Postup samotného výzkumu bude důkladně vysvětlen v kapitole *Příprava výzkumu*. Metodika aplikace Mystery Shoppingu na výše uvedenou společnost spočine v detailním vysvětlení cílů, nastavení výzkumného scénáře a navržení záznamového archu s vhodným bodováním.

Při samotné realizaci výzkumu se tato práce zaměří na tři maloobchodní prodejny společnosti B.A.F., které budou hodnotitelem zkoumány v několika oblastech. Zkoumání následně vyústí v hodnocení celkového dojmu z nákupu v daných pobočkách. Závěrem bude na základě shrnutí výzkumných poznatků a hodnocení pozitivních či negativních výstupů Mystery Shoppingu organizaci doporučena zlepšující opatření.

1 Marketingový mix

Firmy se pokoušejí nabídnout zákazníkům výrobek, který uspokojí potřeby a přání cílového trhu. Produkt musí být prodáván za cenu, kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit, ale zároveň nesmí být pro společnost prodávěčný tzn. generuje tržby. Dále by mělo být zařízeno vhodné napojení či vytvoření distribučního systému, díky kterému si zákazníci mohou výrobek snadno a dostupně koupit. V neposlední řadě by společnost měla produkt propagovat informováním zákazníků o jeho použití a místě, kde je možné ho zakoupit. Zároveň je žádoucí vyvolat kladné emoce a touhu, které ho přesvědčí ke koupi. Tyto čtyři části – výrobek, cena komunikace a distribuce dohromady tvoří tzv. marketingový mix, také se používá termín čtyři P, odvozený od anglických názvů – product, price, promotion, placement. (Světlík, 2018)

Pro účely této práce bude využíván rozšířený marketingový mix pět P, který v roce 1987 představil Vaughan C. Judd. Tento model je kromě základních čtyř P doplněn o people (lidé).

1.1 Produkt

Světlík (2018, s. 80) definuje produkt jako:

„Jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojení lidské potřeby či přání.“

Produkt se dá považovat za základní aspekt marketingových aktivit. V širším slova smyslu lze říct, že zákazníka nezajímá produkt jako takový, ale v první řadě ho zajímá, jak uspokojí jeho potřeby a tužby. Z toho vyplývá, že zákazníkovi záleží především na nemateriální stránce výrobku. (Jakubíková, 2013)

Rozlišuje se pět úrovní produktu, kdy směrem od jádra se přechodem do další úrovně zvyšuje užitná hodnota produktu pro zákazníka:

- **Užitečnost** (tzv. jádro produktu) – důvod proč si zákazník výrobek kupuje.
- **Základní produkt** – užitečnost přeměněná do konkrétního statku nebo služby.
- **Idealizovaný očekávaný produkt** – očekávání, která zákazník považuje při koupi za samozřejmá.
- **Přídavek k produktu** – snaha překonat požadavky a přání zákazníka, a tím získat výhodu oproti konkurenci.
- **Potenciální produkt** – možné budoucí rozšíření a inovace. (Kotler et al., 1998)

1.2 Cena

Cenu lze považovat za výši peněžní úhrady zaplacenou za nabízený produkt nebo za poskytovanou službu. Dále ji také lze popsat jako hodnotu, kterou je zákazník ochoten za produkt zaplatit. Ze strany společnosti jde o jediný prvek marketingového mixu, který přináší tržby z prodeje a zároveň se jedná o nejpružnější proměnnou, ke změně ceny může často docházet i v krátkodobém horizontu, na rozdíl od ostatních nástrojů. (Světlík, 2018)

Stanovení ceny může být určeno pomocí řady metod. Jednou z možností je nákladově orientovaná metoda, která funguje na principu zjištění nákladů spojených s výrobou produktu a následného navýšení o požadovaný zisk. Mezi výhody této metody patří přehlednost a garance, že při striktním dodržování bude společnost vytvářet zisk. Na druhou stranu tato metoda neodráží skutečnou situaci na trhu. Za nejjednodušší metodu lze považovat stanovení ceny podle konkurence, přičemž společnost stanovuje cenu (zvyšuje, snižuje nebo udržuje) podle konkurence. Využívá se v situacích, kdy společnosti jde o zachování a udržení svého tržního podílu. Nevýhodou této metody je fakt, že nebere v potaz skutečné náklady na výrobu. (Světlík, 2018)

Další metoda se nazývá poptávkově orientované stanovení ceny. Vychází ze vztahů mezi nabídkou a cenovou elasticitou poptávky. Dle ekonomické teorie se poptávka po zboží zvyšuje, pokud cena klesá a opačně. Mezi novější metody patří stanovení ceny podle hodnoty výrobku vnímané zákazníkem. Tento způsob stanovení ceny se zajímá o pohled zákazníka a jakou hodnotu má produkt pro něho, neohlíží se však na náklady spojené s výrobou. Tato hodnota je pak základem stanovení ceny. Posledním způsobem je cena na základě výběrového řízení a smluvní cena. (Světlík, 2018)

1.3 Distribuce

Prostřednictvím distribuce se produkt dostává od výrobce, a to co nejefektivnějším způsobem a v co nejvhodnější dobu ke koncovému zákazníkovi. Cílem tohoto marketingového nástroje je využívání distribučních cest, tak aby produkt měl co nejvyšší šanci se uplatnit na trhu. Tento nástroj nemá za úkol pouze fyzickou distribuci, tzn. přepravu produktu, jeho skladování, popřípadě kompletaci v zboží, ale zároveň se stará o změnu vlastnických vztahů, během nichž produkt přechází na různé majitele (obchodníky či koncového spotřebitele). K distribuci patří také podpůrné a doplňkové služby, jako jsou marketingový výzkum, poskytování obchodního úvěru nebo pojištění přepravy. (Urbánek, 2010)

K přepravě výrobku od výrobce až ke konečnému zákazníkovi se využívají prodejní cesty neboli distribuční kanály. Rozlišují se přímé a nepřímé prodejní cesty. U přímé distribuce dochází k prodeji výrobku od výrobce přímo spotřebiteli. Tento způsob ovšem není běžný a v praxi převažuje distribuce nepřímá, produkt dodává výrobce přes jeden až několik mezičlánků ke koncovému zákazníkovi. Mezičlánky mohou být například velkoobchod, maloobchod, prostředník, zprostředkovatel, agenti, dovozce, vývozce aj. (Světlík, 2018)

1.4 Komunikace

V současné době nestačí mít pouze kvalitní produkt, ale je zapotřebí i jeho vhodná propagace neboli marketingová komunikace se stávajícím i potencionálním zákazníkem, podporující prodej. Ke komunikaci se zákazníky se používá, tzv. komunikační mix, který využívá pět nástrojů komunikace: reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej.

Reklama

Reklama je často zaměňována za propagaci jako takovou, což je mylné pojetí. Způsobuje to především fakt, že během každodenních činností není téměř možné se jí vyhnout. Společnosti využívají sdělovací prostředky jako jsou například noviny, časopisy, televize, internet, rádio, billboardy a plakáty k vytváření image produktu, tzn. celkového dojmu. Jako součást komunikačního mixu ji lze definovat jako placenou, neosobní formu prezentace produktu. Firmy reklamu využívají k jednosměrnému, účelovému a masovému sdělení svým zákazníkům, jak stávajícím, tak potencionálním. (Foret et al., 2005)

Výhodou reklamních sdělení je oslovení velkého počtu lidí na rozlehlém území, a to za krátkou dobu. Velký rozsah a využívání reklamy ovšem způsobuje, že lidé jsou přehlčeni a v některých případech se reklama stala až obtěžující a kontraproduktivní. (Světlík, 2018)

Podpora prodeje

Na rozdíl od reklamy se nesoustředí na vytváření image produktu, ale na atraktivnější nabídku pro zákazníka, která vyústí následný prodej. Využívá k tomu stimuly, které dodávají produktu přidanou hodnotu, a tím podporují jeho prodej. Tato podpora může probíhat v průběhu celé distribuční cesty, od výrobce přes mezičlánky až ke konečnému spotřebiteli, ovšem pouze po časově omezenou dobu. K výhodám patří rychlý efekt a důvěryhodnost jednotlivých způsobů poskytnutí. (Světlík, 2018)

Mezi využívané nástroje k podpoře prodeje patří slevy z prodejních cen, odměny v podobě dárků za sbírané body, množstevní slevy (rabaty), zboží zdarma nebo za sníženou cenu, slevové kupón, soutěže a loterie nebo bezplatné poskytování vzorků.

Public relations

Hlavním cílem této formy komunikace je budování důvěryhodnosti společnosti a zlepšování vztahů s veřejností (zákazníky, místní komunitou, masmédií, dodavateli, úřady, investory), ale také se zaměstnanci. Veřejné vnímání významně ovlivňuje poptávku po produktech a službách organizace, a to v dlouhodobém měřítku. (Vašítková, 2014)

Mezi aktivitami spadající pod public relations jsou například sponzorování sportovních, kulturních a benefičních akcí, organizování vzdělávacích seminářů, konferencí a společenských akcí nebo tzv. lobování (lobbying), jedná se o přesvědčování zákonodárných orgánů o podpoření návrhů určitých zájmových skupin. Kromě vztahů s veřejností je zapotřebí nezapomínat na oboustrannou komunikaci s vlastními pracovníky. Zaměstnanci by měli být informováni o dění, příležitostech a poslání organizace. (Světlík, 2018)

Přímý marketing

Přímý marketing, někdy také označován jako cílený, se soustřeďuje na předem stanovený segment trhu. Často tento segment zahrnuje zákazníky, které již v minulosti využili služby společnosti a u kterých je pravděpodobnost, že si organizaci zvolí znovu. Přestože patří mezi nákladné formy komunikace, jedná se o efektivní nástroj. Bývá realizován prostřednictvím listovních zásilek, telefonického marketingu, telemarketingu, teleshoppingu, zaslání e-mailů a inzerce v médiích. (Foret et al., 2005)

Osobní prodej

Jedná se o jediný nástroj komunikačního mixu, během kterého dochází k oboustranné komunikaci, tváří v tvář, mezi zaměstnancem a zákazníkem. Cílem prodávajícího je dosažení prodeje výrobku nebo služby. Samotný prodej je do značné míry závislý na osobě prodejce, který je pro obchod klíčový, ovlivňuje totiž zákazníka v procesu rozhodování o uskutečnění nákupu. Prodávající by měl působit profesionálně, informovaně, důvěryhodně a nadšeně ve vztahu k výrobku nebo službě, kterou nabízí. Zároveň by měl disponovat kvalitními komunikačními schopnostmi jež může využít k bezprostřednímu reagování na chování zákazníka a vytváření dlouhodobých obchodních vztahů. (Foret et al., 2005)

1.5 Lidé

Rozšířený marketingový mix zahrnuje kromě základních čtyř P i rozšiřující páté P – people (lidé). Nejedná se pouze o zaměstnance společnosti, ale také o zákazníky, veřejnost a osoby z blízkého okolí zákazníků.

Zaměstnanci tvoří výraznou a důležitou složku marketingového mixu. Dle Judda (1987) se zaměstnanci dělí do čtyř kategorií podle toho, jak často nebo pravidelně přicházejí do přímého kontaktu se zákazníkem a do jaké míry se podílejí na tvorbě ostatních prvků marketingového mixu. Každý ze zaměstnanců svým chováním může ovlivnit postoj zákazníka vůči společnosti (kladně, ale i záporně), a v konečném důsledku tím má vliv na její postavení na trhu.

Zákazníci jsou primárním důvodem fungování společnosti, poněvadž společnost je na nich a na jejich zájmu o produkty závislá, nikoli obráceně. Cílem společnosti je uspokojování potřeb a požadavků zákazníků za účelem vytvoření příznivých dlouhodobých vztahů a získání jejich loajality, tzn. věrnost zákazníka vůči konkurenčním nabídkám. Dlouhodobé dobré vztahy se zákazníky mohou přispět k nárůstu podílu na trhu, získání nových zákazníků v důsledku kladných recenzí nebo stěžení možnosti vstupu nové konkurence na trh. (Vašítková, 2014)

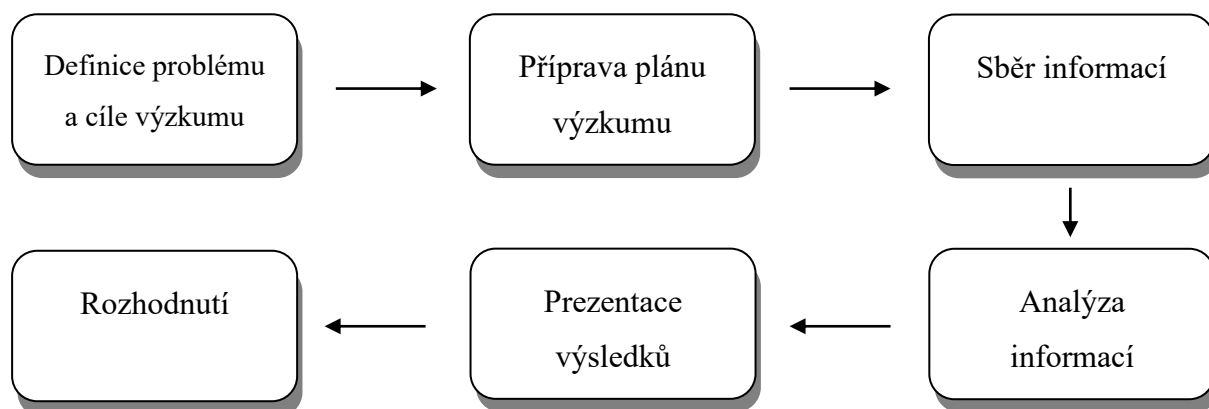
2 Marketingový výzkum

Za úspěchy zákaznický orientované organizace stojí zákazníci a snaha organizace porozumět jejich chování a potřebám. I přes snahu není kvůli časové a finanční náročnosti možné věnovat se každému spotřebiteli, ať už potencionálnímu nebo stávajícímu, zvláště. Lze k tomu ovšem využít výzkum trhu, který nabízí postupy postavené na vědeckých základech. V dnešní době se díky technologickým a společenským změnám při některých formách sběru dat již nevyžaduje aktivní účast respondentů, a to usnadňuje proces jejich získání. (Tahal et al., 2017) Ze snahy porozumět zákazníkovi vychází i definice, kterou formulovala organizace ESOMAR (2021b): „Marketingový výzkum je o naslouchání spotřebiteli.“

Mezi hlavní charakteristické znaky marketingového výzkumu patří jeho ojedinělost, díky které k informacím týkajících se výzkumu má přístup pouze zadavatel. Dále pak zaměření na vybraný segment zajišťuje vysoká vypovídací hodnota, která je umocněna aktuálností získaných informací. Všechny tyto kladné znaky ovšem mají za následek vysoké náklady, časovou náročnost a náročnost na získání kvalifikovaných odborníků. (Kozel et al., 2011)

Marketingový výzkum je především vědeckou metodou, během níž jsou využívány vědecké postupy a aplikace namísto vlastních domněnek a subjektivních názorů. Tato vědecká metoda je založena na systematickém postupu. V rámci systematického postupu musí být před začátkem výzkumu zodpovězena řada otázek, například za jakým účelem se výzkum provádí, jaké metody budou využívány a přibližné nacenění. Dále po celou dobu zkoumání musí být dodržována návaznost fází marketingového výzkumu. (Kozel et al., 2011) Kotler uvádí proces marketingového výzkumu v šesti fázích:

Obr. 1: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Kotler & Keller (2013), zpracováno autorkou

2.1 Definice problému a cíle výzkumu

Samotné definování problému je považováno za nejobtížnější část celého marketingového výzkumu. V některých případech zabere i více než 50 % celkového času. Prvním krokem k úspěšnému výzkumu je, aby zadavatel věděl, jaký problém chce vlastně řešit. Následně zpracovatel (tedy výzkumník/agentura) určí jakou oblast bude zkoumat, tzv. výzkumný problém. Ten úzce souvisí s účelem výzkumu tedy důvodem, proč se má daný výzkum provádět. (Kozel et al., 2011)

Při definování cíle se rozlišují dva pojmy: cíle zadavatele a výzkumné cíle. První z uvedených je stav (cíl), kterého chce zadavatel dosáhnout po realizaci návrhů, které vyplývají z výsledku výzkumu. Druhý pojem určuje, co by výzkum měl zjistit. Tyto dva pojmy nejsou totožné, ale přesto spolu úzce souvisí. (Kozel et al., 2011)

2.2 Příprava plánu výzkumu

Druhou fází je návrh co nejefektivnějšího plánu pro sbírání požadovaných informací a odhad nákladů spojených s výzkumem. Ke správnému sestavení plánu by měly být rozhodnuto o zdroji dat, metodě a nástrojích výzkumu, velikosti pozorovaného vzorku a kontaktní metody. (Kotler & Keller, 2013)

Rozlišují se dva druhy dat – primární a sekundární. Primární data jsou data pořízená za účelem prováděného výzkumu, tedy doteď neexistovaly. Na rozdíl od nich sekundární data již byla získána předešlými výzkumy. Tato data jsou levnější a snáze dosažitelná, ovšem v některých situacích přesně neodpovídají účelu a cílům výzkumu. (Tahal et al., 2017)

K získávání primárních dat slouží kvantitativní nebo kvalitativní výzkum. Kvantitativní výzkum vychází z odpovědí na otázku „kolik?“. Zjišťuje četnost určitých jevů, pracuje především s velkým segmentem respondentů a data jsou statisticky zpracovatelná a vyhodnitelná. Mezi kvantitativní výzkumy patří znalost značky, penetrace značky/produktu nebo spotřební deník. (Tahal et al., 2017)

Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách a motivech skutečností, využívá tedy otázku „proč?“. Účelem této metody je nalezení motivů a příčin souvisejících s chování spotřebitelů. Během výzkumu se spolupracuje s menším počtem respondentů. Neobvyklá není ani spolupráce se specialisty z oblasti psychologie. V případě kvalitativního výzkumu dochází k využití většího

množství technik, jedná se například o individuální hloubkové rozhovory, dotazování, experiment (laboratorní i terénní) nebo Mystery Shopping. (Kozel et al., 2011)

2.3 Sběr informací

Během této fáze dochází k vlastnímu sběru dat. K správnému průběhu sběru dat napomáhá především kvalitní příprava a vhodné vybírání a školení pracovníků, kteří budou data hodnotit. To minimalizuje možné chyby a problémy. Tato fáze je na jejich výskyt nejnáchylnější. Eliminace chyb, napomáhá k zamezení vytváření dodatečných nákladů na jejich opravu. I v případě bezchybného průběhu se jedná o nejnákladnější část výzkumu. (Kozel et al., 2011)

2.4 Analýza informací

V této fázi výzkumu se zpracovávají získaná data a fakta. Využívají se statistické ukazatele (modus, medián, aritmetické průměry apod.) a pomocné tabulky. Kromě základních statistických metod se využívají i pokročilé metody a analýzy, které testují stanovené hypotézy. (Kotler & Keller, 2013)

2.5 Prezentace výsledků

Prezentace představuje klíčový prvek pro zadavatele. Zpracovatel jej prostřednictvím závěrečné výzkumné zprávy informuje o průběhu výzkumu, jeho výstupech a případných doporučeních. Uvádí se především získané výsledky nikoli zdlouhavé a složité výzkumné techniky, které k jejich získání vedly. Závěrečná zpráva by měla být psána objektivně a pravdivě, nehledě na to, zda zjištěné okolnosti mohou být pro zadavatele nepříjemné. V případě, že se zpracovatel dále nepodílí na zavádění doporučených opatření jeho účast na výzkumu končí. (Kozel et al., 2011)

2.6 Rozhodnutí

V této poslední fázi závisí na zadavateli, zda získané výstupy zavede do praxe či nikoli. Jeho rozhodování může být ovlivněno nízkou důvěrou v získané informace, v takovém případě lze výzkum opakovat, nebo provést průzkum problémové oblasti. (Kotler & Keller, 2013)

3 Mystery Shopping

Ve 40. letech minulého století se vedení některých bank a maloobchodů obávalo, zda jejich zaměstnanci správně zacházejí s penězi a neokrádají je. Do této doby sahají první zmínky o tzv. Mystery Shopping, někdy překládáno do češtiny jako tajný, předstíraný, testovací či fiktivní nákup, ale v převážné většině případů se využívá původní anglický název.

V 70. letech si řada obchodníků uvědomila důležitost prodejní kultury a vystupování prodávajících a Mystery Shopping se začal orientovat na monitorování prodejního chování a schopností zaměstnanců. V následujícím desetiletí se pozornost zaměřila na osobu zákazníka jako takového a služby, které jsou mu poskytovány. (Dijk, 2017)

V roce 2017 Mystery Shopping Professionals Association (MSPA) odhadla celkové tržby v odvětví Mystery Shopping ve výši více než dvou miliard amerických dolarů, kdy polovina pochází z Ameriky a čtvrtina z Evropy. (MSPA, 2018)

Přestože ve světě je Mystery Shopping populární a znám již přes 60 let, do České republiky se dostal až s příchodem tržní ekonomiky po roce 1989. (Hrabalová, 2015) Přes relativně krátkou dobu na českém trhu se ovšem v tomto odvětví pohybuje 150 až 200 milionů korun ročně. (Lucová, 2014)

Kozel et al. (2011, s. 180) definují Mystery Shopping jako:

„Výzkum, který měří maloobchodní kvalitu služeb nebo získává informace o produktech a službách vlastní či konkurenční firmy.“

Mystery Shopping se v dnešní době využívá ke zlepšení kvality zákaznických služeb, které souvisejí s vyšší klientskou spokojeností. Tento výzkum se provádí prostřednictvím pozorování v místě prodeje (ať ve vlastních prodejnách nebo konkurenčních) a cílem je získání objektivních informací o výše zmíněných návštěvách. (SIMAR, 2021)

Výzkum Mystery Shopping kromě pozorování používá i metodu dotazování, popřípadě kombinaci těchto dvou výzkumných postupů. Jeho aplikace lze využít i při kontrole dodržování norem a zásad, kterými se organizace řídí. (Boučková, 2003) Dále pak ke kontrole správného umístění produktu, ceny nebo materiálního prostředí. (MSPA, 2011)

Klíčovým faktorem Mystery Shoppingu je fakt, že zkoumaný subjekt (prodávající) si není v momentu průběhu obsluhování vědom toho, že je pozorován. Kdyby to věděl, mohlo by to

ovlivnit jeho chování, a to zpochybnit výsledky celého výzkumu. (ESOMAR, 2005; SIMAR, 2021a)

Mystery shopping může být využíván jako výzkumný nástroj téměř ve všech odvětvích, v nichž se zákazník dostane do kontaktu s prodávajícím, nemusí se ovšem vždy jedna o tzv. face-to-face setkání (viz v kapitole 3.4). Tato metoda se aplikuje především v oblasti prodeje a služeb, nejčastěji se jedná o maloobchodní prodej, bankovníctví, pojišťovnictví, restaurace, kina, čerpací stanice pohonných hmot a telekomunikace. (Market Vision, 2021) Realizace Mystery Shoppingu není vhodná pro pozice, které nepřijdou do přímého kontaktu se zákazníkem, například práce v laboratořích, v továrnách, v zemědělství, těžkém průmyslu apod.

Při výzkumu v roce 2019 Blessig a Natter došli k závěru, že úroveň mezi shodou Mystery Shopperů a skutečných zákazníků je nízká. Z tohoto důvodu nepovažují Mystery Shopping za vhodnou metodu k předpovídání spokojenosti zákazníků. Jako další nevýhody uvádějí, že více než polovina prodávajících je schopna poznat Mystery Shoppera a to snižuje výpovědní hodnotu výzkumu. Dále pak podotýkají, že osoba hodnotitele nemůže působit jako skutečný zákazník, nenese totiž riziko za svá rozhodnutí během nákupu.

Mezi kladné stránky Mystery Shopping ovšem patří flexibilita výzkumu. Díky úzké spolupráci mezi zadavatelem a marketingovou agenturou lze vhodně reagovat na konkrétní požadavky společnosti. Další výhodou je fakt, že lze zkoumat oblasti, v kterých by bylo obtížné získávat odpovědi zákazníků. (Blessig & Natter, 2019)

3.1 Mystery Shopper

Zásadním prvkem celého průběhu Mystery Shoppingu je osoba Mystery Shoppera (hodnotitele, někdy také uváděného jako tajný zákazník). Ve většině případů se jedná o externě najatého pracovníka, který vystupuje v roli skutečného zákazníka projevujícího zájem o produkt, jež prodejce nabízí. Hodnotitel během návštěvy postupuje podle zadavatelem vybrané charakteristiky a pečlivě nastudovaného scénáře. (SIMAR, 2021a)

Předem připravený a nastudovaný scénář napomáhá Mystery Shopperovi s vhodnými odpovědi na otázky prodávajícího, a tím k zvýšení důvěryhodnosti role. (MPSA, 2011) Důležitým faktorem při vytváření dojmu důvěryhodnosti je i to, zda Mystery Shopper odpovídá profilu typického zákazníka organizace (například při nákupu luxusního zboží je vhodně oblečen a vybaven). (Hrabalová, 2015)

K správnému průběhu návštěv, a tím pádem celého výzkumu slouží podrobné školení, které Mystery Shopper musí absolvovat. Školení by měla obsahovat tyto body:

- Informace o školicí agentuře
- Význam, cíle a předpisy Mystery Shoppingu
- Etické zásady podle ICC/ESOMAR Kodexem, které musí být v po celou dobu průběhu Mystery Shoppingu dodržovány
- Význam dodržování těchto zásad a důležitost etických zásad práce s daty
- Možné techniky Mystery Shopping
- Seznámení s příručkou Mystery Shopping
- Způsob hodnocení a odměňování Mystery Shoppera (SIMAR, 2021a)

3.2 Organizace a agentury z oblasti Mystery Shopping

Po celém světě působí více než 1,5 milionu Mystery Shopperů, kteří jsou součástí nespočtu výzkumných agentur a organizací po celém světě. (MSPA, 2021) V této podkapitole budou představeny přední světové, ale i české organizace, které se zaměřují na oblast marketingového výzkumu a Mystery Shopping.

ESOMAR

Mezi přední mezinárodní organizaci patří ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) se sídlem v Nizozemsku. Jedná se o neziskovou organizaci založenou v roce 1947 s rozsáhlou komunitou v oblasti dat, výzkumu a analytiky. S více než 6 000 odborníky působí téměř po celém světě (více než ve 130 zemích) a spolupracuje s více než 550 organizacemi, které souhlasí s dodržováním Mezinárodního kodexu ICC/ESOMAR pro výzkum trhu, výzkum veřejného mínění, sociologický výzkum a datovou analytiku. Od roku 1948 do současnosti byl již šestkrát aktualizován, naposledy se tak stalo v roce 2016. Organizace též v roce 2005 vydal příručku „ESOMAR MYSTERY SHOPPING STUDIES“ k podpoře snahy o zlepšování služeb pro zákazníky. (ESOMAR, 2021a)

Z ESOMAR MYSTERY SHOPPING STUDIES vyplývají tyto nejdůležitější zásady:

- Musí vždy odpovídat platné legislativě z oblasti pracovního práva a ochrany osobních údajů v dané zemi.
- Musí být zabezpečeno, aby pozorovaný zaměstnanec nebyl dotazován na cokoliv nezákonného a co by vyvolalo obavu o jeho bezpečnost.

- Zaměstnanec musí být informován, že se daný výzkum bude v určitém budoucím období konat, z jakého důvodu a zda bude jeho osoba identifikovatelná nebo nikoliv.
- Zaměstnanec musí být obeznámen s tím, zda bude využíván audio-, video- nebo jiný elektronický záznam pozorování.
- Zaměstnanec nesmí být v návaznosti na výzkum nikterak znevýhodněn nebo poškozen
- Pokud se výzkum provádí v konkurenční společnosti je zapotřebí, aby časové a ostatní požadavky byly stanoveny v minimálním možném rozsahu.
- Pokud se během návštěvy dané zboží či službu nechystá Mystery Shopper zakoupit, doba průběhu návštěvy by měla být odpovídající nákupu daného druhu poptávky.
- Pokud výzkum zahrnuje i realizaci následné služby (například rezervace) je nutné její zrušení/odvolávání v co nejkratší době od skončení rozhovoru. (ESOMAR, 2005)

MSPA

V roce 1998 se skupina 70 firem z oblasti Mystery Shopping spojila do profesního sdružení Mystery Shopping Professionals Association. Primárním cílem bylo propagovat využití metody Mystery Shopping po celém světě. Postupem času organizace z Ameriky expandovala do dalších míst světa a rozdělila se do oficiálních regionů:

- Evropa/Afrika
- Asie Pacifik
- Amerika

V každém z daných regionů platí rozdílné právní, kulturní a historické podmínky. V současné době má sdružení více než 450 členů a hlavním cílem je udržení, rozvíjení a posilování metody Mystery Shopping pomocí vzdělávání, poskytování podpory a spolupráce členských organizací. V roce 2011 k podpoření svých cílů vydala organizace příručku „Guidelines for Mystery Shopping“ (Pokyny pro Mystery Shopping). (Bare et al., 2018)

SIMAR

SIMAR neboli **Sdružení agentur pro výzkum trhu** působí v České republice od roku 1994. Jedná se o neziskovou organizaci, která se stará o výzkum veřejného mínění, sociologický výzkum a datovou analytiku. Její působnost úzce souvisí se sdružením ESOMAR a funguje jako kontaktní místo pro řešení stížností při podezření nedodržování ICC ESOMAR Kodexu. (SIMAR, 2021b)

Cílem organizace je propagace výzkumu trhu a dodržování a kontrolní činnosti metodických a etických standardů při práci s daty. Pro rok 2021 platí 10 standardů z různých oblastí. (SIMAR, 2021c)

3.3 Fáze Mystery Shopping

Mystery Shopping není pouze o sběru dat a následném vyhodnocení, předchází mu důkladná příprava a seznámení se společností a jejími potencionálními i stávajícími zákazníky. Celkem lze Mystery Shopping rozdělit do pěti fází:

- Analýza potřeb zákazníka
- Identifikace klíčových prvků nákupního procesu
- Tvorba scénáře – definování indikátorů
- Realizace Mystery Shopping
- Analýza a tvorba závěrečné zprávy (agentury FOCUS, 2015)

Analýza potřeb zákazníka spočívá v definování toho, co je pro zákazníka společnosti klíčové a co ovlivňuje jeho nákupní rozhodování. Tento krok pomáhá snížit časovou náročnost výzkumu tím, že se agentura soustředí pouze na měření podstatných oblastí. K analyzování potřeb je možné využít již předešlých výzkumů a tzv. sekundárních dat.

Během Identifikace klíčových prvků nákupního procesu jsou zadavatel a vybraná agentura v těsném kontaktu. Agentura si utváří obraz o fungování ve firmě a o tom, jak zaměstnanci vystupují ve vztahu k zákazníkům. Především zda komunikují, poskytují informace, dodržují standardy společnosti, ale i zda se pokoušejí produkt aktivně prodat nebo ve kterých oblastech jsou jejich silné a slabé stránky.

Na základě získaných informací agentura vyhotoví scénář a dotazník. Po konzultaci se zadavatelem se přiřadí otázkám váha dle důležitosti pro společnost. Před začátkem samotného výzkumu může dojít k pilotní návštěvě, někdy i více návštěvami, z důvodu otestování spolehlivosti a výpovědní hodnoty daného dotazníku.

Následuje samotná realizace Mystery Shopping, během které odborný a objektivní hodnotitel vystupuje jako skutečný zákazník. Při realizaci musí docházet ke kontrole samotné osoby Mystery Shoppera, ta probíhá prostřednictvím odevzdaného záznamového archu, v kterém jsou vyplněny jméno hodnotitele, čas a místo provedené návštěvy. (SIMAR, 2021) Některé agentury využívají vlastních supervizorů, kteří namátkově kontrolují samotný průběh Mystery Shopping návštěvy a chování Mystery Shoppera během ní. (Agentury FOCUS, 2015)

Po ukončení výzkumu dochází řada na analýzu dat, při které se vytváří resumé získaných výsledků, identifikují se silné a slabé stránky a případné návrhy na řešení klíčových nedostatků.

3.4 Podoby Mystery Shopping

Technika Mystery Shopping nemá pouze jednu podobu. Řada agentur nabízí celé portfolio možností a záleží pouze na zadavateli, která z nich je pro jejich organizaci optimální, často pak dochází ke kombinaci více druhů. Níže jsou uvedeny některé z používaných metod:

Mystery návštěvy

Jedná se o tradiční a nejčastěji využívanou podobu Mystery Shoppingu, která probíhá přímo v prostorech prodejny. Během návštěvy se hodnotí chování a vystupování zaměstnance, jeho komunikační schopnosti, snaha prodat výrobek a služby, komplexnost poskytovaných informací, plnění filozofie společnosti apod. Kromě osoby prodávajícího se též hodnotí celkové prostředí prodejny – exteriér, interiér, ale i sortiment. (Ipsos, 2021; SIMAR 2021a)

Mystery Shopper při návštěvě postupuje podle předem připraveného scénáře. Po uskutečnění návštěvy musí být získaná data, co nejpřesněji zaznamenána. Z důvodu přehlednosti, jednotnosti a časové nenáročnosti se využívá předem schválený záznamový arch, nejčastěji v podobě dotazníku. Otázky mohou být mířeny na to, zda určitá skutečnost nastala, popřípadě i kolikrát, například jestli zaměstnanec pozdravil nebo kolik zákazníků bylo na prodejně. Ke komplexnějšímu hodnocení lze využít numerickou nebo slovní hodnotovou stupnici (tzv. rating scale) doplněnou o konkrétní komentář hodnotitele. (Wagnerová, 2011)

U záznamového dokumentu by měl být dodržen jednotný design, z důvodu pozdějšího porovnávání mezi jednotlivými prodejny nebo konkurenčními organizacemi. Jednotná forma také zmírňuje zkreslení dat subjektivním vnímáním hodnotitele, které je přirozeným jevem. (Wagnerová, 2011)

Mystery calling

Mystery calling probíhá prostřednictvím telefonického hovoru mezi zaměstnancem a zákazníkem (Mystery Shopperem). Hovor se řídí opět podle scénáře a následně se hodnotí průběh hovoru, ústní projev, úroveň předávání informací, zpětné volání, schopnost identifikovat zákazníka aj.

Tato metoda se využívá zpravidla na zákaznických linkách, call centrech, linkách klientské podpory a zákaznických centrech. Mezi časté kombinace patří Mystery calling s osobní návštěvou, kdy hodnotitel k objednání na schůzku využije telefonický hovor, a poté druhá část pokračuje již na pobočce. Využívá se to například v oblasti bankovníctví, pojišťovnictví a v ubytovacích zařízeních. (Ipsos, 2021)

Mystery E-mailing

Za obdobou Mystery Callingu, ovšem v prostředí internetové komunikace, lze považovat Mystery E-mailing, komunikace probíhá skrz e-mailové prostředí. Mystery Shopper v tomto případě hodnotí psaný projev, dobu, kterou čeká na odpověď, formální úpravu e-mailu a úplnost poskytnutých informací.

Mystery Delivery

Mystery Shopping zaměřený na oblast doručování objednaných internetových zásilek se nazývá Mystery Delivery. Fiktivní zákazník si na webových stránkách vybere produkt, který si koupí, využije možnost doručení. Sledovanými kritérii jsou především doba dodání a s ní spojené dodržování domluvených termínů, fyzický stav doručené zásilky, přiložené doklady, vystupování kurýra a celkový dojem z nákupu. (Market Vision, 2021)

Complaint Mystery Shopping

Pokud si organizace stanoví za cíl pochopit zákazníkův úhel pohledu během vyřizování zákaznických stížností nebo proces zpracování stížností udělat uživatelsky přívětivější využije tzv. Complaint Mystery Shopping. Sledují se dostupné informace o tom, jak postupovat při nahlášení stížnosti, rychlost vyřizování požadavku nebo způsob jednání s zákazníkem – ochota a vstřícnost zaměstnance například i během neoprávněných reklamací. (Ipsos, 2021)

Mystery Shopping retenčních aktivit

Tato forma Mystery Shoppingu se zaměřuje na aktivity stávajících zákazníků společnosti, kteří projevují zájem přestat využívat služby a výrobky organizace nebo přejít ke konkurenci. Mystery Shopper hodnotí snahu o udržení zákazníka a aktivity s tím spojené, zjištění, z jakého důvodu chce zákazník od společnosti odejít, nabídnutí slev, bonusů či retenční nabídky (speciální nabídka, kterou využívají převážně operátoři ve snaze udržet zákazníky).

Mystery Shopping s reálnými zákazníky

V řadě případů není možné konkrétní službu simulovat pomocí fiktivního zákazníka, a proto je zapotřebí využít reálného, který splňuje požadované parametry. S tímto způsobem Mystery Shoppingu se lze setkat například při koupi automobilu, nemovitosti, poptávce po bankovním úvěru nebo telefonních tarifech.

3.5 Současné trendy

Mystery Shopping lze pozměnit nebo obohatit o různé prvky, které mohou pokrýt širší oblast výzkumu nebo pomoci v motivaci zaměstnanců k žádanému chování vůči zákazníkovi. Jednou z variant, která umožňuje bezprostřední zpětnou vazbu, je Mystery Shopping s odhalením. Po uskutečnění fiktivního nákupu se Mystery Shopper sám přihlásí prodejci nebo vedoucímu pobočky a rozebere s ním danou návštěvu. K zjištění, zda ve společnosti správně funguje náborový proces lze využít tzv. Mystery Candidate během, kterého je vybraný uchazeč (Mystery Shopper) reprezentován jako ideální uchazeč o danou pozici. (Market Vision, 2021)

K zvýšení motivace zaměstnanců dodržovat stanovené normy a standardy může společnost ve spolupráci s agenturou stanovit hodnotící kritéria a výzkum brát jako hru nebo soutěž. Za plnění kritérií prodejci obdrží různé odměny. Obdobou může být soutěž, v které proti sobě soutěží jednotlivé pobočky, a vyhrává ta s nejlepšími výsledky.

V situaci, kdy vedení společnosti si za svůj cíl zvolí zvýšení průměrné hodnoty nákupu nabízí se možnost tzv. Mystery Milionář. Před zahájením výzkumu je vyhlášena soutěž mezi prodejny, která vybízí prodávající, aby se aktivně pomocí osobního prodeje podíleli na zvyšování hodnot nákupů. Mystery Shopper poté obdrží neomezený rozpočet a při návštěvě nakupuje, dokud mu prodávající nabízí relevantní výrobky a služby. (Market Vision, 2021)

Z výzkumu Egera et al. vyplývá, že v důsledku současné situace ohledně onemocnění COVID-19, se až 64 % respondentů obává o své zdraví a celých 82 % o zdraví svých blízkých. Společnosti proto mohou využít tzv. Mystery Covid návštěvy, během kterých Mystery Shopper hodnotí dodržování hygienických opatření a nařízení vlády s ohledem na zákazníkův pocit bezpečí. (Market Vision, 2021)

4 Představení společnosti – B. A. F. centrum s.r.o.

Výzkumná metoda Mystery Shopping byla vykonávána ve spolupráci se společností B. A. F. centrum s.r.o. Jedná se o rodinnou firmu, která je zapsána od 25. května 2000 u Krajského soudu v Plzni. Sídlo společnosti se nachází v ulici Plzeňská 90 – Plzeňské Předměstí, Rokycany 337 01. Jedinými společníky a zároveň jednatelem společnosti jsou otec a syn – Mgr. František Průša a Mgr. Štěpán Průša. (justice.cz, 2021)

Společnost má živnostenské oprávnění v oblasti:

- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin

K prodeji využívá vlastní velkoobchod, ambulantní prodej a maloobchod, provozovaný ve vlastní síti prodejen, převážně rozmístěných po Plzeňském kraji, výjimkou je prodejna v Hořovicích (Středočeský kraj). Sortiment tvoří převážně alkoholické a nealkoholické nápoje, piva, vína, tabákové výrobky, pochutiny a telefonní karty. Tato bakalářská práce se zabývá výhradně maloobchodní sítí.

Obr. 2: Logo společnosti



Zdroj: bafvelkoobchod.cz, 2021

V maloobchodní síti je celkem 14 prodejen. Výzkum byl prováděn pouze ve třech náhodně vybraných prodejnách. Jedná se o:

B.A.F. centrum Přeštice – Masarykovo náměstí 64, 334 01

B.A.F. centrum Rokycany – Hradební 155, 337 01

B.A.F. centrum Starý Plzenec – Smetanova 58, 332 00

4.1 Vybrané prodejny

Prodejna Přeštice

Prodejna se nachází na Masarykově náměstí u hlavní silnice E53 vedoucí z Plzně do Klatov (dále pokračující až do Mnichova). Zákazníci mají možnost využít deset parkovacích míst v blízkosti prodejny, popřípadě je možné zaparkovat na placeném parkovišti, vzdáleném 150 m. Prostory prodejny si společnost pronajímá a k dispozici jsou pouze vstupní prostory, nikoli však výloha.

Na náměstí 100 m od prodejny se nachází obchod specializující se na podobný sortiment, konkrétně na tabákové výrobky a telefonní karty.

Otevírací doba:

Pondělí – pátek: 08:00 – 17:00

Sobota: 08:00 – 12:00

Obr. 3: Prodejna B.A.F. Přeštice



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Prodejna Rokycany

Rokycanská prodejna se nachází na křižovatce ulice Hradební a ulice Palackého v centru města. Ulice Palackého vede z Masarykova náměstí k vlakovému a autobusovému nádraží. V blízkosti prodejny se nachází i řada bytových budov. K prodejně jsou přidružena tři parkovací místa, další možnost zaparkovat automobil je v přilehlých uličkách. Prostory budovy si společnost pouze pronajímá a částečně sdílí s prodejnou zahrádkářských potřeb.

Nejbližší prodejna nabízející totožný sortiment se nachází v budově vlakového nádraží (100 m), která ovšem patří stejnému majiteli. Nejbližší konkurenční obchod s podobným zbožím se nachází v budově přímo vedle prodejny a jedná se o prodejnu potravin, jejíž otevírací doba je téměř totožná s prodejnou B.A.F.

Otevírací doba:

Pondělí – pátek: 06:00 – 16:00

Sobota: 08:00 – 11:30

Obr. 4: Prodejna B.A.F. Rokycany



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Prodejna Starý Plzenec

Prodejna ve Starém Plzenci leží na křižovatce Masarykova náměstí a ulice Smetanovy u hlavní silnice. Parkování přímo u budovy prodejny není k dispozici, ale je možnost zaparkovat na parkovišti buď 50 m vzdáleném, anebo 80 m vzdálenému s desítkami parkovacích míst. Přímo před vchodem do prodejny se nachází autobusová zastávka, na kterou během všedního dne (v čase otevření prodejny) přijíždí více než desítka autobusů z města Plzeň. Nejbližší prodejna nabízející obdobný sortiment se nachází 200 m od B.A.F. a jedná se o prodejnu potravin.

Otevírací doba:

Pondělí – pátek: 08:00 – 17:00

Sobota: 08:00 – 12:00

Obr.5: Prodejna B.A.F. Starý Plzenec



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

4.2 Marketingový mix

V této kapitole bude přiblížen marketingový mix společnosti B.A.F. v maloobchodní síti prodejen. Konkrétněji rozšířený marketingový mix 5P – product (produkt), price (cena), placement (distribuce), promotion (komunikace) a v poslední řadě people (lidé).

Produkt

Společnost nabízí vína od několika vinařství z Jižní Moravy. Jedná se o:

- Vinné sklepy Lechovice – možnost nechat stočit několik druhů vína přímo ze sudu
- Vinné sklepy Valtice
- Vinné sklepy Mutěnice
- Vinné sklepy Rakvice
- Vinné sklepy Lednice
- Vinné sklepy Herůfek
- Vinné sklepy Podivín
- Vinné sklepy Velké Pavlovice
- Réva Rakvice
- Víno Rakvice
- Habanské sklepy
- Templářské sklepy Čejkovice
- Vinařství Pfeffer
- United Brands – jediný dodavatel zahraničních vín (například z Afriky či Chile)

V nabídce piv zákazníci mohou vybírat z více než 35 druhů napříč známými značkami, jako jsou například Gambrinus, Kozel, Prazdroj, Radegast, Svijany či Zlatopramen, ale i méně známými – Démon, Hubertus, Master nebo Primus. K dostání jsou piva ve skleněných láhvích a plechu 0,5 l, v PET lahvích 1,5 l nebo sudech o objemu 30 a 50 l.

Pro milovníky ciderů a ochucených piv jsou k dispozici nápoje značky Kingswood a Strongbow. B.A.F. též prodává obdobu ochuceného piva, alkoholický nápoj Frisco. A pro ty, kteří upřednostňují nealkoholickou verzi piva, prodává společnost výrobky značky Birell, a to hned v několika variantách (od plechovky 0,5 l až po sud o objemu 30 l) i s řadou ovocných příchutí.

Jediné šampaňské v nabídce je Moet Chandon Imperial pouze ve velikosti 0,75 l. Sekty je možnost nakoupit od Sekt Mummy extra dry v láhvi 0,7 l, Sekt S. Igristoe 0,75 l a od značky Bohemia Sekt, a to konkrétněji druhy:

- Demi – v lahvích 0,2 l; 0,375 l; 0,75 l; 1,5 l a 3 l
- Brut - v lahvích 0,2 l; 0,375 l; 0,75 l; 1,5 l a 3 l
- Rose – láhev 0,75 l
- Regia demi - láhev 0,75 l
- Regia bílé - láhev 0,75 l
- Chardonnay - láhev 0,75 l
- La Fleur - láhev 0,75 l
- Prestig - láhev 0,75 l
- Nealkoholické - láhev 0,75 l

Prodejny mohou nabídnout široký výběr destilátů – vodka, whiskey, rum, tequilla, brandy, koňak, gin, aperitiv, likér, slivovice a další. Všechny druhy alkoholu jsou k dostání od desítek různých výrobců, v různých provedeních a objemu.

Velký výběr nabízí společnost i v oblasti nealkoholických nápojů. Od značek nápojů jako jsou například Big Shock, Coca Cola, Fanta, FuzeTea, Kinley, Kofola, Mattoni, Pepsi, Red Bull, Sprite v různých provedeních. Džusy jsou v prodeji od výrobců Cappy, Pfanner a Relax s řadou různých příchutí.

V prodeji je též káva TO GO (Espresso, Cappuccino, Latte), kterou personál sám připraví. Pokud zákazník nechce kávu ihned konzumovat, má možnost si vybrat mletou či zrnkovou ze značek De Aroma, Jacobs, Jihlavanka, Nescafé, Tchibo, Tubina a Woseba. V prodeji jsou též balení čajů od značky Pickwick.

Mimo prodej nápojů se společnost specializuje na prodej tabákových výrobků a jejich příslušenství (dutinky, baličky, zapalovače a papírky). Dodávají cigarety od největších obchodníků s tabákovými výrobky na tuzemském trhu jako jsou Philip Morris, British American Tobacco a JT International. Ke koupi jsou balení v různých variantách a baleních.

Kromě klasických cigaret je možné si koupit alternativu, a to elektronické zařízení IQOS (od společnosti Philip Morris) i s příslušenstvím a tabákovými náplněmi HEETS. Pro náročnější zákazníky je na prodejnách připravený široký výběr doutníků.

K výše zmíněným produktům si zákazníci mohou koupit slané pochutiny (arašídy, kešu, mandle, tyčinky a chipsy), bonboniéry, žvýkačky, denní tisk, telefonní karty, stírací losy či využít prodejnu ke vsazení a výběru loterie SAZKA.

Cena

Společnost využívá nákladově orientované ceny. Ceny alkoholových nápojů, pív, vína a tabákových výrobků ovlivňuje spotřební daň, která v posledních letech roste. To má za následek růst cen těchto komodit. Nejvíce to postihuje prodej cigaret, kdy v roce 2020 zdražila krabička cigaret až o 15,- Kč. Za rok 2021 zdražení nebylo takto výrazné, ale očekává se další zvyšování cen v letech 2022 a 2023. (Kovanda, 2020)

Distribuce

V distribučním řetězci zaujímá společnost roli prostředníka, nakupuje zboží a poté ho prodává konečnému spotřebiteli. V některých případech probíhá nákup od velkoobchodu, jindy přímo od výrobce. Například v oblasti vína komunikuje vedení společnosti převážně s vedením vinných sklepů osobně a dodává přímo od nich.

Vedení společnosti B.A.F. při plánování odběru od dodavatelů bere v potaz i poptávku po zboží a zda se vyplatí odebírat přímo od výrobce nebo je výhodnější odebírat od velkoobchodu. Nezáleží vždy jen na ceně zboží, ale i na podmínkách spojených s odběrem. Příkladem je situace, kdy výrobce požaduje určité množství odbytu zboží, které se ovšem dlouhodobě tolik neprodává, a v návaznosti na to by se tvořily nadbytečné zásoby.

Komunikace

V současné době společnost B.A.F. ze složek komunikačního mixu využívá pouze podporu prodeje a public relations. Na začátku svého působení se také ve velké míře věnovala oblasti reklamy, a to především v tisku, rádiu a na billboardech, ovšem postupem času se dostala do podvědomí zákazníků v lokálních oblastech a od reklamy úplně upustila.

Podporu prodeje v maloobchodní síti realizují především pomocí týdenních akčních nabídek na vybrané zboží. Jedná se primárně o slevy na destiláty, vína a piva. Dále pak je poskytována sleva na zboží, kterému v blízké době vyprší datum expirace.

V rámci public relations vedení firmy každoročně pořádá vánoční večírek pro všechny zaměstnance, jak z prodejny velkoobchodu, tak i maloobchodní sítě, ve snaze udržení

dobrého pracovního kolektivu. Dále pak finančně sponzoruje tenisový oddíl TJ Sokol Rokycany a v roce 2018 se pod záštitou tenisového oddílu uskutečnil turnaj B.A.F Cup.

Lidé

Důležitým prvkem marketingového mixu, který souvisí s Mystery Shoppingem jsou lidé, jak zaměstnanci, tak i zákazníci. Zaměstnanci v prodejnách mají na starost doplňování zboží, obsluhování zákazníků, stáčení vína a výběr vratných obalů. Na každé prodejně jsou jeden až dva pracovníci, kteří se střídají. Prodávající nemají předepsaný dress code ani standardizovaný postup při obsluhování zákazníků.

Vzhledem k zákonu 65/2017 Sb. Zákon o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek, který omezuje prodej alkoholických nápojů a tabákových výrobků osobám mladším 18 let, tvoří převážnou většinu zákazníků ženy a muži starší 18 let.

5 Příprava výzkumu

V této kapitole jsou uvedeny cíle prováděného výzkumu. Dále pak Mystery Shopping scénář a check-list, jež byly využívány po dobu celého výzkumu v případě všech uskutečněných návštěv.

5.1 Cíl výzkumu

Cílem praktické části bylo zhodnotit chování a vstřícnost prodávajících vůči zákazníkovi, venkovní a vnitřní prostory vybraných prodejen, uspořádání a množství sortimentu a na závěr celkový dojem z provedených nákupů. V důsledku současné situace týkající se onemocnění COVID-19 a s ním spojenými opatřeními bylo hodnoceno i dodržování vládních nařízení o omezení počtu osob na prodejně, zakrytí dýchacích cest a dvoumetrových rozestupů mezi zákazníky. Dalším cílem bylo po vyhodnocení dat z výzkumu navrhnout zlepšující opatření pro společnost.

Výzkum byl prováděn výhradně prostřednictvím metody Mystery Shopping v souladu s příručkou „Mystery shopping studies“ vydanou světovou organizací ESOMAR, která se zabývá výzkumem trhu a veřejného mínění. (ESOMAR, 2021)

5.2 Výzkumný scénář

Návštěvy prodejen probíhaly v období od 18. ledna do 19. února 2021 vždy během všedního dne. V tomto období byl na území České republiky platný protiepidemický systém tzv. PES stupně 5, během kterého bylo nutno dodržovat ve všech vnitřních prostorách a ve vybraných veřejně přístupných místech zakrytí nosu a úst (rouškou, respirátorem apod.), omezení počtu osob (1 osoba na 15 m² provozní plochy) a rozestupů 2 m mezi zákazníky. (Ministerstvo zdravotnictví ČR, 2021)

Maloobchodní síť společnosti tvoří 14 prodejen, pro výzkum bylo každé z nich přiděleno číslo a pomocí generátoru náhodných čísel byly vybrány pouze tři (uvedené v kapitole 4.1.). V každé ze zvolených prodejen proběhly tři návštěvy, které byly prováděny pouze autorkou, a to především z důvodu zapojení co nejmenšího počtu osob s ohledem na stávající situaci.

Při vytváření výzkumného scénáře a následně i check-listu se autorka inspirovala materiály, které jí poskytla výzkumná agentura Market Vision působící na českém a slovenském trhu v oblasti Mystery Shoppingu již více než 18 let.

Scénář byl pro všechny návštěvy neměnný:

- Přijedete k prodejně automobilem a zaparkujete na parkovacím místě přímo u prodejny, pokud to nebude možné, zaparkujte co nejbližší.
- Zkontrolujte parkovací místa, blízké okolí prodejny, výlohu, vstupní prostory, a zda jsou vyvěšeny informace týkající vládních opatření.
- Vejdete do prodejny a všimáte si počtu zákazníků a prodávajících.
- Při příchodu se soustředíte na to, zda Vás zaměstnanec pozdravil a navázal oční kontakt.
- Počkáte, zda Vás prodejce osloví sám, pokud tak neučiní do minuty a půl, požádáte ho o pomoc.
- Zeptáte se na bílé víno, záměrně neuvedete žádná bližší specifika. Sledujete komunikační schopnosti a ochotu zaměstnance, a zda se zaměstnanec bude snažit zjistit bližší informace o tom, co hledáte.
- Pokud ano, spolupracujete a odpovídáte podle svých preferencí.
- Čekáte, zda zaměstnanec některé víno doporučí a bude se ho snažit prodat, pokud ano víno kupujete. Pokud Vám vína pouze vyjmenuje, některé vyberete.
- Žádné jiné zboží si nekupujete a odcházíte.

5.3 Check-list

Veškerá data získaná během návštěv byla bezprostředně po skončení elektronicky zaznamenána do předem připraveného check-listu. Kompletní záznamový arch je k dispozici v příloze této bakalářské práce. Check-list byl z důvodu přehlednosti rozdělen do čtyř kategorií – úvodní sekce, exteriér a interiér, obslužení (jehož součástí bylo i přivítání a rozloučení) a na závěr celkový dojem. Do úvodní sekce byly vypisovány obecné informace o jednotlivých návštěvách – název prodejny, datum a čas návštěvy, počet zákazníků a zaměstnanců v momentě vstupu do prodejny.

V dotazníku se objevují výhradně uzavřené otázky. U většiny otázek bylo na výběr pouze z možností ANO, nebo NE – ANO znamenalo 1 bod, NE 0 bodů. Otázky, které to dovolovaly, byly navíc doplněny o možnosti SPÍŠE ANO/SPÍŠE NE. V případě těchto otázek bylo bodování následující:

Tab. 1: Přehled bodů za konkrétní možnost

Možnost	Počet bodů
Ano	3
Spíše ano	2
Spíše ne	1
Ne	0

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Přestože dotazník obsahoval především uzavřené otázky, k popisu konkrétních situací a průběhu návštěvy byl v co největší míře využíván prostor pro komentář. V kategorii „Celkový dojem“ pak bylo zapotřebí ohodnotit celkový dojem z jednotlivých aspektů od 1 – 5 bodů, přičemž 5 bodů znamenalo „velmi dobrý“ a 1 bod „špatný“.

Tab. 2: Přehled maximálního počtu bodů v konkrétních kategoriích

Název kategorie	Počet maximálních bodů
Exteriér a interiér	21
Obsloužení	12
Celkový dojem	22
CELKEM	55

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

6 Realizace výzkumu

V této kapitole budou popsány průběhy a výsledky návštěv rozdělené dle zvolených prodejen. Pro přehlednost je níže přiložena Tab. 3 s časovým rozvrhem jednotlivých návštěv v daných prodejnách. U každé z prodejen byl hodnocen exteriér a interiér, dále pak dohromady přivítání, obslužení a rozloučení a v poslední řadě celkový dojem. V závěru podkapitoly vždy následuje shrnutí za danou prodejnu.

Tab. 3: Časový rozvrh návštěv

Název prodejny	Datum a čas návštěvy
B.A.F. Přeštice	18.01.2021, 08:50
B.A.F. Přeštice	02.02.2021, 11:25
B.A.F. Přeštice	18.02.2021, 16:40
B.A.F. Rokycany	22.01.2021, 09:15
B.A.F. Rokycany	04.02.2021, 15:30
B.A.F. Rokycany	15.02.2021, 13:00
B.A.F. Starý Plzenec	20.01.2021, 10:15
B.A.F. Starý Plzenec	28.01.2021, 15:50
B.A.F. Starý Plzenec	19.02.2021, 12:05

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

6.1 Prodejna Přeštice

Exteriér a interiér

Budova prodejny byla snadno dohledatelná prostřednictvím navigace a dostatečně viditelně označena, tudíž nenastaly potíže ji najít ani při první návštěvě. Deset parkovacích míst, které jsou v bezprostřední blízkosti prodejny, bylo možné využít pouze jednou, ve zbylých případech byla plně obsazena. Důvodem obsazenosti míst bude zřejmě fakt, že se nacházejí v lokalitě náměstí a na rozdíl od centrálního parkoviště nejsou po dobu 3 hodin zpoplatněné. Okolí prodejny působilo vždy čistě a upraveně. Jediným nedostatkem exteriéru byla nevyužitá

reklamní plocha (přibližně 1,5 m²), kterou nahrazoval čistě bílý plakát. V době, kdy byla pořízena fotografie prodejny, ovšem již byl tento nedostatek napraven (viz Obr. 3).

Vstupní prostory byly čisté až na menší nečistoty na skle při jedné z návštěv, které ale byly vidět až po bližším zadívání se. Na skleněných dveřích byly vylepeny informace týkající se vládních opatření a nutnosti jejich dodržování, dále zde byla vylepena otevírací doba a reklamní samolepky od některých prodávaných značek. Všechny vylepené informace a výzdoba byly k věci, ovšem působily nepřehledně a chaoticky.

Dojem z čistoty interiéru při první z návštěv kazil pouze znečištěný radiátor přímo u vchodu. Do další návštěvy byl ovšem tento nedostatek odstraněn a prodejna již působila čistě. Při jedné z návštěv byly u vchodu vyskládané pivní sudy, které značně zmenšovaly průchozí prostor okolo nich. Sortiment byl vhodně uspořádán a logicky rozdělen. V průběhu první návštěvy u několika druhů zboží byly vystaveny poslední kusy zboží, některé místa v regálech byla úplně prázdná. Podobná situace, ovšem v menší míře, se opakovala i při druhé návštěvě. Při poslední však bylo zboží dostatek a regály působily zaplněně.

Obsloužení

Při příchodu během každé z návštěv zaměstnanec pozdravil a navázal oční kontakt, i v momentě, kdy obsluhoval jiného zákazníka. Pokaždé měl správně nasazené zakrytí úst a nosu.

Zaměstnanec ve všech případech nabídl pomoc, a to bezprostředně po obsloužení předchozího zákazníka nebo po ukončení aktuální činnosti (vždy do 30 sekund od příchodu). Během obsluhování se zaměstnanec soustředil pouze na zákazníka, nikoli na jiné činnosti a osoby. Pokaždé se snažil zjistit bližší specifika a požadavky. Dále také navrhoval doporučení ohledně vín, popřípadě sděloval oblíbenost u ostatních zákazníků či u něho samotného. Při poslední návštěvě se již nezeptal na další přání a automaticky odešel k pokladně, v ostatních případech otázku položil. Pokaždé pronesl srozumitelně a hlasitě částku k zaplacení, a to i přes zakrytá ústa. Při odchodu poděkoval, opět navázal oční kontakt a rozloučil se.

Celkový dojem

Celkový dojem z prodávajícího byl během každé z návštěv velmi dobrý. Zaměstnanec byl po celou dobu komunikativní, ochotný a milý. Po každé se snažil zjistit co nejlépe požadavky zákazníka a nabídnout mu nejvhodnější řešení.

Celkový dojem z prodejny během dvou návštěv narušovaly menší nedostatky ve vnitřních prostorách, které se však do třetice neopakovaly. Množství sortimentu bylo vždy výrazně odlišné, v důsledku čehož během jedné z návštěv poloprázdné police působily nesympaticky. Přestože byly nalezeny nedostatky ve stavu interiéru a množství sortimentu, celkový dojem z návštěvy byl vždy pozitivní, a to především díky chování a přístupu prodávajícího. Během všech návštěv byl po celou dobu dodržen předepsaný počet osob na prodejně dle výměry prostorů.

Shrnutí

Tab. 4: Bodový přehled návštěv v prodejně v Přešticích

	1. návštěva	2. návštěva	3. návštěva
Exteriér a interiér	17	20	17
Obsloužení	12	12	11
Celkový dojem	18	21	20
CELKEM	47	53	48

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že nejúspěšnější návštěvou byla návštěva č. 2, která ztratila pouze dva body, a to za množství sortimentu (prázdná místa v policích) a nepřehlednost informací na vstupních dveřích.

Poslední návštěva přišla o body především kvůli drobným nedostatkům vstupních prostorů, přítomnosti pivních sudů v prostorách cesty zákazníka, nemožnosti zaparkovat přímo u prodejny a nenabídnutí dalšího zboží. U první návštěvy lze za negativa určit polítkový radiátor a nedostatek sortimentu, k vidění zde totiž byla řada prázdných míst v regálech.

Všechny návštěvy mají ovšem společné takřka bezchybné obsloužení zákazníka, skvělou komunikaci prodávajícího, čistotu okolí prodejny a dodržování vládních nařízení.

6.2 Prodejna Rokycany

Exteriér a interiér

Budova prodejny byla viditelně označena a snadno k nalezení. Volné parkovací místo přímo před prodejnou bylo pouze v jednom případě, ve zbylých dvou bylo zapotřebí využít parkoviště přibližně, 50 m od prodejny nebo parkování v přilehlé ulici. Mezi hlavní nedostatky patřila na několika místech oloupaná omítka a nevyužitá reklamní plocha (cca 1 m²), která byla pokreslena grafity. Během první návštěvy navíc suť z opadané omítky ležela na chodníku v okolí před prodejnou, ovšem do následující návštěvy bylo vše uklizené.

Zboží vystavené ve výloze v posledním případě pokrýval prach, jinak celkově výloha působila příjemným dojmem. Vystavený sortiment byl tematicky vhodný, nikterak přezdobený nebo přehnaný. Na vstupních dveřích byly vylepeny informace týkající se vládních nařízení a nutnosti jejich dodržování, dále pak otevírací doba a velké množství reklamních samolepek. Ty působily nepřehledně a bylo těžké se v nich orientovat.

Při vstupu do prodejny nebyla možnost použít dezinfekci přímo u vchodu, ale až u pokladního pultu. Při první návštěvě byly drobné nedostatky v množství sortimentu, v některých místech chybělo zboží, následně se to ovšem neopakovalo a sortiment byl již doplněn a uspořádán. Celkově vnitřní prostory působily čistě a moderně, představovaly jistý kontrast k prostorům exteriéru.

Obsloužení

Pouze v jednom případě zaměstnanec provedl ukázkové přivítání, kdy pozdravil, zároveň navázal oční kontakt a měl správně nasazenou ochranu úst a nosu. Ve zbylých případech buď prodávající měl špatně nasazenou ochranu (pod nosem), nebo nenavázal oční kontakt, protože obsluhoval jiného zákazníka. Pokud zrovna neobsluhoval předešlého zákazníka nabídl pomoc ihned, jinak až po jeho obsloužení. To trvalo přibližně 30 a 50 sekund.

V průběhu obsluhování se ani v jednom případě nevěnoval jiným činnostem ani osobám a pokoušel se zjistit bližší specifika zákazníka. Zda žádá víno stáčené či lahvové, dále pak zda sladší nebo sušší. Při dvou návštěvách nechybělo ani doporučení ohledně oblíbenosti produktu a otázka týkající se dalších přání. Dokonce během jedné z návštěv se omluvil, že víno s danými vlastnostmi je bohužel vyprodané, ale může doporučit jiné, které se aktivně snažil prodat.

Ve všech případech prodávající pronesl srozumitelně částku, rozloučil se, popřál hezký den a nezapomněl navázat oční kontakt. Po celou dobu obsluhování vždy působil laskavě, komunikativně a vlídně.

Celkový dojem

Celkové vystupování a dojem z prodávajícího byl vždy nadprůměrný. Mohla za to především jeho snaha pomoci a při nákupu aktivně komunikovat se zákazníkem. Venkovní prostory prodejny již tak kladný dojem nevyvolávaly. Celkové zdání z prostorů prodejny zvyšoval interiér a jeho moderní vzezření. Množství sortimentu bylo až na jednu výjimku optimální, to samé platí i o jeho organizaci. Celkový dojem ze všech návštěv byl pozitivní, a to především díky prodávajícímu. Během všech návštěv byl po celou dobu dodržen předepsaný počet osob na prodejně dle výměry prostorů.

Shrnutí

Tab. 5: Bodový přehled návštěv v prodejně v Rokycanech

	1. návštěva	2. návštěva	3. návštěva
Exteriér a interiér	15	17	17
Obsloužení	10	11	11
Celkový dojem	17	19	19
CELKEM	41	47	47

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Veškeré návštěvy měly společný nedostatek, kterým byl exteriér, především opadaná omítka a pokreslená reklamní plocha. Ovšem na druhou stranu společným kladným faktorem byl nepochybně prodávající a informovanost o vládních nařízeních. Za průběh všech návštěv ztratil zaměstnanec pouze 4 body.

Z výše uvedené tabulky vychází jednoznačně nejhůře první návštěva. Lišila se nejen nepořádkem v okolí prodejny, ale také množstvím sortimentu, který na některých místech chyběl. V případě této návštěvy se zaměstnanec nesnažil nabídnout další zboží a ani nějaký produkt doporučit. Shodný počet bodů získala druhá a třetí návštěva, které probíhaly takřka totožně. Body jim byly strženy pouze za exteriér a drobný nedostatek při obsluhování (zaměstnanec neměl nasazenou ochranu dýchacích cest nebo nenavázal oční kontakt při pozdravu).

6.3 Prodejna Starý Plzenec

Exteriér a interiér

Prodejna byla snadno vyhledatelná pomocí navigace a viditelně označená, tudíž nebyl problém ji nalézt. Parkování přímo před prodejnou nebylo k dispozici, ovšem šlo využít parkoviště přes ulici, které mělo vždy prázdná místa. Okolí prodejny bylo vždy čisté a upravené. V prvním případě působila výloha a zboží v ní uložené bez známek nečistot. Během druhé a třetí návštěvy ale vystavené zboží pokrývala viditelná vrstva prachu.

Co se týče dekorativní stránky výlohy, působila značně prázdně, přesto veškeré produkty souvisely s prodávaným sortimentem (menší sud piva a několik láhví vína). Naopak skleněná výloha a vstupní dveře byly polepeny řadou reklamních sdělení a informací. Některé ani nebyly v úrovni očí zákazníka. Informace týkající se vládních opatření a nutnosti jejich dodržování byly vylepeny z venkovní strany dveří, to mělo během jedné z návštěv za následek jejich nečitelnost v důsledku větru a deště.

U vchodu ani u pokladního pultu nebyla k dispozici dezinfekce. Prodejna byla ve všech případech uklizená a působila příjemným dojmem. Sortiment byl až na jeden případ uspořádaný a v dostatečném množství. Výjimka nastala během druhé návštěvy, kdy zboží v prostoru pokladny bylo poházené po pultu. Působilo, jako kdyby se s ním zrovna v době příchodu zákazníka pracovalo a bylo doplňováno.

Obslužení

Při vstupu do prodejny zaměstnanec vždy pozdravil a měl správně nasazenou roušku. Pouze jednou nenavázal oční kontakt, protože se věnoval jinému zákazníkovi. Během každé z návštěv průběh oslovení probíhal rozdílně. Při první návštěvě prodávající obsluhoval jiného zákazníka, poté se ihned věnoval Mystery Shopperovi. Při druhé návštěvě v momentě příchodu hodnotitele prodávající zrovna stácel víno, poté, co práci dokončil, zhruba minuta a půl, se zeptal na přání. Při poslední návštěvě nebyl v prostorách prodejny jiný zákazník, prodávající nechal Mystery Shoppera půl minuty rozhlížet a poté mu nabídl pomoc.

Od momentu nabídnutí pomoci již návštěvy pokračovaly takřka totožně. Zaměstnanec se snažil zjistit bližší požadavky na produkt (lahvové/stáčené, sladké/suché). Nezapomněl dodat, která vína jsou oblíbená u zákazníků a která preferuje on sám. Ve všech případech zmiňoval stejné druhy vína a své výpovědi neměnil. V průběhu obsluhování při druhé návštěvě se

prodávající bez omluvy odebral předat stáčené víno, které předem připravil pro jiného zákazníka.

Ve dvou případech se prodávající zeptal na další přání. Poté již pokaždé přešel k pokladně a srozumitelně pronesl částku k zaplacení. Rozloučil se a nezapomněl během toho navázat oční kontakt. Po celou dobu obsluhování působil prodávající ochotně a sympaticky.

Celkový dojem

Celkové vystupování zaměstnance a snaha vyjít vstříc požadavkům zákazníka měly za následek velmi dobrý celkový dojem z prodávajícího. I prodejna si vedla nadprůměrně, především vnitřní prostory působily příjemně a čistě. Drobným nedostatkem budovy byl její exteriér, především výloha, která působila zastarale a vstupní prostory, s velkým množstvím vylepených informací a reklamních předmětů. Všechny tyto aspekty měly za následek kladné celkové dojmy z návštěv. Při všech návštěvách byl dodržen počet osob na prodejně dle výměry.

Shrnutí

Tab. 6: Bodový přehled návštěv v prodejně ve Starém Plzenci

	1. Návštěva	2. návštěva	3. návštěva
Exteriér a interiér	18	13	17
Obsloužení	11	11	11
Celkový dojem	22	20	21
CELKEM	51	44	49

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Návštěvy v této prodejně měly společně téměř bezchybné obsluhování, z celkových možných 36 bodů (za všechny návštěvy) získaly 33 bodů. Dále pak dostatečné množství sortimentu bez prázdných míst v regálech. Za společný nedostatek lze považovat prázdně působící výlohu, velké množství vylepených informací a dezinfekci, která nebyla zákazníkům k dispozici.

Nejúspěšnější byla první návštěva, během které byly ztraceny pouze čtyři body, a to pouze kvůli výše zmíněným nedostatkům. Nedostatkem první a druhé návštěvy byly zaprášené produkty ve výloze.

U druhé návštěvy za rozdíl bodového hodnocení oproti zbylým návštěvám může fakt, že vylepené informace týkající se vládních opatření a nutnosti jejich dodržování nebyla viditelná a čitelná, tudíž jako by tam nebyla.

6.4 Shrnutí prodejen

Z níže uvedené tabulky lze určit přeštickou prodejnu jako neúspěšnější z vybraných prodejen. Průměrný počet bodů získaných během návštěv se pohyboval nad hranicí 49 bodů (z 55). Těsně za ní se umístila prodejna ve Starém Plzenci, která měla o pouhé 4 body méně (průměrně 48 bodů za návštěvu). Nejméně bodů obdržela prodejna v Rokycanech, která průměrně dosahovala zaokrouhlených 45 bodů.

Tab. 7: Celkový přehled bodů dle jednotlivých prodejen

	Přeštice	Rokycany	Starý Plzenec
Exteriér a interiér	54	49	48
Obsloužení	35	32	33
Celkový dojem	59	55	63
CELKEM	148	136	144

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Mezi silné stránky všech vybraných prodejen společnosti nepochybně patří obsluhování, u kterého během výzkumu bylo ztraceno pouhých 8 bodů v rámci všech provedených návštěv. Přestože společnost nemá definované firemní standardy týkající se způsobu chování při práci se zákazníky, veškerý personál, s kterým autorka přišla do styku, vystupoval ochotně, komunikativně a přátelsky. Snažil se vždy vyjít vstříc požadavkům zákazníka, a pokud nebylo možné z nějakého důvodu tyto požadavky splnit, nabídnul jinou alternativu.

Především díky tomuto faktoru po ukončení všech návštěv by prodejny byly doporučeny známým. Tento fakt byl posílen i zakoupeným produktem (v tomto případě vínem). Nelze ho hodnotit podle chuti, která je příliš subjektivním kritériem, ale lze hodnotit dle toho, že pokud prodávající doporučil sladké víno, resp. polosuché nebo suché, opravdu danou vlastnost splňovalo, a to ve všech případech.

Z odpovědí v záznamovém archu, které se týkaly výhradně exteriéru (otázky na čistotu okolí prodejny, vstupní prostory a výlohu), vyplývá, že se jedná o nejslabší stránku prodejen, a to

především v Rokycanech. Z 27 možných bodů za tento sektor získala tato prodejna 17 bodů (tedy 62,96 %). Tyto negativní výsledky v oblasti exteriéru ovlivňují i bodové hodnocení celkového dojmu prodejny a celkového dojmu návštěvy. Ve Starém Plzenci tomu bylo 81,48 % a v Přešticích 85,19 %.

Naproti tomu prostory interiéru v prodejnách v Rokycanech a Starém Plzenci dominují. Z otázek na tento sektor (zda byla prodejna a sortiment čistý a uspořádaný) vyplývá, že obě prodejny získaly 94,44 % z možných 18 bodů. Přeštická prodejna dosáhla 83,33 %, tudíž procentuálně se blíží hodnocení jako v případě vnějších prostorů.

Množství sortimentu během některých návštěv (při třech z devíti) nebylo optimální a v regálech bylo možné vidět i prázdná místa či poslední kusy zboží. Ovšem ve většině případů byl sortiment doplněný a srovnaný. Vždy byl logicky uspořádaný do sekcí – nealkoholické nápoje chlazené i nechlazené, vína (zvláště červená a bílá), piva, destiláty, pochutiny, časopisy. Dále byl vyhrazen prostor pro stáčení vín a neposlední řadě v oblasti pokladny byly k dispozici dobíjecí karty, žvýkačky a losy.

Co se týče aktuálních vládních nařízení, zaměstnanci je ve valné většině případů dodržují (až na jednu výjimku, kdy prodávající měl roušku pouze pod nosem). To samé platí o informování zákazníků prostřednictvím upozornění na vchodových dveřích o podmínkách, za kterých mohou do prodejny vstoupit a které mají během nákupu dodržovat. Navíc zákazníci ke své ochraně mohou v prodejně v Rokycanech a Přešticích při placení využít dostupnou dezinfekci. Bohužel tato možnost již není ve Starém Plzenci.

7 Doporučení

Klíčovým faktorem, ovlivňující nákupní rozhodování mnoha spotřebitelů, je výloha prodejny. Správné umístění informací a propagačních materiálů právě ve výloze obchodu může mít podstatný vliv na zákaznicko rozhodnutí, zda do prodejny vejde a nějaké zboží si zakoupí, či nikoli. (Sen, Block & Chandran, 2002; Yildirim, Akalin-Baskaya & Hidayetoglu, 2007)

Holečková (2015) z agentury specializující se na úpravu výloh pro server Podnikatel.cz uvedla, že až 85 % respondentů si vytváří mínění o dané prodejně na základě její výlohy, tedy ještě dříve, než do ní vůbec vstoupí. Toto vysoké procento by mělo být podstatným impulsem, aby se společnost o svou výlohu zajímala a aktivně s ní pracovala.

Řada měst v České republice si vypracovala vlastní manuál nápomocný při označování prodejen a tvorbě reklamních poutačů v daném městě. Hlavním cílem je minimalizování tzv. vizuálního smogu (umístění nevkusných, agresivních a nepřiměřených reklam ve městě). Tyto manuály lze využít i při hodnocení poboček vybrané společnosti.

Dle Manuálu umístování reklamy města Ostravy a Manuálu označování provozoven města Plzeň lze u maloobchodních prodejen B.A.F. zmínit tyto nedostatky:

- Nejednotné řešení nosičů reklamy.
- Přemíra informací
- Nepřehlednost informací
- Duplikování sdělení a nápisů
- Nadměrné uvádění detailních informací
- Nejednotnost a využívání více druhů písma
- Využívání nečitelného nebo deformovaného druhu písma
- Polepování velkých částí výlohy
- Využívání agresivních barev
- Využívání ručně psaných sdělení

Těchto chyb se nedopouští pouze obchody, ve kterých byl prováděn Mystery Shopping, ale i ostatní z maloobchodní sítě. Díky skutečnosti, že v každé z prodejen jsou k dispozici rozdílné prostory k pronájmu, žádná z nich není totožná. To samé tedy platí i o reklamních nosičích, popřípadě jejich nedostacích.

Na níže vloženém obrázku lze vidět nedostatky využívaných reklamních sdělení na budovách dalších prodejen, konkrétně v Plzni (budova vlevo) a Hořovicích (budova vpravo).

Obr. 6: Ukázka dalších prodejen B.A.F.



Zdroj: bafvelkoobchod.cz, 2021

Z výsledků výzkumu Mystery Shopping vyplývá, že obslužení ve vybraných prodejnách se pohybuje na vysoké úrovni, zaměstnanci jsou schopni zákazníkovi poradit a věnovat se jeho požadavkům. Ovšem aby mohlo k samotnému obslužení dojít, je zapotřebí tyto zákazníky do prodejny nalákat. K tomu by mohla pozitivně přispět změna reklamy na budovách a ve výlohách/vstupních prostorech prodejen.

Společnost by měla začít využívat jednotný vzhled pro prodejny stejného (podobného) vzezření. Například totožně by vypadalo označení a reklama prodejen, které mají k dispozici pouze vstupní prostory. Dále pak ty, které disponují navíc i výlohou, anebo ty, které mají namísto výlohy jen okna. Tento krok by měl být realizován profesionálem specializujícím se na navrhování výloh a externích reklamních nosičů.

Náklady spojené s tímto doporučením se skládají z několika položek. V počátcích se bude jednat o práci a návrh grafika, dále pak výrobu vybraných reklamních sdělení a v neposlední řadě jejich samotnou instalaci. Níže v Tab. 8 je uvedený předběžný rozpočet k danému kroku. K výpočtům byly použity tyto ceny:

- Cena za hodinovou práci grafika se v České republice pohybuje v rozmezí 300–5 000 Kč, pro tento rozpočet bude počítáno s 1 500 Kč na hodinu. (Páral, 2020)
- Dále pak přibližná cena za polep (1–9 m²) se pohybuje kolem 500 Kč.
- následná instalace přes 350 Kč za hodinu.

Tab. 8: Předběžný rozpočet na změnu reklamních sdělení na budovách prodejen B.A.F.

Název položky	Cena realizace (všech 14 prodejen)
Práce a návrh grafika	147 000 Kč
Výroba reklamních sdělení	35 000 Kč
Instalace reklamních sdělení	21 700 Kč
10 % rezerva	20 370 Kč
Celková částka	224 070 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

K položce „Instalace reklamních sdělení“ byla navíc připočtena částka 500 Kč za dopravu k prodejně, tedy celkem 7 000 Kč za 14 prodejen. Rozpočet byl doplněn o položku rezervy, která by společnosti měla pomoci reagovat na případné nenadálé náklady.

Mezi další, ovšem již ne tak nákladná doporučení, patří obstarání a pravidelná kontrola dezinfekcí ve všech prodejnách společnosti. Též by stálo za zvážení vylepení informací týkajících se vládních opatření z vnitřní strany dveří nikoli naopak, jak je tomu například v přeštické prodejně. Zabránilo by to nečitelnosti sdělení během nepříznivého počasí. Vedení společnosti by též mělo zkontrolovat využití již nainstalovaných reklamních ploch na budovách prodejen, viz nevyužitá reklamní plocha prodejny v Rokycanech, která je navíc pokreslená grafity. A v případě zjištěných nedostatků, tyto závady napravit.

Závěr

Tématem předložené bakalářské práce bylo využití Mystery Shoppingu v podnikové praxi, a to konkrétně v prodejnách maloobchodní sítě společnosti B.A.F. centrum s.r.o. Samotná realizace a vyhodnocení provedeného výzkumu přineslo řadu objevů, které by mohly být nápomocné při budoucím zefektivnění prodeje ve vybraných prodejnách. Klíčovým faktorem, na který se vedení společnosti může spolehnout jsou bezpochyby zaměstnanci (obsluhující). Jak z výzkumu vyplývá absence standardů a přesně daného postupu při obsluhování zákazníka nikterak nezhoršuje úroveň obslužení, naopak lidskost, kterou prodávající do nákupního procesu přináší navyšuje celkový dojem z návštěvy.

Též informování a následné dodržování hygienických a vládních opatření přispívá k nadprůměrnému celkovému dojmu z návštěvy, při které se zákazník nemusí obávat o své zdraví. Výsledky vyplývající z provedeného výzkumu neodhalují pouze kladné záležitosti, ale odkrývají i některé firemní nedostatky a možné prostory pro zlepšení. V závěrečné kapitole *Doporučení* jsou navržena a blíže rozvedena opatření napomáhající k případné nápravě.

Jestli společnost daná doporučení přijme a v praxi zavede, závisí na tom, jaký bude její postoj s ohledem k současné pandemické situaci. Nabízejí se v tomto případě dvě možnosti. První, ve které se společnost nebude chtít pouštět do většího vynaložení nákladů v oblasti maloobchodní sítě prodejen, když velkoobchodní prodej kles v důsledku celorepublikového uzavření hospod, barů a restaurací (tedy největším odběratelům velkoobchodu B.A.F.). (Petr, 2021) Anebo opačné stanovisko, kdy naopak vedení firmy bude chtít investovat do podpory maloobchodu, jenž momentálně přináší převážnou většinu příjmů.

Mystery Shopping lze někdy považovat za neodpovídající pohledu běžného spotřebitele z důvodu až přílišného soustředění Mystery Shoppera na detaily, kterých si například někteří zákazníci ani nevšimnou. (Blessig & Natter, 2019) Ovšem čeho si nevšimne jeden zákazník toho si může všimnout jiný. Mystery Shopping tak svým komplexním, a především detailním hodnocením dává zadavatelské společnosti možnost podchytit veškeré nedostatky. V případě společnosti B.A.F. by proto tato forma marketingového výzkumu mohla fungovat i v dalších prodejnách a delším časovém horizontu, jenž by dával prostor zvýšení vypovídací hodnoty získaných výsledků, a také sledování reakcí na případné změny zavedené na základě výzkumu této bakalářské práce.

Seznam použitých zdrojů

- Agentury FOCUS, (2015). mystery shopping agentury FOCUS. Dostupné 29.04.2021 z <https://www.focus-agency.cz/files/contentFiles/mystery-shopping.pdf>
- B.A.F. Centrum s.r.o. (2021). *B.A.F. Velkoobchod*. Dostupné 28.2.2021 z <http://www.bafvelkoobchod.cz/>
- Bare, M., Michelson, M., Karlsson, V., Anwar, A., & Oliveira, C. (2018). *The History of MSPA*. Dostupné 29.04.2021 z <https://www.mspa-ea.org/files/documents/History%20of%20the%20MSPA%20updated%20January%202018.pdf>
- Blessing, G., & Natter, M. (2019). Do Mystery Shoppers Really Predict Customer Satisfaction and Sales Performance? *Journal of Retailing*, 95(3), 47–62. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.04.001>
- Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha, Česko: C.H.Beck.
- Dijk, O. (2017). *The history of Mystery Shopping*. AQ Services International. Dostupné 26.04.2021 z <https://www.aq-services.com/history-mystery-shopping/>
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>.
- ESOMAR, (2005). Mystery Shopping studies. Dostupné 03.04.2021 z https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Codes-and-Guidelines_MysteryShopping.pdf
- ESOMAR, (2021a). *About us*. Dostupné 27.04.2021 z <https://www.esomar.org/what-we-do/about-us>
- ESOMAR, (2021b). *Market research explained*. Dostupné 29.04.2021 z <https://www.esomar.org/market-research-explained>
- Foret, M., Procházka, P., & Urbánek, T. (2005). *Marketing základy a principy*. (2.vyd.). Brno, Česko: Computer Press
- Hrabalová, B. (2015). Objasnění záhady jménem mystery shopping. *Firemní obchod*. Dostupné 28.04.2021 z https://61ab31b6-6b3f-4634-9a23-c06939eb1f87.filesusr.com/ugd/783e84_828f6745ab334e448a1c5b456495d78f.pdf
- Ipsos, (2021). *O Mystery Shoppingu*. Dostupné 22.04.2021 z <https://www.mysteryshopping.cz/o-mystery-shoppingu>
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: Strategie a trendy*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing.
- Judd, V. (1987). Differentiate with the 5th P: People. *Industrial Marketing Management*, 16(4), 241–247. doi:10.1016/0019-8501(87)90032-0
- Kovanda, L. (2020). Opět zdraží cigarety, hrozí bujení černého trhu. *Kurzy.cz spol. s r.o.* Dostupné 01.03.2021 z <https://www.kurzy.cz/zpravy/548944-opet-zdrazi-cigarety-hrozi-bujeni-cerneho-trhu/>
- Kotler, P. (1998). *Marketing management: Analýza, plánování, využití, kontrola*. (9. přepracované vydání). Praha, Česko: Grada.

- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. (14.vyd.). Praha, Česko: Praha Publishing
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Lucová, M. (2014). Firma by měla zaměstnancům vysvětlit, proč zve fiktivní zákazníky. *Economia, a.s. Hospodářské noviny*. Dostupné 27.04.2021 z <https://modernirizeni.ihned.cz/c1-62977080-firma-by-mela-zamestnancum-vysvetlit-proc-zve-fiktivni-zakazniky>
- Market vision, (2021). *Mystery Shopping*. Dostupné 23.04.2021 z <https://www.marketvision.cz/mystery-shopping>
- Ministerstvo spravedlnosti České republiky. (2021). *Úplný výpis z obchodního rejstříku*. Dostupné 01.03.2021 z <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=171573&typ=UPLNY>
- Ministerstvo zdravotnictví České republiky. (2021). *Covid-pes-matice-opatreni*. Dostupné 30.03.2021 z: <https://share.uzis.cz/s/tRiJL53BLWQjCGC>
- Morávek, D. (2015). 7 nedostatků ve výlohách, kterými vyháníte zákazníky ke konkurenci. *Podnikatel.cz*. Dostupné 01.05.2021 z <https://www.podnikatel.cz/clanky/7-nedostatku-ve-vylohach-ktery-mi-vyhanite-zakazniky-ke-konkurenci/>
- MSPA, (2011). Guidelines for Mystery Shopping. Dostupné 28.04.2021 z https://www.msipa-ea.org/files/documents/ethics&standards/new%202018/MSPA%20Guidelines%20Full%20EUROPE_Updated%20August%202011.pdf
- MSPA, (2018). *Mystery Shopping – how big is the market*. Dostupné 26.04.2021 z <https://www.msipa-ea.org/news/newsitem/58-mystery-shopping-how-big-is-the-market.html>
- MSPA, (2021). *News & Media*. Dostupné 28.04.2021 z <https://www.msipa-americas.org/news-and-media/>
- Páral, A. (2020). *Antonín Páral – Grafika na míru*. Dostupné 05.05.2021 z <https://www.antoninparal.com/kolik-stoji-kvalitni-grafika>
- Petr, M. (2021). Lockdown srazil prodej alkoholu. Každý Čech průměrně vypil o 24 piv méně, jde o historicky největší propad. *LIDOVKY.CZ*. Dostupné 09.05.2021 z https://www.lidovky.cz/relax/pivo-a-pivovary/lockdown-srazil-prodej-alkoholu-kazdy-cech-prumerne-vypil-o-24-piv-mene-jde-o-historicky-nejvetsi-pr.A210218_182333_In-pivo_rkj
- Sen, S., Lauren, G. B., & Chandran, S. (2002). Window displays and consumer shopping decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 9(5), 277–290. doi: [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(01\)00037-6](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(01)00037-6).
- SIMAR, (2021a). *Mystery shopping*. Dostupné 24.04.2021 z https://simar.cz/assets/media/files/standardy/Standard_08.pdf
- SIMAR, (2021b). *O Simar*. Dostupné 26.04.2021 z <https://simar.cz/o-simar.html>
- SIMAR, (2021c). *Standardy*. Dostupné 26.04.2021 z <https://simar.cz/standardy/>
- Stříteský, V. (2020). Proměny marketingového výzkumu v době pandemie. *Marketing & komunikace*, 25(4), 8–9.

Světlík, J. (2018). *Marketing cesta k trhu*. (4.vyd.). Praha, Česko: VŠPP a.s.

Tahal, R., Šimečková, T., Říhová, H., Huntová, H., Hořejš, N., Varju, K., Hanzák, T., Friedlaenderová, H., Hospodský, R., & Herink, O. (2017). *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha, Česko: Grada Publishing.

Urbánek, T. (2010). *Marketing*. Praha, Česko: Alfa Nakladatelství.

Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb efektivně a moderně*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing.

Wagnerová, I. (2011). *Psychologie Práce a organizace – nové poznatky*. Praha, Česko: Grada Publishing.

Yildirim, K., Akalin-Baskaya, A., & Hidayetoglu, L. M. (2007). The effects of the Store Window Type on Consumers' Perception and Shopping Attitudes Through the Us of Digital Pictures. *G.U. Journal of Science*, 20 (02), 33–40.

Seznam tabulek

Tab. 1: Přehled bodů za konkrétní možnost	35
Tab. 2: Přehled maximálního počtu bodů v konkrétních kategoriích	36
Tab. 3: Časový rozvrh návštěv	36
Tab. 4: Bodový přehled návštěv v prodejně v Přešticích	38
Tab. 5: Bodový přehled návštěv v prodejně v Rokycanech	40
Tab. 6: Bodový přehled návštěv v prodejně ve Starém Plzenci	42
Tab. 7: Celkový přehled bodů dle jednotlivých prodejen	43
Tab. 8: Předběžný rozpočet na změnu reklamních sdělení na budovách prodejen B.A. F....	47

Seznam obrázků

Obr. 1: Proces marketingového výzkumu	14
Obr. 2: Logo společnosti	25
Obr. 3: Prodejna B.A.F. Přeštice	26
Obr. 4: Prodejna B.A.F. Rokycany	27
Obr. 5: Prodejna B.A.F. Starý Plzenec	28
Obr. 6: Ukázka dalších prodejen B.A.F	46

Seznam příloh

Příloha A: Check-list

Příloha A: Check-list

Název prodejny:				
Datum a čas návštěvy:				
Počet zaměstnanců:				
Počet zákazníků:				
1. Exteriér a interiér:				
Byla prodejna viditelně označená?	ano		ne	
Byla možnost zaparkovat automobil u prodejny?	ano		ne	
Bylo blízké okolí prodejny čisté/uklizené?	ano	spíše ano	spíše ne	ne
Byly výloha a vstupní prostory čisté?	ano	spíše ano	spíše ne	ne
Byla výloha vhodně vyzdobená?	ano	spíše ano	spíše ne	ne
Byly viditelně vylepeny informace týkající se:				
omezení počtu osob na prodejně?	ano		ne	
nutnosti dodržování 2 m rozestupů?	ano		ne	
Nutnosti mít zakryté ústa a nos?	ano		ne	
Byla k dispozici dezinfekce?	ano		ne	
Byla prodejna čistá a upravená?	ano	spíše ano	spíše ne	ne
Byl sortiment uspořádaný?	ano	spíše ano	spíše ne	ne
Popis exteriéru a interiéru:				
2. Přivítání:				
Pozdravil Vás zaměstnanec?	ano		ne	
Navázal zaměstnanec oční kontakt?	ano		ne	
Měl zaměstnanec správně nasazené zakrytí úst?	ano		ne	

3. Obsloužení:					
Nabídl Vám zaměstnanec, zda potřebujete pomoc?			ano	ne	
Popřípadě za jak dlouho od Vašeho příchodu?					
Věnoval se zaměstnanec i jiným záležitostem během obsluhování?			ano	ne	
Snažil se zaměstnanec zjistit Vaše požadavky/představu?			ano	ne	
Doporučil Vám zaměstnanec nějaké zboží?			ano	ne	
Nabídl Vám další zboží?			ano	ne	
Pronesl srozumitelně částku k zaplacení?			ano	ne	
Působil zaměstnanec po celou dobu mile a ochotně?			ano	ne	
4. Rozloučení:					
Rozloučil se s Vámi?			ano	ne	
Navázal oční kontakt?			ano	ne	
Popis návštěvy:					
5. Celkový dojem: (1 – špatný, 5 – velmi dobrý)					
Z prodávající(ch)?	1	2	3	4	5
Z prodejny?	1	2	3	4	5
Z množství sortimentu?	1	2	3	4	5
Celkový dojem z návštěvy?	1	2	3	4	5
Doporučil(a) byste prodejnu známým?	1	2	3	4	5
Byl dodržen počet osob na prodejně dle vládních nařízeních?			ano	ne	
Komentář:					

Abstrakt

Kyselová, D. (2021). *Využití Mystery Shoppingu v podnikové praxi* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: Mystery Shopping, marketingový výzkum, marketingový mix

Předložená bakalářská práce se zaměřuje na realizaci marketingové výzkumu prostřednictvím metody Mystery Shopping. Tato metoda se využívá k získání informací o poskytovaných službách a celkovém průběhu nákupního procesu. Práce je rozdělena do několika částí. V teoretické části jsou shrnuty pojmy týkající se marketingového mixu, marketingového výzkumu a Mystery Shoppingu.

Na úvod praktické části je představena zkoumaná společnost a její vybrané prodejny. V další části dochází k popisu průběhu Mystery Shoppingu v jednotlivých prodejnách, porovnání zkoumaných poboček mezi sebou a shrnutí získaných informací. Na základě výstupů z provedeného výzkumu jsou určeny hlavní nedostatky a navrhnutá zlepšující opatření pro společnost.

Abstract

Kyselová, D. (2021). Application of the Mystery Shopping in company practise (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: Mystery Shopping, marketing research, marketing mix

Submitted bachelor thesis focuses on the implementation of marketing research using the method Mystery Shopping. This method is used to obtain information about provided services and the overall course of the purchasing process. The thesis is divided into several parts. In the theoretical part are summarized concepts related to the marketing mix, marketing research, and Mystery Shopping.

At the beginning of the practical part, the researched company and its selected stores are introduced. The next part describes the course of Mystery Shopping in individual stores, a comparison of the examined branches with each other and a summary of information obtained. The main weaknesses based on the results of the research are determined and improvement measures for the company are proposed.