

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta právnická

Katedra veřejné správy

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Mystery Shopping jako metoda hodnocení kvality poskytovaných služeb

Zpracovala: Kristýna Platovská

Vedoucí práce: Mgr. Helena Sequensová

Plzeň 2022

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta právnická

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kristýna PLATOVSKÁ**
Osobní číslo: **R18B0106P**
Studijní program: **B6804 Právní specializace**
Studijní obor: **Veřejná správa**
Téma práce: **Mystery Shopping jako metoda hodnocení kvality poskytovaných služeb**
Zadávací katedra: **Katedra veřejné správy**

Zásady pro vypracování

Ve své práci se zaměřím na metody marketingového výzkumu, především tedy na pojem „Mystery Shopping“ – jeho různé formy, zásady a jeho využití v současném marketingovém výzkumu. V praktické části bych ráda zhodnotila aktuální kvality vybraných poboček bank, prostřednictvím právě již zmíněného Mystery shoppingu.

1. Úvod
2. Marketingový výzkum
3. Mystery shopping
4. Využití mystery shoppingu v současné praxi (praktická část)
5. Závěr

Rozsah bakalářské práce:
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam doporučené literatury:

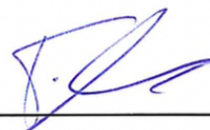
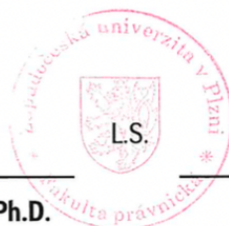
- BOUČKOVÁ, Jana, 2003. Marketing. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.
- BURDA, Alexandr a Eva VAVREČKOVÁ, 2014. Mystery shopping: analýza. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu. ISBN 978-80-7510-132-7.
- BURDA, Alexandr a Radmila DLUHOŠOVÁ, 2011. Mystery shopping: prolegomena. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu. ISBN 978-80-7248-663-2.
- FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Helena Sequensová**
Katedra veřejné správy

Datum zadání bakalářské práce: **29. března 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **31. března 2022**



JUDr. et PhDr. Stanislav Balík, Ph.D.
děkan



JUDr. Tomáš Louda, CSc.
vedoucí katedry

V Plzni dne 25. října 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Mystery Shopping, jako metoda hodnocení kvality poskytovaných služeb“ zpracovala samostatně a že jsem vyznačila prameny, z nichž jsem pro svou práci čerpala způsobem pro vědeckou práci obvyklým.

Plzeň, březen 2022

.....

Kristýna Platovská

Poděkování

Tímto, bych chtěla především poděkovat vedoucí práce Mgr. Heleně Sequensové, za poskytnutí všech užitečných rad a také za čas, který mi věnovala vždy, když bylo potřeba. Zvláštní poděkování patří mé rodině a příteli za projevenou podporu při studiu.

Obsah

ÚVOD.....	1
1. MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	2
1.1 VYMEZENÍ POJMU MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	2
1.2 VÝZNAM MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	3
1.3 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	4
1.4 TYPY A ZDROJE DAT	5
1.5 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	7
1.5.1 DOTAZOVÁNÍ.....	10
1.5.2 EXPERIMENT	12
1.5.3 POZOROVÁNÍ.....	13
2. MYSTERY SHOPPING.....	15
2.1 VYMEZENÍ POJMU MYSTERY SHOPPING	16
2.2 PRINCIPY A ZÁSADY MYSTERY SHOPPINGU.....	18
2.3 HISTORIE MYSTERY SHOPPINGU.....	20
2.4 METODY MYSTERY SHOPPINGU.....	21
2.5 PROCES MYSTERY SHOPPINGU.....	23
2.5.1 PŘÍPRAVNÁ FÁZE.....	23
2.5.2 REALIZAČNÍ FÁZE	24
2.5.3 FÁZE VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ.....	25
2.5.4 FÁZE PREZENTACE VÝSLEDKŮ	26
3. VYUŽITÍ MYSTERY SHOPPINGU V SOUČASNÉ PRAXI	27
3.1 DEFINOVÁNÍ HODNOCENÝCH SUBJEKTŮ	27
3.2 PŘÍPRAVA VÝZKUMU.....	28
3.2.1 KRITÉRIA HODNOCENÍ	29
3.2.2 PŘÍPRAVA SCÉNÁŘE.....	30
3.2.3 ZÁZNAMOVÝ ARCH A POSTUP PŘI VYHODNOCOVÁNÍ VÝSLEDKŮ	32
3.2.4. HARMONOGRAM NÁVŠTĚV	34

3.3 PROVEDENÍ VÝZKUMU A VYHODNOCENÍ VÝZKUMU.....	34
3.3.1 PROVEDENÍ VÝZKUMU.....	34
3.3.2 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU.....	40
3.4 ZHODNOCENÍ ZJIŠTĚNÝCH NEDOSTATKŮ POBOČEK ČSOB	41
ZÁVĚR.....	43
RESUMÉ.....	45
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY:	46
ELEKTRONICKÉ KNIHY:.....	46
INTERNETOVÉ ZDROJE:	47
SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK:	48
SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ:.....	49
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK:	50

Úvod

Mystery shopping, je jednou z metod marketingového výzkumu, která má za úkol, hodnocení poskytovaných služeb. V dnešní době, je kladen stále větší důraz, na kvalitu služeb poskytovaných zákazníkům, a to především z důvodu větší konkurence mezi společnostmi. Na to, aby se firma odlišila od ostatních, musí podniknout řadu kroků, ke zjištění aktuálního stavu a následné úpravě nabídky poskytovaných služeb. Mystery Shopping je, poměrně nedocenenou, metodou marketingového výzkumu, která pomáhá odhalit nedodržování stanovených postupů a standardů v klientských službách.

Pro tyto skutečnosti, se autor práce zaměřuje v teoretické části na definici pojmů „marketingový výzkum“ a „Mystery Shopping“, jejich význam, metody a proces realizace. Dále pojednává o druzích primárních a sekundárních dat, i s metodami jejich sběru. Mystery shopping bude, v následujících kapitolách, popsán se všemi jeho metodami, historií, ale především procesem jeho realizace, aby byla přiblížena praktická část práce. V té se realizuje výzkum, jednotlivých poboček bank (ČS, ČSOB, KB), pomocí metody Mystery Shopping a jeho cílem bude zhodnotit a porovnat získaná data, a dále identifikovat zjištěné nedostatky poboček ČSOB.

Přínosem této práce, by měla být lepší orientace v dané problematice a přiblížení praktického využití Mystery Shoppingu. V neposlední řadě, také zhodnocení kvality poskytovaných služeb, vybraných českých bank.

Práce se nezaměřuje na Mystery Shopping, v jiných odvětvích než v bankovníctví, tyto skutečnosti zmiňuje, ve svém obsahu, pouze okrajově.

1. Marketingový výzkum

Ve 21. století nastalo několik změn, ovlivňujících podnikatelské prostředí, ať už se jedná o globalizaci, vývoj techniky a technologií nebo také stále trávající celosvětovou pandemií. K tomu, aby mohly organizace správně reagovat na potřeby zákazníků, musí získat data pro svá rozhodnutí a k tomu by měl sloužit právě marketingový výzkum (dále „MV“).

Historie MV je poměrně bohatá, začíná již v 19. století. V roce 1824, se v USA uskutečnil první, empirický výzkum chování a rozhodování voličů v prezidentských volbách. Ve 40. letech minulého století P. F. Lazarsfeld a B. R. Berelson publikují v monografiích *Voting* a *The People's Choice* první explanační modely chování. Jednalo se zejména o to, jak dokážou názorový vůdci, ovlivnit rozhodování voličů. Záhy, se tyto poznatky o rozhodování voličů přenesly také do marketingu, především do modelů chování a rozhodování spotřebitelů. Proto jsou právě výzkumy chování a rozhodování voličů považovány za počátky marketingového výzkumu.¹

První kapitola se zaměřuje na přiblížení definic marketingového výzkumu, zkoumá oblasti jeho využití, procesy, problémy a cíle. Závěr této kapitoly je věnován datům potřebných pro tento typ výzkumu a metodám jejich sběru.

1.1 Vymezení pojmu marketingový výzkum

Pro úplnost je vhodné zmínit, co to je marketing – „*Marketing, je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka, efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*“² Právě z důvodu uspokojování a předvídání potřeb zákazníků je vhodným, a hlavně výhodným nástrojem právě marketingový výzkum. Definice MV nejsou zcela jednotné. Někteří autoři definují MV jako „*proces, který zahrnuje návrh, sběr, analýzu a interpretaci informací za účelem vyřešení specifického problému.*“³ Další, velmi jednoduchou definicí je ta od společnosti, soustřeďující odborníky z oblasti marketingu a marketingového

¹ FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. Manažer., s. 13 ISBN 80-247-0385-8.

² SVĚTLÍK Jaroslav, *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání VŠPP 2018 s. 7 ISBN 978-80-86847-81-8

³ MIČÍK Michal, *Marketingový výzkum*. Západočeská univerzita v Plzni 2022. s. 3 ISBN 978-80-261-1080-4.

výzkumu – ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) – „Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli.“⁴

Autoři Smith a Albaum definují marketingový výzkum jako „systematické a objektivní hledání a analýzu informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu.“⁵ Svobodová dodává, že „se jedná o cílevědomý proces, která směřuje k získání určitých konkrétních informací, které nelze opatřit jinak.“⁶

Marketingový výzkum je tedy proces, díky kterému jsou organizace schopny reagovat na potřeby a požadavky svých zákazníků, na základě shromážděných dat. Je zapotřebí rozlišovat pojmy jako je: výzkum a průzkum, které se snadno zaměňují. Pokud se jedná o průzkum, jde o zpravidla jednorázovou aktivitu, která nezkoumá data do takové hloubky jako právě výzkum. Další pojmy, které je zapotřebí rozlišit jsou: výzkum trhu a marketingový výzkum. Zatím co MV už je výše definován, výzkumem trhu zjišťujeme například kapacitu trhu a tržní potenciál – jedná se tedy o více kvantitativní data.⁷

Výhodou marketingového výzkumu je jeho vysoká vypovídající schopnost, a aktuálnost získaných informací. Nevýhodou, může být naopak jeho finanční náročnost a vysoké požadavky na kvalifikaci pracovníků. MV má být za správných okolností prováděn dle určitých zásad, kterými jsou především objektivnost a systematickosti. Tím ovšem nejsou vyloučeny tvůrčí postupy v průběhu MV, a to především pro nalezení nových postupů, jak problémy řešit.⁸

1.2 Význam marketingového výzkumu

Manažeři, ve vedení společností, potřebují pro přijetí svých rozhodnutí dostatek konkrétních informací. Tyto informace, je ale třeba poskytnout v optimálním čase, množství a především kvalitě. Cílevědomé hledání, výběr,

⁴ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). s.12 ISSN 978-80-247-3527-6.

⁵ *Tamtéž - str.13*

⁶ *Tamtéž*

⁷ MIČÍK Michal, *Marketingový výzkum*. Západočeská univerzita v Plzni 2022. s. 4 ISBN 978-80-261-1080-4

⁸ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). Str.12 ISSN 978-80-247-3527-6.

zpracování a využívání informací pomáhá usnadňovat rozhodování, a to na všech úrovních rozhodování na trhu:⁹

1. **Strategické:** kam zaměřit racionálně marketingové úsilí (Které věci dělat?)
2. **Taktické:** kterými aktivitami toto úsilí podpořit (Jak tyto věci dělat správně?)
3. **Kontrola:** informační zpětná vazba (Bylo dosaženo patřičného efektu?).

Marketingový výzkum tedy pomáhá při hledání a zavádění nových inovací. A to, i díky dialogům vedených mezi prodejci a zákazníky nebo mezi zákazníky navzájem, například na sociálních sítích. Sociální média a internet totiž umožňují sběr kvantitativních informací v krátkém čase, což bylo dříve velmi náročné.

1.3 Proces marketingového výzkumu

Jak již bylo zmíněno, marketingový výzkum by měl probíhat, dle určitých zásad a pravidel. Nezbytnou součástí MV je tedy také etika výzkumu – set morálních zásad nebo norem, podle kterých se výzkumník chová k respondentům. Mezi základní etické principy výzkumu patří:¹⁰

1. Nezpůsobit újmu (psychickou ani fyzickou) respondentovi výzkumu,
2. získat respondentovo informovaný souhlas s jeho účastí ve výzkumu,
3. respektovat soukromí respondentů,
4. nepoužívat žádné klamavé techniky.

V základě, jde tento proces rozdělit do dvou stěžejních fází, a to fáze přípravy výzkumu a fáze realizace výzkumu. V průběhu těchto fází, se uskutečňuje několik po sobě následujících kroků, které se vzájemně prolínají a doplňují. Správný výzkumník by měl všem krokům věnovat stejnou pozornost. Těmito kroky jsou:¹¹

1. Definování problému
2. Sestavení plánu výzkumu
3. Sběr dat
4. Analýza dat

⁹ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). s.14 ISSN 978-80-247-3527-6.

¹⁰ MIČÍK Michal, *Marketingový výzkum*. Západočeská univerzita v Plzni 2022. s. 18 ISBN 978-80-261-1080-4.

¹¹ SVĚTLÍK Jaroslav, *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání VŠPP 2018 s. 7 ISBN 978-80-86847-81-8

5. Závěry a doporučení

Někdy, těchto fází může být uváděno více, a to z důvodu rozšiřování a konkretizování kroků již zmíněných. Navíc se uvádí například fáze: zjištění potřeby marketingového výzkumu; rozhodnutí o typu informací a zdrojů, nebo určení metod pro získávání stanovených dat.¹²

V případě zjištění samotné potřeby výzkumu, se neposuzuje pouze přínosnost informací, které se díky výzkumu mohou získat, ale je nezbytné definovat užitečnost požadovaných informací vůči nákladům, vynaloženým na samotný výzkum. V rámci organizace se tedy přistupuje k marketingovému výzkumu jako k investici.¹³

Přesné definování problému a stanovení správného cíle je jednou z vůbec nejdůležitějších fází procesu MV. Bez správného provedení tohoto kroku, jsou informace zjištěné během výzkumu neuspokojivé a vzniknou tak navíc zbytečné časové i finanční náklady. V této etapě procesu MV, se často formulují obecné a specifické výzkumné otázky, na které by měl výsledek výzkumu v ideálním případě odpovídat. Výzkumník také pracuje s hypotézami (domněnkami, předpoklady) o očekávaných výsledcích, a to především v kvantitativním typu výzkumu.¹⁴

Při sestavení plánu šetření se stanoví metody, kterými bude výzkum prováděn a typy dat a zdrojů, ze kterých se dané informace zajistí.

1.4 Typy a zdroje dat

V případě, že se rozhodneme pro realizaci MV, přicházíme do kontaktu s rozdílnými druhy dat. Pojem data se často spojuje s pojmem informace. Nejedná se ovšem o zaměnitelné pojmy – data jsou často neuspořádané údaje, ve kterých se dle stanovených analytických metod hledá smysl. Smysluplná, uspořádaná data se poté stávají informacemi.¹⁵

Burns a kol. definoval jako základní typy dat – data interní a externí, data sekundární a primární, data kvalitativní a kvantitativní.¹⁶

¹² MIČÍK Michal, *Marketingový výzkum*. Západočeská univerzita v Plzni 2022. s. 7 ISBN 978-80-261-1080-4.

¹³ *Tamtéž* – s. 8

¹⁴ *Tamtéž* – s. 9

¹⁵ MIČÍK Michal, *Marketingový výzkum*. Západočeská univerzita v Plzni 2022. s. 26 ISBN 978-80-261-1080-4.

¹⁶ *Tamtéž*

Ve chvíli, kdy hledáme vhodná data pro výzkum, je vždy zapotřebí zkontrolovat, zda nejsou k dispozici, v dostatečném rozsahu, **data sekundární** (dále „SD“). Sekundární data jsou totiž zpravidla výzkumníkovi přístupná, již před začátkem šetření, protože již byla nasbírána, například v rámci jiného výzkumného projektu.¹⁷

Jejich výhodou, je především rychlá dostupnost a časová i finanční náročnost, která je výrazně nižší než u sběru dat primárních. Nevýhoda naopak spočívá v případné neaktuálnosti či použití jiného způsobu třídění dat. Právě způsob třídění a shromažďování dat za jiným účelem, je nejčastějším důvodem, pro nevyužití již shromážděných SD, protože neřeší konkrétní problém, který se pomocí připravovaného marketingového výzkumu má vyřešit.¹⁸

Zdroje sekundárních dat mohou být interní či externí. **Interní data** pocházejí z běžných marketingových akcí společnosti – výrobní, obchodní či technická data. Jedná se o data získaná vlastními silami organizace. **Externí SD**, pocházejí většinou z veřejně dostupných zdrojů mimo organizaci. Hlavními z těchto zdrojů, jsou nepochybně internet a veřejně přístupné dokumenty statistických úřadů či ministerstev. Výjimkou však nejsou ani data poskytnutá za úplatu v rámci agenturních výzkumů.¹⁹

Primární data (dále „PD“), jsou daty dříve neexistujícími a pořízenými vlastními silami, za pomoci vlastních zdrojů. Primární data využijeme v případě, že nám sekundární data nevyhovují nebo jsou v nedostatečném rozsahu. Užijí se samozřejmě pouze v případě, kdy vypovídající hodnota a přínos těchto informací, bude vyšší než náklady spojené s jejich sběrem.²⁰

Jejich největší výhodou je fakt, že mají výpovědní hodnotu přímo k řešenému problému, ale také jejich spolehlivost a aktuálnost. Nevýhodou je samozřejmě již zmíněná časová a finanční náročnost výzkumu, ale také pomalejší přístup k finálním informacím.²¹

¹⁷ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). s. 54 ISSN 978-80-247-3527-6.

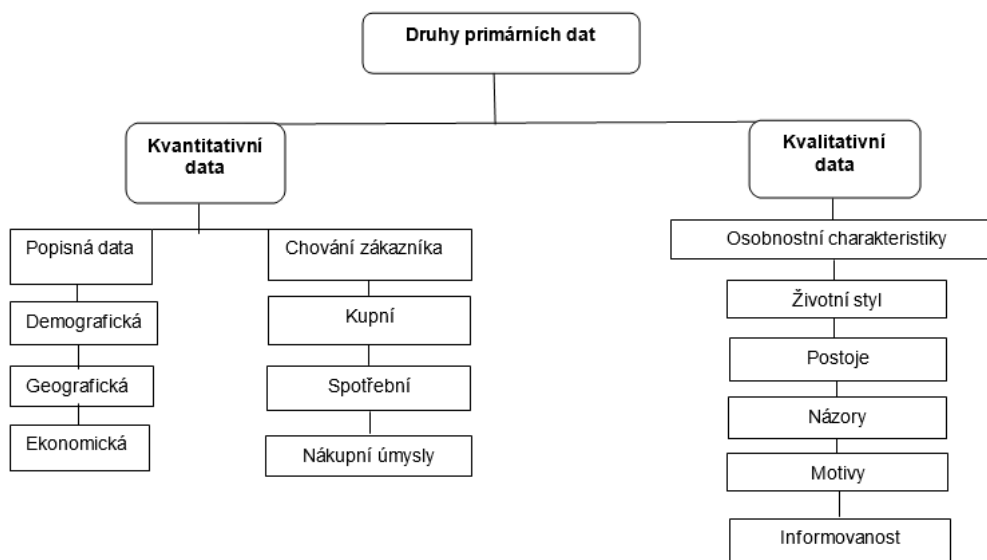
¹⁸ *Tamtéž*

¹⁹ *Tamtéž*

²⁰ MIČÍK Michal, *Marketingový výzkum*. Západočeská univerzita v Plzni 2022. s. 29 ISBN 978-80-261-1080-4

²¹ *Tamtéž* – s. 28

Primárním zdroje těchto dat můžeme, jak je obvyklé, rozdělit na externí a interní. Vzhledem k tomu, že hlavními zdroji PD jsou jednotlivci, tak **vnitřním zdrojem**, jsou především zaměstnanci firmy. Mezi **vnější zdroje** řadíme důležité účastníky trhu, kteří mají vliv na dosahování výsledků zadavatele. Jedná se především o zákazníky a spotřebitele, ale lze se obrátit i na dodavatele, experty, konkurenci či veřejnost.²²



Obrázek č. 1 – Primární data (Zdroj: vlastní zpracování na základě KOZEL, R. a kol., *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, 2011)

1.5 Metody marketingového výzkumu

V současné době jsou odbornou veřejností uznávány tři typy designu výzkumu–kvalitativní, kvantitativní a smíšený (kvalitativně-kvantitativní).²³

Kvantitativní metoda výzkumu se zaměřuje na četnost výskytů nějakého jevu, měla by se tedy snažit odpovědět na otázku „kolik?“. Cílem může být například zjištění, kolik lidí zastává určitý postoj nebo kupuje daný výrobek. Sběr dat, jehož výsledkem jsou měřitelná deskriptivní data od velké skupiny respondentů, probíhá většinou prostřednictvím formálního dotazování.²⁴

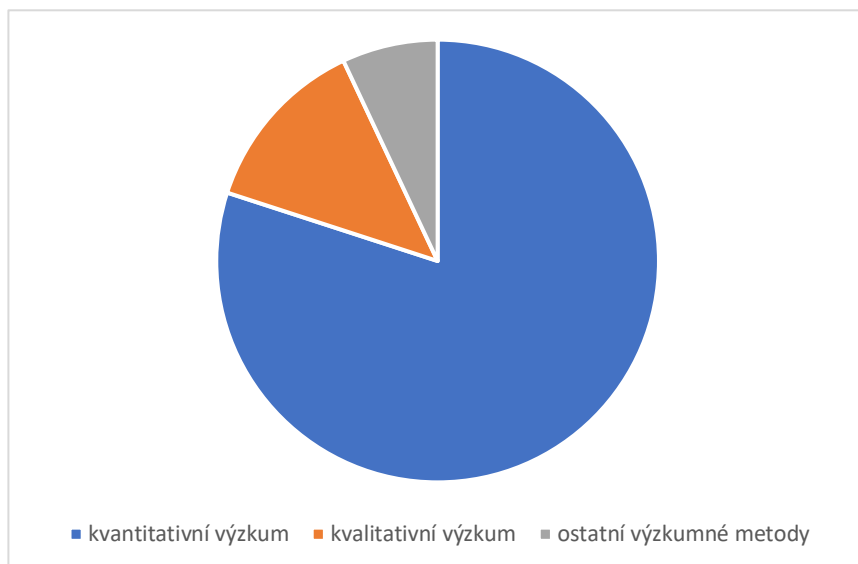
Kvalitativní metoda výzkumu, se na rozdíl od té kvantitativní, zabývá objasněním chování zákazníků. Tento typ výzkumu by se měl snažit odpovědět na otázku „proč?“, hledat motivy a příčiny určitého chování. Dlouhodobě byl

²² KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). s. 54 ISSN 978-80-247-3527-6.

²³ MIČÍK Michal, *Marketingový výzkum*. Západočeská univerzita v Plzni 2022. s. 21 ISBN 978-80-261-1080-4.

²⁴ MIČÍK Michal, *Marketingový výzkum*. Západočeská univerzita v Plzni 2022. str. 22–23 ISBN 978-80-261-1080-4.

kvalitativní způsob výzkumu považován za méně cenný a byl chápán jako doplněk kvantitativního postupu (viz. Obrázek 2), i přesto, že přináší přesné a konkrétní informace. Zabývá se otázkami více do hloubky a komunikuje s menším počtem respondentů. Realizuje se nejčastěji prostřednictvím skupinových diskusí nebo hloubkových rozhovorů.²⁵



Obrázek. č. 2 - Celosvětový podíl kvantitativního a kvalitativního výzkumu z hlediska vynaložených nákladů (Zdroj: vlastní zpracování na základě KOZEL, R. a kol. - *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, 2011)

Smíšeným výzkumem se rozumí kombinace kvalitativního a kvantitativního přístupu k informacím. Díky tomu, můžeme za pomoci informací, které jsme získali odpovědět nejen na otázku co se děje (kvantitativní přístup), ale také na to, proč se to děje (kvalitativní přístup). Smíšený výzkum lze provádět s různým pořadím využití metod:²⁶

- a) Současný design smíšeného výzkumu – metody jsou k zodpovězení výzkumných cílů použity odděleně, avšak současně (viz. obr. 3)

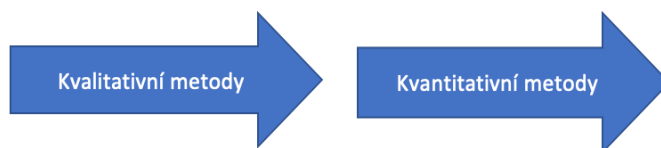


Obrázek č. 3 - Současný design smíšeného výzkumu (Zdroj: vlastní zpracování na základě MIČÍK Michal, *Marketingový výzkum* 2022)

²⁵ Tamtéž

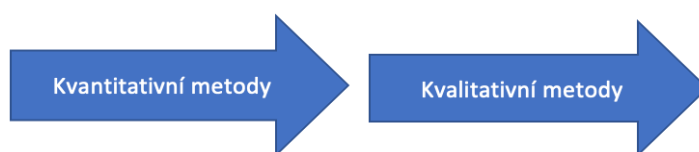
²⁶ Tamtéž – s. 24–25

- b) Sekvenční explorativní design – nejdříve je využita kvalitativní metoda, následuje kvantitativní metoda (viz. Obr. 4)



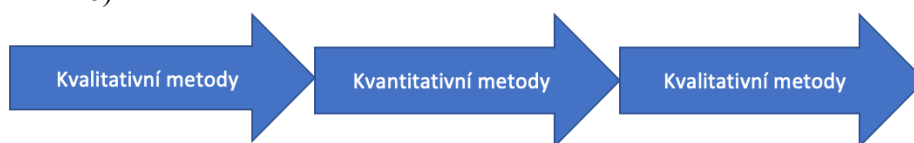
Obrázek č. 4 - Sekvenční explorativní design (Zdroj: vlastní zpracování na základě MIČÍK Michal, Marketingový výzkum 2022)

- c) Sekvenční explanatorní design (vysvětlující) – nejdříve je využita kvantitativní metoda, následně je využita kvalitativní metoda (viz. Obr. 5)



Obrázek č. 5 - Sekvenční explanatorní design (Zdroj: vlastní zpracování na základě MIČÍK Michal, Marketingový výzkum 2022)

- d) Sekvenční vícefázový design – kombinace metod v různém prostředí (viz. Obr. 6).



Obrázek č. 6 - Sekvenční vícefázový design (Zdroj: vlastní zpracování na základě MIČÍK Michal, Marketingový výzkum 2022)

Mezi hlavní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu řadíme: dotazování, experiment a pozorování.



Obrázek č. 7 - Základní metody sběru primárních dat (Zdroj: vlastní zpracování na základě KOZEL, R. a kol. - Moderní metody a techniky marketingového výzkumu, 2011)

1.5.1 Dotazování

Jednou z klíčových metod sběru primárních dat je dotazování. To je založeno na osobním nebo zprostředkovaném kladení otázek respondentům, k čemuž jsou využívány různé typy kanálů. Obecně, je výhodou této metody nízká finanční i časová náročnost, která se ale odvíjí dle zvoleného typu dotazování.²⁷

V praxi rozlišovanými technikami dotazování jsou:²⁸

- a) Osobní dotazování
- b) Telefonické dotazování
- c) Online dotazování
- d) Písemné dotazování

Osobní dotazování je nejtradičnějším technikou tohoto typu sběru dat. Spočívá v osobním styku (*face-to-face*) respondenta s tazatelem a nezáleží, zda dotazník vyplňuje respondent nebo tazatel. Hlavní výhodou osobního dotazování je bezodkladná zpětná vazba. Tazatel může respondentovi upřesnit výklad otázky, motivovat ho k rozvedení jeho odpovědi nebo podle situace měnit pořadí otázek. Naopak nevýhodou je určitě časová i finanční náročnost.²⁹

Výzkumník by měl být v oblasti vedení rozhovoru proškolen a měl by mít zkušenosti s jeho vedením. Pokud by těmito schopnostmi nedisponoval, může docházet k chybám v zaznamenávání nebo interpretaci odpovědí.³⁰

Dříve docházelo k vyplňování papírových dotazníků tradiční metodou tzv. P+P (*paper + pencil*), která byla postupně nahrazována metodou tzv. CAPI (*Computer Assisted Personal Interviewing*). CAPI představuje dotazování za pomoci informačních technik, kdy je využito elektronického dotazníku ve spojení s osobním kontaktem.³¹

Telefonické dotazování bylo v minulosti hojně využívanou metodou dotazování. V současnosti se užívá spíše ke zpětnému volání zákazníků a při

²⁷ MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*, Praha: Grada, 2013. Finanční řízení., s. 274 ISBN 978-80-247-4780-4.

²⁸ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). s. 174 ISSN 978-80-247-3527-6.

²⁹ *Tamtéž* – s. 175

³⁰ MIČÍK Michal, *Marketingový výzkum*. Západočeská univerzita v Plzni 2022. s. 35 ISBN 978-80-261-1080-4.

³¹ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). s. 175 ISSN 978-80-247-3527-6.

dotazování ve firmách. Hlavní výhoda této techniky spočívá v rychlosti, kterou získáme informace od respondenta a také možnost dotazovat se respondentů, téměř v jakoukoliv denní dobu.³² Telefonické dotazování je také v porovnání s osobním dotazováním časově méně náročné, ale je zde zapotřebí vysoké vyškolenosti tazatelů. Potřeba zjednodušení otázek a omezená doba na výzkumný hovor jsou naopak nevýhodou této techniky, společně s náklady na školení zaměstnanců.³³

Online dotazování využívá metodu tzv. CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*), která provádí dotazování prostřednictvím webových stránek a portálů, a také prostřednictvím e-mailů. Primární výhodou je rychlost a časová a finanční nenáročnost této metody. Rozeslání dotazníků respondentům a zpracování odpovědí je jednodušší, protože všechna data, jsou v elektronické podobě. V případě dotazníků na webových stránkách, je také zaručena adresnost dotazníku, protože konkrétní webové stránky obvykle navštěvují lidé, kteří se o danou problematiku zajímají.

Písemné dotazování je technikou, kdy respondent vyplňuje písemně dotazník, bez přítomnosti tazatele. Dotazníky, v písemné formě je možné sdílet různými druhy kanálů – nejčastěji jsou ale sdíleny právě na internetu. Dále mohou být šířeny mezi zákazníky nejrůznějších veletrhů a výstav, mohou být přikládány k zakoupeným produktům anebo rozdávány zákazníkům ve frontách, kde čekají na poskytnutí určité služby.³⁴ Jak již bylo zmíněno, dříve byly dotazníky v písemné formě vyplňovány tradičně tzv. P+P, dnes můžeme říct, že se tyto dotazníky vyplňují spíše metodou tzv. CAWI.

³² *Tamtéž* – s. 176

³³ MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení., s. 276 ISBN 978-80-247-4780-4.

³⁴ MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*, Praha: Grada, 2013. Finanční řízení., s. 275 ISBN 978-80-247-4780-4.

Metoda sběru dat	Výhody	Nevýhody
Dotazníky zasílané poštou	Respondenti mají pocit anonymity Velká skupina respondentů Nízké náklady Vhodné pro dlouhodobé průzkumy Možnosti většího počtu otázek	Dlouhá návratnost dotazníků Nízká návratnost dotazníků Dotazníky nejsou flexibilní - není možnost doplňujícího výkladu Chybí osobní kontakt Délka dotazníku omezuje zájem respondenta o dané téma Není zřejmé, kdo je respondentem Žádná jistota, že respondenti odpovídají pravdivě a upřímně - malá míra odpovědnosti
Rozhovory po telefonu	Rychlost Vysoká flexibilita dotazování Nízké náklady Omezení předpojatosti tazatele Možnost doplňujícího výkladu	Omezený osobní kontakt - klesající úroveň spolupráce respondenta Střední míra odpovědnosti Rozhovor nemůže trvat dlouho - je omezen počet otázek Velká pravděpodobnost, že respondent neporozumí Respondent se nemůže podívat na žádné materiály Spotřebitelé filtrují neznámé hovory Anonymita není možná Utajená čísla umožňují mnoha zákazníkům se průzkumu neúčastnit
Osobní rozhovory	Osobní kontakt Dobrá odezva Flexibilita dotazování Velká míra odpovědnosti Lze použít dlouhé dotazníky, délka rozhovoru není omezena Lze určit, zda respondenti otázce porozuměli a vysvětlit jí Je možno použít obrazové i jiné materiály	Vysoké náklady Předpojatosti tazatele Časová náročnost Anonymita není možná Malá skupina respondentů
Dotazníky na internetu	Velká skupina respondentů Okamžitý sběr a analýza dat Vysoká flexibilita dotazování Možnost doplňujícího výkladu Nízké náklady Žádná předpojatost tazatele Žádné geografické omezení Lze použít obrazové i jiné materiály	Není jasné, kdo je respondentem Žádná jistota, že respondenti odpovídají pravdivě a upřímně Malá míra odpovědnosti Omezená délka dotazníku Není zřejmé, zda respondent otázkám rozumí Účastníci vzorku se vybírají sami

Tabulka č. 1 - Výhody a nevýhody metod sběru dat (Zdroj: vlastní zpracování na základě VASŤÍKOVÁ, M., 2014, Marketing služeb: efektivně a moderně)

1.5.2 Experiment

Experimentální metody sledují vliv jednoho jevu (*nezávisle proměnná*) na druhý (*závisle proměnná*), a to v nově vytvořené situaci. Usilujeme o zachycení reakcí na novou situaci a hledáme vysvětlení tohoto chování.³⁵

Experiment je jednou z nejkomplicovanějších metod sběru primárních dat, která poskytuje kauzální informace. V praxi se rozlišují dva druhy experimentálních šetření: terénní experimenty a laboratorní experimenty. **Laboratorní experimenty** testují většinou chuť nebo obal konkrétních výrobků, běžným případem je také laboratorní testování reakcí na reklamní spoty a jejich

³⁵ FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. Manažer., s. 48 ISBN 80-247-0385-8.

zapamatování si testovanými subjekty. V případě **terénních experimentů** může jít o test výrobku například u zákazníka doma nebo v obchodní prodejně.³⁶

Během experimentálního šetření je nutné zajistit jeho validitu. **Vnitřní** (interní) **validita** představuje schopnost zajistit, aby výsledek experimentu neovlivnily jiné vstupy – například zajištění stejných nádob na nápoj, stejná teplota testovaných výrobků atd. V případě **vnější** (externí) **validity** je zapotřebí zajistit aplikovatelnost výsledků – tedy možnosti zobecnit výsledky a promítnout je do reálné situace. Příkladem je potřeba realizace více opakovaných testů a zjištění, zda testující nemají předchozí zkušenost s podobným výrobkem a ovlivní tak výsledky šetření.³⁷

V průběhu experimentuje pracuje výzkumník s využitím experimentálních a kontrolních skupin. V dnešní době však není zcela jednoduché vytvořit tento typ skupin, které by byly shodné ve všech žádaných vlastnostech. Proto se často přistupuje k tzv. kvazi-experimentálnímu designu, kdy výběr vzorku respondentů není prováděn náhodně, ale pomocí tzv. dostupného vzorku.³⁸

Charakteristiky	Laboratorní experiment	Terénní experiment
Interní validita	Vysoká	Nízká
Externí validita	Nízká	Vysoká
Náklady	Mohou být nízké	Vysoké
Časová náročnost	Může být malá	Velká

Tabulka č. 2 – Srovnání laboratorního a terénního testu (Zdroj: vlastní zpracování na základě KOZEL R. a kol., 2011, *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*)

1.5.3 Pozorování

Pozorování lze definovat takto: *V daných podmínkách (P) provádí pozorovatel (A) systematická pozorování (B).*³⁹ Pozorováním lze získat informace, které a nejdou získat žádnou jinou metodou sběru dat a nejsou zkresleny respondentem, protože se většinou jedná o pozorování bez vědomí respondenta nebo bez potřeby osobního kontaktu s ním. Jedná se o dříve podceňovanou metodu,

³⁶ MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století.*, Praha: Grada, 2013. Finanční řízení., s. 274 ISBN 978-80-247-4780-4.

³⁷ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). s. 182 ISSN 978-80-247-3527-6.

³⁸ MIČÍK Michal, *Marketingový výzkum.* Západočeská univerzita v Plzni 2022. s. 38 ISBN 978-80-261-1080-4.

³⁹ FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky.* Praha: Grada, 2003. Manažer., s. 47 ISBN 80-247-0385-8.

kteře hlavním předpokladem efektivnosti je objektivnost získaných dat. Tato šetření se uskutečňují dle předem připraveného scénáře, jehož základem je přesné stanovení cíle, aby se předešlo případné neefektivnosti výzkumu.⁴⁰

Pozorování je často užíváno v kombinaci s jinými metodami sběru dat, a to především v kombinaci s osobním dotazováním. Interpretace dat a zachování jejich objektivnosti je náročné především ze strany pozorovatele. Velmi důležitý je systematický záznam pozorování, kde je zapotřebí zaznamenat velké množství jevů, se kterými se setkává výzkumník, buď osobně nebo pomocí elektronických přístrojů.⁴¹

V oblasti marketingového výzkumu rozlišujeme pět základních typů pozorování:⁴²

- 1) Zjevné a skryté
- 2) Přímé a nepřímé
- 3) Strukturované a nestrukturované
- 4) V přirozených podmínkách a v umělých podmínkách
- 5) Osobní a mechanické využívající technická zařízení

Zjevné pozorování je prováděno zcela viditelně, ale pozorovatel nesmí narušit přirozené podmínky a běžné chování pozorovaných subjektů, aby nedošlo ke zkreslení získaných dat. **Skryté pozorování** je naopak prováděno bez přítomnosti pozorovatele na pozorovaném místě. Děje se tak většinou z důvodu, že by výskyt pozorovatele na tomto místě mohl ovlivnit přirozené chování pozorovaných. Toto šetření pak probíhá například za pomoci kamerových systémů.⁴³

Osobní a mechanické pozorování jsou alternativními názvy pro výše zmíněné pojmy. Osobním pozorováním je myšlena činnost, kdy pozoruje člověk osobně. Mechanické pozorování je naopak zprostředkované například skrze

⁴⁰ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). s.179 ISBN 978-80-247-3527-6.

⁴¹ FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. Manažer., s. 47 ISBN 80-247-0385-8.

⁴² MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*, Praha: Grada, 2013. Finanční řízení., s. 273 ISBN 978-80-247-4780-4.

⁴³ *Tamtéž*

kamerový systém prodejny. V obou případech se pozorovatel musí spolehnout pouze na své smyslové orgány a nesmí zaznamenat subjektivně zkreslená data.⁴⁴

Přímým pozorováním se rozumí pozorování v reálném čase. V obchodě to znamená například pozorování frekvence zákazníků na prodejně. **Nepřímé pozorování** se zaměřuje na pozorování výsledků lidské činnosti – může se jednat například o pozorování nabízeného sortimentu.⁴⁵

Strukturované pozorování má přesně daný a standardizovaný postup, rozsah, pokyny, způsob záznamu, od kterého není možné se odklonit. **Nestrukturované pozorování** je plně v režii pozorovatele a musí být pevně stanoven pouze cíl výzkumu. Nevýhodou tohoto postupu je větší možnost odklonění se od zkoumaného problému a zkreslení výsledků.⁴⁶

Výhodou pozorování je, že se jedná v podstatě o nepřímý nástroj sběru primárních dat. Tato metoda, jak již bylo zmíněno, nevyžaduje přímý kontakt s respondentem a není tak závislá na jeho ochotě spolupracovat. Pokud navíc pozorovaný neví, že je pozorován, nemůže záměrně změnit své chování a zkreslit tak údaje získané šetřením.⁴⁷

S rozvojem internetového prostředí se zaměřuje pozorování i na tuto oblast. V této oblasti se sleduje především: návštěvnost konkrétních internetových stránek, počty zhlédnutí, sledování odkud uživatel na webovou stránku přišel atd. Ideálním příkladem je analýza souborů cookies, které obsahují informace o uživateli, IP adrese, datu požadavku atd. Díky analytickým nástrojům mohou prodejci snadno monitorovat a předvídat nákupní chování zákazníků.⁴⁸

2. Mystery Shopping

Jednou z pozorovacích metod sběru dat, v marketingovém průzkumu, je Mystery Shopping. Jedná se o moderní techniku výzkumu, využívanou v různých odvětvích. Obsah této kapitoly se věnuje samotnému pojmu „Mystery Shopping“;

⁴⁴ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). s.180 ISBN 978-80-247-3527-6.

⁴⁵ MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*, Praha: Grada, 2013. Finanční řízení., s. 273 ISBN 978-80-247-4780-4.

⁴⁶ *Tamtéž*

⁴⁷ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). s.179 ISBN 978-80-247-3527-6.

⁴⁸ MIČÍK Michal, *Marketingový výzkum*. Západočeská univerzita v Plzni 2022. s. 62 ISBN 978-80-261-1080-4.

principům a zásadám realizace takového typu výzkumu, jeho historii a metodám, ale také uskutečnění a přípravě tohoto procesu.

2.1 Vymezení pojmu Mystery Shopping

*Mystery Shopping je proces měření a zaznamenávání specifických prvků zákaznické zkušenosti, pomocí předem najatých a kvalifikovaných lidí (obvykle nezávislých dodavatelů), kteří slouží jako Mystery Shoppers.*⁴⁹

Jedná se o postup, kdy pracovník pověřený provedením výzkumu, vystupuje v roli zákazníka (opravdového, či potenciálního) a předstírá zájem o koupi, službu nebo informaci. V průběhu výzkumu, ovšem vlastní nákup nebo uskutečnění služby obvykle neproběhne. V češtině se pojem „Mystery Shopping“, (dále „MS“) zpravidla nepřekládá, překlad by ovšem zněl „fiktivní nákup“. Dříve se namísto tohoto pojmu užívalo označení „zákaznický test“.⁵⁰

MS je moderní, celosvětově využívanou kvalitativní, pozorovací metodou marketingového výzkumu, která se často definuje v kombinaci s experimentální metodou výzkumu. Kromě toho, že je Mystery Shopping definován jako metoda marketingového výzkumu, lze ho definovat, v některých případech, také jako metodu hodnocení kvalitu zaměstnanců.⁵¹

Využití Mystery Shoppingu je ve všech odvětvích, kde probíhá interakce mezi prodávajícím (nebo poskytovatelem služeb) a zákazníkem. Nejčastěji ovšem, k takovým typům výzkumů dochází v bankovních službách, oblasti cestovního ruchu, gastronomii, prodejnách a zdravotnických zařízeních.

Utajený nákup uskutečňuje Mystery Shopper, v roli fiktivního zákazníka, který požaduje od personálu pobočky určitou službu nebo prodej produktu. Fiktivní zákazník má během výzkumu za úkol klást otázky a chovat se jako normální zákazník. Po uskutečnění nákupu podává o svých zkušenostech hlášení, ve formě vyplněného dotazníku. Mystery Shopper můžete také vyvolat nestandardní situaci, aby mohl sledovat reakci a připravenost personálu na takovéto jednání.⁵²

⁴⁹ MSPA – Europe/Africa. *What is Mystery Shopping* [online]. © 2022 [cit. 20.2.2022]. Dostupný z: https://www.mspa-ea.org/en_GB/shopper-faq.html

⁵⁰ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. s. 70 ISBN 80-7179-577-1.

⁵¹ MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení., s. 283 ISBN 978-80-247-4780-4.

⁵² KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). s. 180 ISSN 978-80-247-3527-6.

Realizovaný MS může sledovat a zkoumat určité jevy na prodejně nebo v provozovně. Může se hodnotit ochota a připravenost personálu, jeho kompetentnost a odbornost, znalosti produktů a služeb, ale také schopnost oslovit potenciální zákazníky. Výzkumník si musí všimnout například jasnosti a přesnosti informačních nápisů, čistoty prostředí, čekací doby atd.⁵³ Je zde možné uvést výčet zkoumaných jevů:⁵⁴

- a) Počet zaměstnanců v prodejně;
- b) jak dlouho trvá, než si fiktivního zákazníka někdo všimne;
- c) otázky kladené prodáváčem, pro nalezení vhodného produktu;
- d) druhy předvedených výrobků;
- e) prodejní argumenty používané prodáváčem;
- f) zda a jak se prodáváč snaží uzavřít prodej;
- g) zda prodáváč pozval zákazníka k opětovné návštěvě prodejny;
- h) čistota prodejny a příslušenství;
- i) rychlost služby;
- j) dodržování norem společnosti vztahující se ke službě, vzhledu prodejny a prezentace.

Cílem Mystery Shoppingu je v neposlední řadě kontrola nad dodržováním standardů, ale měl by sloužit také, jako nástroj pro vylepšení poskytovaných služeb zákazníkům. Chceme zjistit, jaká je úroveň poskytování těchto služeb a porovnat ji například s úrovní konkurence. Výsledky šetření, mohou také pomoci managementu v rozhodování a odstranění slabých míst v nabízených službách či produktech.⁵⁵

Získaná data, z fiktivního nákupu, zapíše Mystery Shopper do dotazníku, společně s případně pořízenou audio či video nahrávkou. Mystery Shopper provádí šetření v utajení a skutečnosti získané z provedeného nákupu musí být zaznamenány objektivně. Výjimkou jsou odpovědi na otázky, kde se výzkumník ptají například na první dojem nebo celkový pocit z návštěvy.⁵⁶

⁵³ BURDA, Alexandr a Radmila DLUHOŠOVÁ. *Mystery shopping: prolegomena*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2011. s. 12 ISBN 978-80-7248-663-2.

⁵⁴ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). s. 180 ISSN 978-80-247-3527-6.

⁵⁵ BURDA, Alexandr a Radmila DLUHOŠOVÁ. *Mystery shopping: prolegomena*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2011. s. 12 ISBN 978-80-7248-663-2.

⁵⁶ *Tamtéž*

Na Mystery Shopping se zaměřují převážně společnosti s více pobočkami a zkoumají na nich dodržování stanovených standardů. Výzkumníci, realizují šetření tak, že vyhledávají prodejní, resp. jiná místa, kde se realizuje styk se zákazníky. Tam poté sledují výše zmíněné aspekty.⁵⁷

Ačkoliv, je možné získat informace o kvalitě poskytovaných služeb a produktů i jinými metodami marketingového výzkumu, existují jednoduše situace, kdy je možné získat relevantní a nezávislé informace, pouze prostřednictvím této výzkumné techniky.⁵⁸

Aby se jednalo o zcela legitimní a validní formu marketingového výzkumu, musí být při Mystery Shoppingu respektována určitá pravidla.

2.2 Principy a zásady Mystery Shoppingu

Jak je zřejmé, Mystery Shopping se vyznačuje specifickými znaky, které ho odlišují od jiných postupů marketingového výzkumu. Hlavní rozdíl spočívá v tom, že zkoumaný subjekt si nemá být, v dané chvíli, vědom, že je zkoumán. Tato skutečnost, by totiž v některých případech, mohla zapříčinit zpochybnění výsledků výzkumu.⁵⁹ Šetření může probíhat pouze formou pozorování prodejního místa a personálu, nebo také formou složitějších situací, ke kterým jsou Mystery Shoppeři vyškoleni – kladou předem připravené otázky a hodnotí kritéria stanovená zadavatelem. Je zde nutná i určitá schopnost improvizace fiktivního zákazníka, aby nedošlo k prozrazení.⁶⁰

Fiktivní nákup, probíhá dle předem připraveného scénáře, kde jsou uvedeny oblasti, které má fiktivní nakupující zkoumat. Ne vždy se jedná pouze o nákup, jak je výše zmíněno, může také posuzovat například i kvalitu služby, rychlost dodávek nebo vyřízení reklamace. Jednotlivé realizované scénáře, nemusí vždy končit uskutečněním nákupu nebo služby.⁶¹ Může být použit jakýkoliv scénář projektu,

⁵⁷ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. s. 70 ISBN 80-7179-577-1.

⁵⁸ BURDA, Alexandr a Radmila DLUHOŠOVÁ. *Mystery shopping: prolegomena*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2011. s. 20 ISBN 978-80-7248-663-2.

⁵⁹ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. s. 70 ISBN 80-7179-577-1.

⁶⁰ MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století.*, Praha: Grada, 2013. Finanční řízení, s. 284 ISBN 978-80-247-4780-4.

⁶¹ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). s., 180 ISSN 978-80-247-3527-6.

Mystery Shoppeři nesmí být však žádáni, aby prováděli nelegální činnost nebo ohrožovali svou osobní bezpečnost.

Po provedení samotného Mystery Shoppingu, vyplní výzkumník dotazník, který může doplnit o audio nebo video nahrávky. Dotazník obsahuje všechny získané objektivní informace, ale zahrnuje i subjektivní pocit Mystery Shoppera – pocit z návštěvy, první dojem, který měl z obsluhujícího zaměstnance.⁶²

Významný přínos Mystery Shoppingu je v odhalování reálného chování zaměstnanců a zjišťování jejich ochoty a přístupu k zákazníkům. Prováděný výzkum, však nesmí bránit lidem v práci nebo je jinak omezovat.⁶³ Dokáže zkoumat výkonnost týmů, kvalitu jednotlivých zaměstnanců, ale také aspekty jako:⁶⁴

- a) První dojem z prodejního místa, čistota a stav vybavení,
- b) Rozsah nabídky zboží a služeb, dostupnost zboží a služeb,
- c) Čekací doby, doby vyřízení,
- d) Soulad se stanovenými standardy,
- e) Hodnocení prodejního místa personálu (přístup, ochota, znalosti, vstřícnost atd.)

Výsledky Mystery Shoppingu, mohou sloužit k posouzení kvality produktů a poskytovaných služeb jak vlastní společnosti, tak společností konkurenčních. Na základě zjištěných informací, lze poté možné nedostatky odstranit a zlepšit tak zákaznický servis.⁶⁵

Základní zásadou Mystery Shoppingu je předpoklad, že je výzkum prováděn profesionálně a odpovídajícím způsobem zajišťuje respektování důvěrnosti zjištěných informací. Toto šetření, musí být v souladu s platnou legislativou, týkající se ochrany osobních údajů, jinak by nebyla zajištěna jeho anonymnost.⁶⁶

⁶² BURDA, Alexandr a Radmila DLUHOŠOVÁ. *Mystery shopping: prolegomena*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2011. s. 18 ISBN 978-80-7248-663-2.

⁶³ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. s. 70 ISBN 80-7179-577-1.

⁶⁴ MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století.*, Praha: Grada, 2013. Finanční řízení., s. 284 ISBN 978-80-247-4780-4.

⁶⁵ BURDA, Alexandr a Radmila DLUHOŠOVÁ. *Mystery shopping: prolegomena*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2011. s. 19 ISBN 978-80-7248-663-2.

⁶⁶ *Tamtéž* – s. 14

Etické zásady upravují obecné etické kodexy, vydávané organizacemi zajišťujícími MS. Ty upravují chování Mystery Shopperů, ale i procesy, který je možno využít k získání relevantních dat.

Při použití Mystery Shoppingu, nesmí dojít k žádnému narušení soukromí, ani nesmí vzniknout zkoumaným subjektům újma. Lze ho provádět pouze k výzkumným účelům a ve většině případu, není možná identifikace zkoumaných osob, s ohledem na ochranu osobních údajů.⁶⁷

Pod termínem Mystery Shopping se využívají dva rozdílné typy studií. V prvním typu, kterým je „Mystery Shopping research“ (*výzkum Mystery Shopping*), je zaručena anonymita získaných údajů a tato data jsou považována za přísně důvěrná. V druhém typu, kterým je „Mystery Shopping Project“ (*projekt Mystery shopping*) není tato anonymita poskytnuta, protože získaná data budou využita k jiným než vědeckým nebo výzkumným účelům.⁶⁸

2.3 Historie Mystery Shoppingu

Mystery Shopping, se používá jako metoda výzkumu, už od 40. let 20. století. Za jeho počátky, se dá považovat období, kdy najatí zaměstnanci navštěvovali podniky zpracovávající hotovost (bankovní služby, maloobchody) a kontrolovali postupy zaměstnanců, kteří přijatou hotovost zpracovávali. V 70. letech 20. století, už provádělo 25–35% bank, s vklady přes 300 milionu dolarů, nějaký druh Mystery Shoppingu.⁶⁹

V 80. letech 20. století, došlo k rozmachu zpracování dat, z provedených Mystery Shoppingů online. Výzkumníci se také zaměřili na využití této metody ke sledování spokojenosti zákazníků a kvality poskytovaných služeb. Průkopníky v tomto oboru byli bratři Rodney a Kevin Moll, kteří založili první agenturu na zpracování dat a Mystery Shopping – TrendSource. Začali s kontrolami dodržování

⁶⁷ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. s. 70 ISBN 80-7179-577-1.

⁶⁸ BURDA, Alexandr a Radmila DLUHOŠOVÁ. *Mystery shopping: prolegomena*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2011. s. 14 ISBN 978-80-7248-663-2.

⁶⁹ VAN DIJK, Olwen. History of Mystery Shopping [online]. *AQ Services International*. ©2017. [cit. 20.2.2022]. Dostupné z: <https://www.aq-services.com/history-mystery-shopping/>

předpisů pro bary a zanedlouho připravovali Mystery Shopping pro svého prvního národního klienta, KFC.⁷⁰

Díky rozmachu moderních technologií, poté došlo k rozšíření Mystery Shoppingu do všech odvětví a roku 1998 došlo také k založení MSPA (Mystery Shopping Providers Association), která je dnes považovaná za důvěryhodnou autoritu, v oblasti Mystery Shoppingu. Tato organizace vytvořila standardy pro realizaci MS a jeho etická pravidla – pro agentury realizující Mystery Shopping a pro Mystery Shopperky samotné. Rovněž ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) má svůj kodex pro Mystery Shopping.⁷¹

Dnes MSPA odhaduje, že Mystery Shopping, je odvětvím v hodnotě 1,5 miliardy dolarů a s více než 1,5 milionem aktivních Mystery Shopperů. Rychlost této metody výzkumu, je také v dnešní době umocněna zpracováváním zpětných vazeb Mystery Shopperů elektronicky, což umožňuje rychlejší přístup k získaným datům a jejich rychlejší zpracování.⁷²

V současnosti se Mystery Shopping používá jako ukazatel kvality produktů a spokojenosti zákazníků. Využívá se téměř ve všechny odvětvích, kde probíhá osobní styk se zákazníkem a má za úkol odhalit možné nedostatky v poskytovaných službách či produktech. *Tímto způsobem je investice do Mystery Shoppingu investicí do zlepšení zákaznických služeb, rozvoje společnosti, zvýšení ziskovosti a v neposlední řadě zlepšení image značky a společnosti. Zároveň je také vhodným nástrojem pro školení a další vzdělávání zaměstnanců společnosti a jejich motivace při jednání se zákazníky.*⁷³

2.4 Metody Mystery Shoppingu

Tato metoda výzkumu se využívá všude tam, kde dochází ke kontaktu prodejce se zákazníkem a vykazuje prvky kvalitativního i kvantitativního výzkumu. Kvalitativní prvek spočívá například ve výzkumníkovým subjektivním hodnocení

⁷⁰ TrendSource. *Our Story* [online]. © 2018 [cit. 20.2.2022]. Dostupný z: <https://www.trendsource.com/trendsource-difference/trendsource-story/>

⁷¹ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). s.180 ISSN 978-80-247-3527-6.

⁷² The History of Mystery Shopping – AQ Services International. *Mystery Shopping Solutions & Shopper Services | Mystery Audit* [online]. Copyright © [cit. 20.02.2022]. Dostupné z: <https://www.aq-services.com/history-mystery-shopping/>

⁷³ BURDA, Alexandr a Radmila DLUHOŠOVÁ. *Mystery shopping: prolegomena*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2011. s. 19 ISBN 978-80-7248-663-2.

některých hledisek a kvantitativní prvek je obsažen v otázkách u kterých Mystery Shopper například sleduje, za jak dlouho byl obsloužen.⁷⁴

Postupem času a modernizací komunikačních prostředků došlo také k rozvoji Mystery Shoppingu jako výzkumné metody a vyvinuly se další druhy MS. Zejména díky dostupnosti komunikačních technologií je stále více využíván tzv. Mystery Calling a Mystery Mailing.

Mystery Calling je velice přínosným způsobem získávání informací o kvalitě poskytovaných služeb zákazníkům, například na infolinkách. Spočívá ve fiktivním hovoru na infolinku a realizaci připraveného scénáře, který obsahuje otázky, na jaké musí zkoumaný subjekt odpovědět. Mystery Shopper poté zkoumá jak a zda na tyto otázky zaměstnanec odpověděl a zjištěné skutečnosti zaznamená do dotazníku. Obdobnou metodou sběru dat je poté výše zmíněný **Mystery Mailing**, kdy ten samý proces probíhá skrze e-mailovou komunikaci.

Kromě tradičních forem Mystery Shoppingu je možné rozlišovat ještě následující podoby této výzkumné metody:⁷⁵

- a) Audio Mystery Shopping – v rámci klasického MS využívá audionahrávky, jako doplněk k hodnotícím podkladům.
- b) Competitive Mystery Shopping – metoda zaměřená na porovnávání s konkurencí.
- c) Merchandising audit – hodnocení provedení promo akcí a akcí podpory prodeje.
- d) Mystery delivery – zaměřeno na kvalitu, rychlost a další aspekty doručování zásilek
- e) Mystery flying – specifický typ Mystery Shoppingu zaměřený na hodnocení služeb letecké dopravy
- f) Mystery návštěvy webových stránek – hodnocení vzhledu, kvality zpracování, návštěvnosti internetových stránek

⁷⁴ TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. [online]. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). [cit. 20.02.2022]. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingovy-vyzkum-820474/#>

⁷⁵ MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století.*, Praha: Grada, 2013. Finanční řízení., s. 284 ISBN 978-80-247-4780-4.

2.5 Proces Mystery Shoppingu

Výzkumný proces Mystery Shoppingu probíhá ve čtyřech fázích:

1. Přípravná fáze
2. Realizační fáze
3. Fáze vyhodnocení výsledků
4. Fáze prezentace výsledků

2.5.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze je v Mystery Shoppingu jednou z nejdůležitějších fází, protože k zachování validity výsledků je potřeba důsledné přípravy výzkumu. Úplným počátkem procesu je určení problému a stanovení cílů. Měřítkem efektivity v oblasti prodeje a služeb je spokojenost zákazníka. Z toho důvodu je většinou očekávání od výzkumu, definováno očekáváním zákazníků.⁷⁶

Důležitá je v této fázi také spolupráce zadavatele výzkumu s výzkumníkem. Výsledkem této spolupráce by mělo být vytvoření hodnotících kritérií na zaměstnance v souladu s firemními standardy. Hodnotí se například jednání se zákazníkem, odbornost zaměstnance či využití prodejní techniky. Výsledky získané provedením Mystery Shoppingu zaznamenává hodnotitel na předem připravený dotazník. Tento typ dotazníku, by měl výzkumník vytvořit před začátkem šetření, na základě kritérií stanovených zadavatelem výzkumu. Ve chvíli, kdy jsou stanovena kritéria hodnocení, je potřeba zvolit vhodnou metodu pro realizaci konkrétního výzkumu. Jak již bylo zmíněno v předchozí podkapitole existují různé metody provedení Mystery Shoppingu, příkladem Mystery Calling.⁷⁷

Dalším krokem v této fázi je příprava stanoveného scénáře. Tento scénář obsahuje konkretizaci všech pokynů a kroků, které má Mystery Shopper vykonat a na jaké aspekty se má zaměřit. Ačkoliv je zde stanoven postup návštěvy od příchodu hodnotitele na pobočku, až po jeho odchod z ní, je za potřebí, aby Mystery Shopper

⁷⁶ WAGNEROVÁ, Irena. *Psychologie práce a organizace: nové poznatky*. [online]. Praha: Grada, 2011. *Psyché* (Grada). [cit. 20.02.2022] Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/psychologie-prace-a-organizace-820475/>

⁷⁷ *Tamtéž*

disponoval určitou schopností improvizace. Ta totiž zajistí, aby nebyl během šetření odhalen a tím nebyly zpochybněny údaje, které v průběhu šetření získal.⁷⁸

Součástí této fáze je i tvorba záznamové archu, do kterého Mystery Shopper, po provedení výzkumu zaznamená výsledky šetření. Nejjednodušší formou těchto dotazníků jsou tzv. checklisty, které ovšem neposkytují výzkumníku příliš vysokou výpovědní hodnotu.⁷⁹

Kvůli vytiženosti poboček je potřeba sestavit tzv. harmonogram návštěv. Ten se sestavuje s ohledem na sezonní akce, které se společností a jejího odvětví týkají, například sezonní slevy, období před Vánocemi atd. Tato odlišnost v zájmu zákazníků v jednotlivých obdobích je faktorem, který výrazně ovlivňuje pracovní podmínky zaměstnance. Z toho důvodu je harmonogram MS plánován s ohledem na tyto nežádoucí proměnné.⁸⁰

Výběr a školení Mystery Shopperů je poslední etapou přípravné fáze. Z důvodu zajištění objektivitu výsledků si firmy často najímají nezávislé expertní hodnotitele nebo celý projekt zadají výzkumné agentuře. Přednostně jsou samozřejmě vybíráni ti hodnotitelé, kteří mají lepší komunikační a herecké dovednosti, mají lepší paměť atd. Jako Mystery Shoppeři mohou být najímáni také vysokoškolští studenti, a to především z důvodu vysoké časové flexibility. Znaky hodnotitele lze shrnout do jedné věty: „*Mystery Shopper by měl být nezávislý, kritický, objektivní a anonymní.*“⁸¹

2.5.2 Realizační fáze

Realizační fáze procesu zahrnuje samotnou fiktivní návštěvu nebo jinou metodu provedení Mystery Shoppingu. V případě, že bylo k realizační fázi dostatečně zodpovědně, může být v průběhu fáze realizační, soustředěna pozornost „pouze“ na realizaci výzkumu. V případě, že tak učiněno nebylo, se ale ten, kdo

⁷⁸ TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. [online]. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). [cit. 22.02.2022]. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingovy-vyzkum-820474/#>

⁷⁹ BURDA, Alexandr a Eva VAVREČKOVÁ, 2014 *Mystery shopping: analýza*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2014. s. 16 ISBN 978-80-7510-132-7

⁸⁰ WAGNEROVÁ, Irena. *Psychologie práce a organizace: nové poznatky*. [online]. Praha: Grada, 2011. Psyché (Grada). [cit. 20.02.2022] Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/psychologie-prace-a-organizace-820475/>

⁸¹ *Tamtéž*

výzkum provádí, vystavuje riziku problémů spojených s časovými prostoji nebo nesprávnou realizací sběru dat.⁸²

Fiktivní zákazník navštíví předem zvolenou provozovnu a postupuje dle předem stanoveného scénáře. Při šetření se zaměřuje na hlediska uvedená ve scénáři a nesmí přitom narušit běžnou činnost provozovny.⁸³

Před realizací výzkumu je nutné, aby si Mystery Shopper důkladně promyslel následky, které mohou případně plynout z jeho nákupu či projevení potenciálního zájmu o produkt nebo službu. Například, pokud fiktivní zákazník realizuje koupi úvěrových produktů u bankovní instituce, bylo by vhodné, aby tento nákup realizoval pouze jednou a v jedné bance. Je to z důvodu prověřování klientů žádajících o úvěr, ze strany bankovních institucí na základě prověření veřejně dostupných rejstříků a předložení občanského průkazu.⁸⁴

Po skončení samotného šetření, vyplní Mystery Shopper, dotazník, do kterého zaznamenává svoje poznatky z provedeného výzkumu. Tento dotazník, společně s případným doplňkovým materiálem poté slouží, jako podklad pro analýzu a hodnocení dat.

2.5.3 Fáze vyhodnocení výsledků

Tato fáze je fází, která zahrnuje kontrolu a třídění nashromážděných dat, jejich analýzu a zhodnocení výsledků dosažených výzkumem. Jako první, v této etapě šetření, čeká vyškoleného výzkumníka úprava a kontrola sesbíraných dat. Ta spočívá především ve vyřazení nevhodných vzorků, v případě, kdy respondent dostatečně nespolupracoval nebo zjevně neporozuměl otázkám kladeným v dotazníku, což snižuje výpovědní hodnotu získaných dat.

*Chybějící data nikdy nedoplňujeme na základě vlastní úvahy.*⁸⁵ Pro upřesnění a odstranění chyb v nasbíraných datech, je variantou například doplnění

⁸² KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). s. 96. ISBN 978-80-247-3527-6.

⁸³ BURDA, Alexandr a Radmila DLUHOŠOVÁ. *Mystery shopping: prolegomena*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2011. s. 17-18. ISBN 978-80-7248-663-2.

⁸⁴ TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. [online]. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). [cit. 25.02.2022]. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingovy-vyzkum-820474/#>

⁸⁵ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). S. 102. ISBN 978-80-247-3527-6.

neutrální odpovědi, na místo té chybějící nebo doplnění chybějících dat, podle ostatních správných dat z dotazníku.

Po kontrole získaných dat, je přistoupeno k procesu klasifikace a kategorizace. K těmto účelům je možné využít celou řadu hledisek. V případě kvalitativních údajů, je také nutno provést kódování, tedy převod těchto dat na symboly, v ideálním případě číselné, aby mohla být zpracována prostřednictvím matematických a statistických metod. Nejsložitější situaci má výzkumník ve chvíli, kdy jsou respondentům, prostřednictvím dotazníku, pokládány otevřené otázky.⁸⁶

Analýza dat zahrnuje samotné užití matematických, statistických a jiných postupů, ke zhodnocení získaných a roztržiených údajů pro další práci, například marketingová rozhodnutí.

2.5.4 Fáze prezentace výsledků

Prezentace výsledků šetření, poskytuje zadavateli výzkumu odpovědi na hypotézy a otázky (zvolené předem) stravitelnou formou.⁸⁷ Forma prezentace může být různá. V případě zvolení ústní prezentace je ideálním způsobem vytvoření průvodní prezentace, aby měl klient k dispozici i vizualizaci prezentovaných informací.

Písemná forma prezentace se označuje jako *závěrečná zpráva*. Kombinuje výsledky, závěry a doporučení, která výzkumník během šetření zjistil, ale součástí zprávy mohou být i cíle výzkumu a metody, které použity ke sběru dat. Výše zmíněné se dá shrnout tak, že závěrečná zpráva výzkumu obsahuje tři primární body:⁸⁸

1. Jaké byly cíle výzkumu?
2. Jaké byly použité metody pro splnění cílů?
3. Jaké jsou výsledky výzkumu?

Informace, které chce výzkumník zadavateli předat musí být co nejvíce srozumitelné a je samozřejmě nezbytné, mít na paměti, že nadměrná nepřesnost

⁸⁶ MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století.*, Praha: Grada, 2013. Finanční řízení., s. 281 ISBN 978-80-247-4780-4.

⁸⁷ TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy.* [online]. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). [cit.20.03.2022]. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingovy-vyzkum-820474/#>

⁸⁸ MIČÍK Michal, *Marketingový výzkum.* Západočeská univerzita v Plzni 2022. str. 103 ISBN 978-80-261-1080-4.

v metodice a přítomnost gramatických chyb, významným způsobem snižuje důvěryhodnost celého výzkumu. Závěrečná zpráva by tedy měla být kombinací určité dávky odbornosti, přehlednosti a srozumitelnosti.⁸⁹

⁸⁹ *Tamtéž – s. 104*

3. Využití Mystery Shoppingu v současné praxi

Tato bakalářská práce se zaměřuje na využití Mystery Shoppingu, jako metody hodnocení kvality poskytovaných služeb, ve vybraných pobočkách bank. Kapitola je zaměřena na proces přípravy výzkumu, jeho samotnou realizaci a vyhodnocení výsledků, společně s doporučeními. Pro účely této práce je jako výchozí banka zvolena Československá obchodní banka, a k té, budou směřována všechna zpracovaná doporučení.

3.1 Definování hodnocených subjektů

Česká spořitelna, je členem rakouské Erste Group a je největší českou bankou, co se týče počtu klientů. Její historie začíná již v roce 1825, kdy byla založena Spořitelna česká. Po únoru 1948, byly malé spořitelny znárodněny a v roce 1967, by založena jedna Státní spořitelna. Fungovala po rozdělení, v roce 1969, jako Česká státní spořitelna, která se v roce 1991 stala akciovou společností. Jak již bylo zmíněno, ČS je součástí skupiny Erste, které stát prodal, v roce 2000, 52 % podílu. Až roce 2018, se stala Erste Group 100% akcionářem České spořitelny. Tato banka, poskytuje služby všem segmentům klientů, ať už se jedná o fyzické osoby, malé a střední podniky, města a obce nebo velké podniky. Finanční skupina České spořitelny se skládá ze Stavební spořitelny ČS, Leasing ČS, Penzijní ČS atd. V roce 2021 získala Česká spořitelna první místo, v hlavní kategorii Banka roku a taktéž obdržela Zvláštní cenu za pomoc obcím a městům v době koronavirové krize.⁹⁰

ČSOB, tedy Československá obchodní banka, je dceřinou společností KBC Bank NV, která sídlí v Bruselu v Belgii. Založil ji stát v roce 1964 a roku 1999 proběhla její privatizace, kdy se jejím vlastníkem stala právě KBC Bank NV. Investiční a poštovní banka se stala součástí skupiny ČSOB v červnu 2000, která až do roku 2008 působila i na Slovensku. Skupina ČSOB poskytuje služby všem klientům, tedy jak fyzickým osobám, malým a středním podnikům, tak i korporátním klientům. Finanční skupina ČSOB zahrnuje i další společnosti poskytující finanční služby – Hypoteční banku, ČSOB pojišťovnu, ČSOB Stavební spořitelnu, ČSOB Penzijní společnost. Co se týče ocenění banky, v roce 2021 se umístila na druhém místě v kategorii Udržitelná banka roku a na prvním místě

⁹⁰ Česká spořitelna, a.s., *O České spořitelně* [online]© 2022 [cit. 28.03.2022]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/o-nas/kdo-jsme>

v kategorii Hypotéka roku. V Ceně Hospodářských novin, se v témže roce umístila na třetím místě, v kategorii Nejlepší inovátor, díky virtuální asistentce Kate.⁹¹

Komerční banka, je akciovou společností, ve vlastnictví francouzské Sociétés Générale, která ji převzala v roce 2001. KB jako taková, vznikla vyčleněním obchodních činností, z bývalé Státní banky československé na území ČR, v roce 1990. Roku 1993 se uspořádání Komerční banky změnilo na akciovou společnost a rozšířilo se o dceřiné společnosti: Komerční banka v Bratislavě, Komerční pojišťovna, Nadace Jistota a v roce 2006 dokončila, Komerční banka, koupí akcií společnosti Modrá Pyramida Stavební spořitelna. Jak již bylo zmíněno, v roce 2001 přešla KB do vlastnictví Sociétés Générale a to tak, že stát prodal svůj podíl této skupině za 40 miliard korun. To se projevilo jako správný krok, protože jméno banky se začalo zlepšovat a došlo k její stabilizaci. Komerční banka se zaměřuje na poskytování služeb všem segmentům klientů, ať už jde o fyzické osoby občany nebo podnikatele, malé a střední podniky, ale i korporátní klienty. Finanční skupina KB sdružuje 11 dceřiných společností a jednu přidruženou, kterou je Komerční pojišťovna. Příkladem lze uvést několik dceřiných společností: KB Penzijní společnost, ESSOX, s.r.o., SG Equipment finance atd. V roce 2021 dostala KB ocenění, v kategorii Korporátní banka roku, kde se umístila na prvním místě a také vyhrála kategorii Udržitelná banka roku.⁹²

3.2 Příprava výzkumu

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, základem správně realizovaného výzkumu je, ihned zpočátku, definování problému a stanovení cílů. Hlavní problematikou v této oblasti, je hustá síť bank na našem území a široké množství produktů a služeb, které dané instituce nabízejí. Cílem každého z těchto subjektů, je maximalizace zisku a co největší konkurenceschopnost na trhu. Z toho důvodu, se manažeři snaží přijít, na nejlepší možná řešení inovací, které by zvýšily poptávku po službách a produktech a jejich prodej. Ke hledání těchto odpovědí, jim slouží právě metody marketingového výzkumu.

⁹¹ ČSOB, *O ČSOB a skupině* [online]. © 2022 [cit. 28.03.2022]. Dostupné z: <https://www.csob.cz/portal/csob/o-csob-a-skupine>

⁹² Komerční banka, a.s., *Vznik Komerční banky* [online]. © 2022. [cit. 28.03.2022]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/o-bance/vse-o-kb/historie-kb/diky-vam/vznik-komercni-banky>

Cílem tohoto typu výzkumu, zpravidla bývá zjištění konkrétních informací o produktech a službách konkurence a kvalitách těchto poskytovaných služeb, ve vztahu ke klientovi.

3.2.1 Kritéria hodnocení

Bankovní domy, které jsou objekty tohoto výzkumu, bude Mystery Shopper zkoumat, z pohledu klienta a bude se zaměřovat na tři oblasti hodnocení. Těmi jsou:

1. Orientace na pobočce a vzhled pobočky
2. Vystupování a odbornost zaměstnance
3. Produkty a služby banky

Z hlediska **orientace na pobočce**, sleduje výzkumník, zda je pro příchozí klienty k dispozici vyvolávací systém nebo je u vstupu přítomný pracovník banky, který zjistí klientův požadavek. V případě menších poboček je u bank většinou využíván vyvolávací systém nebo je pobočka situována tak, aby si nově příchozího klienta všiml některý ze zaměstnanců. Pokud jde o větší pobočky, je zde většinou zaměstnanec, který má za úkol zjistit klientův požadavek a buď ho sám vyřešit nebo zajistit bankovního poradce, který příchozímu pomůže. Mystery Shopper, bude také hodnotit, jak dlouho musel čekat na obsloužení bankovním poradcem a kolik s ním čekalo dalších klientů. Pro klienty banky je důležitá také dostupnost pobočky. Za tímto účelem, bude úkolem Mystery Shoppera zjistit otevírací dobu pobočky, zda je v okolí možnost parkování pro klienty, kteří přijedou autem či dostupnost hotovostních služeb a přítomnost bankomatu přímo v budově nebo jejím bezprostředním okolí. Subjektivním názorem v hodnocení, bude výzkumníkům pocit z prostředí pobočky a zda se tam cítil dobře.

Vystupování a odbornost zaměstnance, je důležitým hodnotícím hlediskem z pohledu klienta, které zásadním způsobem ovlivňuje úspěšnost obchodu nebo kvalitu poskytnuté služby. Pro většinu klientů, kteří navštíví pobočku banky je důležité, jakým způsobem a s jakou důvěryhodností s nimi zaměstnanec banky jedná. V případě, že bankovní poradce není dostatečně zdvořilý a znalý, může to ovlivnit rozhodnutí klienta, zda pobočku ještě někdy navštíví. Z toho důvodu, se Mystery Shopper bude zaměřovat na vystupování a vyjadřování zaměstnance při přivítání i rozloučení, úroveň jeho komunikace a projevenou znalost produktů.

Produkty a služby banky, bude Mystery Shopper hodnotit dle konkrétních kritérií. Jedná se o možnost vedení běžného osobního účtu, s platební kartou,

možností internetového bankovníctví a vedení spořicího účtu. Výzkumník bude v tomto případě hodnotit i to, zda mu tyto konkrétní informace byly sděleny bankovním poradcem automaticky, nebo zda se na ně musel Mystery Shopper doptat, což bude započítáno do hodnocení zaměstnancovi odbornosti a projeveného zájmu o klienta. Dále se výzkumník bude zaměřovat na možnosti investic, poskytovaných bankou a jejich vstupní poplatky.

3.2.2 Příprava scénáře

Další, nezbytnou součástí přípravy výzkumu je vytvoření scénáře návštěvy. Tento scénář, by měl sloužit fiktivnímu zákazníkovi jako návod na to, jak má návštěva přesně probíhat. Při dodržení scénáře, by se měl výzkumník dozvědět odpovědi, na všechny předem stanovené výzkumné otázky a měl by obsahovat konkrétní kroky, které má Mystery Shopper podniknout. Před uskutečněním samotné návštěvy by se měl Mystery Shopper seznámit s otázkami, obsaženými v dotazníku, aby věděl, na které věci se má zaměřit v průběhu návštěvy.

Scénář, vytvořený pro potřeby výzkumu, k této bakalářské práci, zní následovně:

Při příchodu na pobočku si pověřený Mystery Shopper všimne, zda je v okolí pobočky možné zaparkovat a zda je toto parkoviště, vyhrazené jen pro klienty dané banky. Při vstupu do prostor banky, zkontroluje otevírací dobu a to konkrétně, které dny má banka otevřeno nejdéle a naopak, kdy zavírá nejdříve. Ohledně otevírací doby, zajímá výzkumníka také to, zda má pobočka otevřeno i přes poledne nebo zda má polední pauzu a její dostupnost o víkendu. V prostoru vstupu si fiktivní zákazník bude všimnout, jestli je zde k dispozici bankomat, v případě, že ne, se na nejbližší bankomat doptá personálu, během řešení svého požadavku. V prostorech banky si musí také výzkumník všimnout, zda jsou na pobočce k dispozici hotovostní služby či ne.

V případě, že tato pobočka využívá vyvolávací systém, zadá výzkumník svůj požadavek na založení osobního účtu a vyčká na vyvolání systémem. Během této činnosti posoudí přehlednost a funkčnost využitého vyvolávacího systému. Pokud je v prostoru vchodu na pobočku přítomný zaměstnanec banky, který obsluhuje příchozí klienty, sdělí mu výzkumník svůj požadavek na založení běžného osobního účtu a bude postupovat dle jeho pokynů. Během toho si všimá, kolik s ním čeká dalších klientů. Při čekání si fiktivní zákazník všimá prostředí

banky, jeho čistoty, modernosti a funkčnosti. Po skončení návštěvy zaznamená do dotazníku, jak dlouho musel čekat na vyřízení svého požadavku a celkový pocit z prostředí pobočky.

Ve chvíli, kdy je výzkumník vyvolán systémem nebo je poslán za bankovním poradcem, jde na určené místo a slušně pozdraví obsluhujícího zaměstnance. Během toho sleduje, jestli mu zaměstnanec podá ruku a zda udržuje oční kontakt. Poté se posadí, sdělí bankéři svůj požadavek na založení BÚ a dále postupuje dle jeho pokynů, dokud se bankéř nezačne doptávat.

V případě že se bankovní poradce začne doptávat na informace, sděluje Mystery Shopper postupně následující požadavky: „Nyní je studentem, ale studium snad brzy úspěšně zakončí a bude potřebovat BÚ, který není studentským. Bude ho běžně využívat (nechá si na účet zasílat příjem) a potřebuje využívat internetové bankovníctví a platební kartu – ideálně s výběry z bankomatů zdarma. Fiktivní klient předstírá potřebu zasílání zahraničních plateb a doptává se na výši poplatků za ně, dále také na možnost spořicího účtu.“ Výzkumník neřekne bankéři všechny informace najednou a počká, zda se na ně zaměstnanec doptá. V případě, že by fiktivní zákazník nedostal v průběhu rozhovoru odpověď na některou z otázek uvedených v dotazníku, zeptá se na ně.

Během jednání, si Mystery Shopper všímá vystupování a chování zaměstnance. Celkově hodnotí, zda bylo vyjadřování zaměstnance slušné a srozumitelné, zda projevil zaměstnanec během hovoru znalost nabízených produktů, ale také, jestli se pokusil fiktivnímu zákazníkovi nabídnout produkty navíc. Při kladení doplňujících dotazů, si Mystery Shopper všímá, zda je bankéř schopen tyto otázky zodpovědět sám či jestli potřebuje asistenci svých kolegů.

Před koncem schůzky se fiktivní zákazník také doptá na možnost investování s tím, že brzy bude mít k dispozici 100. 000,- CZK ze stavebního spoření, které by rád investoval. Zajímá ho v tuto chvíli pouze to, jaké možnosti banka nabízí (zda jen podílové fondy nebo i jiné možnosti), jestli je zde nějaký vstupní poplatek a také zda je možnost sejít se s investičním poradcem. Po zodpovězení těchto otázek, se rozloučí s bankovním poradcem a poděkuje za jeho ochotu a služby. Během rozloučení si všímá, zda se ho pokusil bankovní poradce pozvat na další schůzku a jestli mu dal na sebe kontakt. Po rozloučení s bankéřem odchází Mystery Shopper z banky.

3.2.3 Záznamový arch a postup při vyhodnocování výsledků

Postupy, kterými se budou vyhodnocovat zjištěná data, jsou pro větší přehlednost, zobrazena v níže uvedených verzích záznamových archů (viz. tabulky č. 3, 4, 5)

Výzkumník zjišťuje, zda daná situace nebo jev nastaly či nikoliv, a pokud nastali, tak v jaké míře. V případě uzavřených otázek, na které, lze odpovědět buďto „ano“ nebo „ne“, se odpovědi hodnotí jedním bodem v případě „ano“ a nula body, pokud odpověď zní „ne“. Při otevřených otázkách, využije výzkumník hodnotící škály, s body od jedné do pěti, které jsou v případě potřeby blíže specifikované. Zpravidla, však jedna znamená nejhorší hodnocení a pět naopak nejlepší.

Výzkumné otázky, obsažené v záznamovém archu, budou hodnoceny každá jednotlivě a takto získané body, budou na konci hodnocení sečteny, dle zkoumaných oblastí a porovnány mezi sebou.

Orientace na pobočce / Prostředí pobočky				
Okruh hodnocení	Kritéria hodnocení	Výzkumné otázky	ANO / NE	Bodová škála 1–5
Orientace na pobočce	Klientské pracoviště	Byl na pobočce přítomný zaměstnanec, který pomáhá s orientací příchozím klientům?	ANO / NE	X
	Vyvolávací systém (v případě, že zde není zaměstnanec)	Byl na pobočce vyvolávací systém?	ANO / NE	X
		Byl vyvolávací systém přehledný?	ANO / NE	X
	Čekání	Kolik čekalo s výzkumníkem dalších klientů?	X	1 b. – více než 5 2 b. – 4-5 klientů 3 b. – 3 klienti 4 b. – 2-1 kl. 5 b. – nikdo
Jak dlouho musel výzkumník čekat na bankovního poradce?		X	1 b. – více než 10 minut 2 b. – 7–10 minut 3 b. – 4–6 minut 4 b. – 2–4 minuty 5 b. – méně než 2 minuty	
Prostředí pobočky	Pracovní doba	Je pobočka dostupná přes poledne?	ANO / NE	X
		Je pobočka otevřena o víkendu?	ANO / NE	X
		Do kdy má pobočka otevřeno nejdéle?	X	1 b. – do 16 hodin 2 b. – do 16:30 hodin 3 b. – do 17 hodin 4 b. – do 18 hodin 5 b. – do 19 hodin a déle
	Dostupnost bezhotovostní a hotovostních služeb	Je bankomat dostupný na pobočce, případně v její těsné blízkosti?	ANO / NE	X
		Jsou na pobočce dostupné hotovostní služby?	ANO / NE	X
	Parkování	Bylo v bezprostředním okolí pobočky možné zaparkovat?	ANO / NE	X
		Je parkoviště zřízeno přímo pro klienty banky?	ANO / NE	X
	Vzhled pobočky	Jak na výzkumníka působilo prostředí banky?	X	1–5 bodů
Byl na pobočce pořádek?		X	1–5 bodů	

Tabulka č. 3 – Záznamový arch – Orientace na pobočce / prostředí pobočky (Zdroj: vlastní zpracování)

Chování a odbornost zaměstnanců				
Okruh hodnocení	Kritéria hodnocení	Výzkumné otázky	ANO / NE	Bodová škála 1-5
Vystupování a vyjadřování zaměstnance	Přivítání	Představil se zaměstnanec banky?	ANO / NE	X
		Projevil zaměstnanec zájem o klienta?	X	1–5 bodů
		Dodržují zaměstnanci pobočky dress code?	X	1–5 bodů
		Jaký byl výzkumníkův první dojem z bankovního poradce?	X	1–5 bodů
	Úroveň komunikace	Bylo vyjadřování zaměstnance slušné?	X	1–5 bodů
		Kladl zaměstnanec doplňující otázky? (které by se mohly hodit například pro určení nevhodnějšího produktu)	X	1–5 bodů
		Používal zaměstnanec prodejní argumenty?	X	1–5 bodů
	Rozloučení	Pozval zaměstnanec výzkumníka na další schůzku?	ANO / NE	X
Dal na sebe zaměstnanec výzkumníkovi kontakt?		ANO / NE	X	
Odbornost zaměstnance	Samostatnost a znalost produktů	Byl zaměstnanec schopen výzkumníka obsloužit sám?	ANO / NE	X
		Projevil zaměstnanec znalost nabízených produktů?	ANO / NE	X
		Byl zaměstnanec schopen zodpovědět doplňující otázky?	ANO / NE	X
	Ochota nalézt nejlepší řešení	Bylo nabídnuto více variant požadovaného produktu?	ANO – případně kolik NE	X
		Nabídl zaměstnanec i další produkty?	ANO– případně kolik NE	X

Tabulka č. 4 – Záznamový arch – Chování zaměstnanců (Zdroj: vlastní zpracování)

Produkty a služby			
Okruh hodnocení	Kritéria hodnocení	Výzkumné otázky	ANO / NE
Konkrétní požadavky na produkty	Osobní účty	Je účet veden zdarma?	ANO / NE
		Je možné vybírat z ATM jiných bank zdarma?	ANO / NE
		Je možné vybírat z ATM v zahraničí zdarma?	ANO / NE
		Jsou příchozí a odchozí úhrady na účet zdarma?	ANO / NE
		Je možné zasílat SEPA platby zdarma?	ANO / NE
		Je možné zasílat zahraniční platby zdarma?	ANO / NE
		Je možnost vedení internetového bankovníctví?	ANO / NE
		Je možnost vedení spořicího účtu?	ANO / NE
	Investice	Je vstupní poplatek, pokud chce výzkumník investovat?	ANO / NE
		Je možné se sejit s investiční poradcem?	ANO / NE

Tabulka č. 5 – Záznamový arch – Produkty a služby (Zdroj: vlastní zpracování)

3.2.4. Harmonogram návštěv

Harmonogram návštěv pro tento výzkum je stanoven následovně:

Banka	Plzeň	Praha
Česká spořitelna	25.3.2022 11:20	18.3.2022 10:15
ČSOB	25.3.2022 10:30	18.3.2022 9:00
Komerční banka	25.3.2022 13:00	18.3.2022 11:20

Tabulka č. 6 – Harmonogram návštěv poboček (Zdroj: vlastní zpracování)

Návštěvy poboček České spořitelny, ČSOB a Komerční banky budou probíhat ve dvou městech, a to v Praze a Plzni. Jak je zřejmé z výše uvedené tabulky, návštěvy jsou naplánovány na konec pracovního týdne, a to konkrétně na pátek. V obou městech se Mystery Shopping uskuteční v dopoledních hodinách.

3.3 Provedení výzkumu a vyhodnocení výzkumu

Následující podkapitola se věnuje popisu jednotlivých návštěv, vždy v ohledu na jedno ze zkoumaných hledisek. Součástí jsou vyplněné záznamové archy, pro lepší přehlednost bodových ohodnocení a přehlednější porovnání bankovních institucí mezi sebou.

3.3.1 Provedení výzkumu

Klientům, kteří právě vcházejí na pobočku, ve většině případů, pomáhá s orientací zaměstnanec banky. Tento zaměstnanec, má za úkol buďto sám vyřešit servisní požadavky klientů nebo jim sehnat pověřeného zaměstnance. Pracovníci na těchto pozicích byli, až na výjimky, ochotní a vstřícní. V jednom případě se zaměstnankyně banky bavily mezi sebou a nově příchozích klientů si nevšímalý. Vyvolávací systém v České spořitelně, byl přehledný a funkční, výzkumník ihned a bez zaváhání, zvolil požadovanou službu a vyčkal, až se na ukazateli objeví jeho číslo.

Počet čekajících klientů se lišil, převážně dle města, kdy více klientů čekalo spíše na pražských pobočkách nežli na těch plzeňských. V Plzni, musel výzkumník čekat na obsluhu pouze v jednom případě, a to ještě méně než dvě minuty. Naopak nejdéle, to bylo v Praze na pobočce ČS, kde čekal téměř 15 minut. Vzhledem k tomu, že v dnešní době, jsou klienti v časovém presu, je žádoucí příchozí zákazník obsloužit, v co nejkratším možném čase. Všechny pobočky až na jednu, mají pracovní dobu rozdělenou polední pauzou, a vždy se jedná o hodinové

uzavření pobočky pro klienty. To, hodnotí výzkumník jako nežádoucí, vzhledem k tomu, že někteří klienti mohou mít stejnou pracovní dobu, jako je pracovní doba banky a potřebovali by tedy návštěvu uskutečnit, právě v čase polední pauzy. Ani jedna ze zkoumaných poboček v Plzni, zároveň neposkytuje služby klientům o víkendu, v Praze poskytují služby přes víkend pouze pobočky ČS a ČSOB.

Pobočky všech bank jsou vybaveny alespoň jedním výběrovým bankomatem, některé z nich dokonce i vkladovým. Bankomaty se nacházejí, ve většině případů, přímo u vchodu do budovy nebo v jejím bezprostředním okolí, takže je klienti jen těžko přehlédnou. Hotovostní služby na pobočkách, se zdají být v Praze standardem, kdežto v Plzni má, například Komerční banka, na celé město pouze jednu pobočku poskytující hotovostní služby, a to v centru města. Přítomnost pokladen na pobočkách, hodnotí výzkumník velmi kladně, a to především z důvodu, že pokud klienti potřebují vybrat větší obnos peněz, nemusí tím blokovat své limity na platebních kartách, ale vybrat mimo ně.

Důležitým hodnotícím prvkem, v dostupnosti pobočky banky, je i možnost parkování, v jejím bezprostředním okolí. V případě, že má klient možnost zaparkovat, je přístupnější k plánovaným návštěvám banky, po domluvě s bankovním poradcem, ale i těm návštěvám neplánovaným, kdy potřebuje vyřešit servisní požadavky. To, zda jsou v okolí volně přístupná parkovací místa nebo jsou místa rezervována přímo pro klienty dané banky, také hraje velkou roli v dostupnosti banky, a to zejména, když se jedná o běžná parkovací místa v centru města nebo městské zástavbě, protože ta mohou být obsazena rezidenty oblasti a nemusí být tedy dostatečná kapacita parkovacích míst pro klienty banky.

Prostředí navštívených poboček, bylo v zásadě příjemné a u ČSOB a KB je hodnoceno pěti body. Tři body, dostala Česká spořitelna v Plzni, za prostředí pobočky, protože na výzkumníka zařízení působilo zastaralým a nehezkým dojmem. Zároveň byl však na pobočce pořádek, a tak je tato otázka hodnocena pěti body.

Orientace na pobočce / prostředí pobočky				
Výzkumné otázky	Místo	ČS	ČSOB	KB
Byl na pobočce přítomný zaměstnanec, který pomáhá s orientací příchozím klientům?	PLZEŇ	NE	NE	ANO
	PRAHA	ANO	ANO	ANO
	PLZEŇ	ANO	NE	X

Byl na pobočce vyvolávací systém? (V případě, že tam nebyl zaměstnanec)	PRAHA	X	X	X
Kolik čekalo s výzkumníkem dalších klientů?	PLZEŇ	0 5 B.	3 3 B.	0 5 B.
	PRAHA	6 1 B.	4 2 B.	4 2 B.
Jak dlouho musel výzkumník čekat na bankovního poradce?	PLZEŇ	Nečekal 5 B.	do 2 min. 5 B.	Nečekal 5 B.
	PRAHA	15 min. 1 B.	5 min. 3 B.	3 min. 4 B.
Je pobočka dostupná přes poledne?	PLZEŇ	NE	NE	NE
	PRAHA	NE	NE	ANO
Je pobočka otevřena o víkendy?	PLZEŇ	NE	NE	NE
	PRAHA	ANO	ANO	NE
Do kdy má pobočka otevřeno nejdéle?	PLZEŇ	17 hod 3 B.	17 hod 3 B.	18 hod 4 B.
	PRAHA	20 hod 5 B.	18 hod 4 B.	18 hod 4 B.
Je bankomat dostupný na pobočce, případně v její těsné blízkosti?	PLZEŇ	ANO	ANO	ANO
	PRAHA	ANO	ANO	ANO
Jsou na pobočce dostupné hotovostní služby?	PLZEŇ	ANO	NE	NE
	PRAHA	ANO	ANO	ANO
Bylo v bezprostředním okolí pobočky možné zaparkovat?	PLZEŇ	ANO	ANO	ANO
	PRAHA	NE	ANO	NE
Je parkoviště zřízeno přímo pro klienty banky?	PLZEŇ	NE	NE	NE
	PRAHA	NE	NE	NE
Jak na výzkumníka působilo prostředí banky?	PLZEŇ	3 B.	5 B.	4 B.
	PRAHA	3 B.	5 B.	4 B.
Byl na pobočce pořádek?	PLZEŇ	3 B.	5 B.	5 B.
	PRAHA	5 B.	5 B.	5 B.

Tabulka č. 7 – Vyplněný záznamový arch – orientace na pobočce / prostředí pobočky (Zdroj: vlastní zpracování)

Před zahájením prodejního rozhovoru, se výzkumníkovi představili čtyři ze šesti bankovních poradců. Tito poradci, jsou díky představení a projevenému zájmu o potřeby klienta, hodnoceni větším bodovým ohodnocením, z hlediska prvního dojmu. První dojem, který má zákazník ze zaměstnance, totiž výrazně ovlivní průběh následujícího rozhovoru, stejně jako to, zda se poradce o klienta zajímá. Na pobočkách ČSOB, měl Mystery Shopper z počátku setkání dojem, že zaměstnance banky obtěžuje svými požadavky a tyto zaměstnanci vystupovali také dost arogantně. To, se v průběhu rozhovoru nepatrně změnilo, avšak nezměnil se dojem, který ze zaměstnance výzkumník měl. Naopak, na plzeňské pobočce ČS a KB se zaměstnanci velmi zajímali o to, jak mohou klientovi co nejlépe a nejrychleji pomoci k jeho spokojenosti, což výzkumník hodnotí velmi kladně.

V průběhu rozhovoru, se zaměstnanci vyjadřovali slušně a profesionálně. Na pobočce Komerční banky v Plzni kladl pracovník nejen doplňující otázky, aby zjistil, k čemu chce výzkumník osobní účet využívat, ale snažil se i zjistit informace, o jeho osobním životě, aby mohl případně nabídnout i další vyhovující

produkty. Tento bankovní poradce, byl navíc velmi příjemný a lidský, proto nepůsobilo strojeně, ani používání prodejních argumentů, pro zvolení dalších produktů. V případě ostatních poboček, zaměstnanci příliš nekladli doplňující otázky, ale rovnou nabízeli nejběžnější typy účtu, bez toho, aniž by zjišťovali, na co bude účet využíván. Pouze ve dvou případech, bylo Mystery Shopperovi nabídnuto více variant produktu, což hodnotí výzkumník, jako velmi neprofesionální a vzbuzuje to dojem neznalosti produktů.

Samostatnost, všech zkoumaných pracovníků poboček, byla více než dostatečná, pouze ve dvou případech (plzeňská ČS a pražská KB) nebyl zaměstnanec schopen obsloužit výzkumníka sám, či zodpovědět doplňující otázky. Většinou se jednalo o neznalost v oblasti sazebníku u běžného účtu nebo možností investic, ve většině zmiňovaných případech, byl však zaměstnanec schopen požadovanou informaci zjistit od svých kolegů a sdělit ji klientovi.

Při ukončení prodejního rozhovoru, pouze dva z bankovních poradců pozvali výzkumníka k další návštěvě banky, a to především z důvodu zájmu o investice, také to byli pouze tito zaměstnanci, kteří předali po skončení schůzky klientovi vizitku, se svým jménem a kontaktem. Pozvání klienta na další schůzku není nutností, ale vzbuzuje to v klientovi pocit, že se o něj bankovní poradce zajímá a chce mu pomoci. Ve většině případů, by pro tento klientův pocit stačilo i vyzvání, aby v případě jakýchkoliv problému či dotazů, neváhal navštívit pobočku. Vystupování a odbornost zaměstnanců, jsou totiž, jedněmi z hledisek, kterými se klienti řídí při rozhodování, zda danou pobočku ještě znovu navštíví či nikoliv.

Chování a odbornost zaměstnanců				
Výzkumné otázky	Místo	ČS	ČSOB	KB
Představil se zaměstnanec banky?	PLZEŇ	ANO	NE	ANO
	PRAHA	NE	ANO	ANO
Projevil zaměstnanec zájem o klienta?	PLZEŇ	5 B.	2 B.	5 B.
	PRAHA	3 B.	2 B.	3 B.
Dodržují zaměstnanci pobočky dress code?	PLZEŇ	2 B.	4 B.	5 B.
	PRAHA	2 B.	3 B.	5 B.
Jaký byl výzkumníkův první dojem z bankovního poradce?	PLZEŇ	5 B.	2 B.	5 B.
	PRAHA	3 B.	4 B.	4 B.
Bylo vyjadřování zaměstnance slušné?	PLZEŇ	5 B.	4 B.	4 B.
	PRAHA	3 B.	3 B.	4 B.
Kladl zaměstnanec doplňující otázky? (které by se mohly hodit například pro určení nevhodnějšího produktu)	PLZEŇ	2 B.	3 B.	5 B.
	PRAHA	1 B.	2 B.	2 B.
Používal zaměstnanec prodejní argumenty?	PLZEŇ	1 B.	4 B.	5 B.
	PRAHA	4 B.	2 B.	1 B.

Pozval zaměstnanec výzkumníka na další schůzku?	PLZEŇ	NE	ANO	ANO
	PRAHA	NE	NE	NE
Dal na sebe zaměstnanec výzkumníkovi kontakt?	PLZEŇ	NE	ANO	ANO
	PRAHA	NE	NE	NE
Byl zaměstnanec schopen výzkumníka obsloužit sám?	PLZEŇ	NE	ANO	ANO
	PRAHA	ANO	ANO	NE
Projevil zaměstnanec znalost nabízených produktů?	PLZEŇ	NE	ANO	ANO
	PRAHA	ANO	ANO	NE
Byl zaměstnanec schopen zodpovědět doplňující otázky?	PLZEŇ	NE	ANO	ANO
	PRAHA	ANO	ANO	NE
Bylo nabídnuto více variant požadovaného produktu? + kolik	PLZEŇ	NE	ANO + 1	ANO + 3
	PRAHA	NE	NE	NE
Nabídl zaměstnanec i další produkty? + kolik	PLZEŇ	ANO + 1	ANO + 3	ANO + 2
	PRAHA	ANO + 1	NE	NE

Tabulka č. 8 – Vyplněný záznamový arch – Vystupování a odbornost zaměstnanců (Zdroj: vlastní zpracování)

Po sdělení základních požadavků, Mystery Shopperem zaměstnanci banky, by se měl poradce zaměřit, na nalezení vhodného produktu, který splňuje požadavky klienta a sdělit mu k němu, co nejvíce informací tak, aby věděl, co daný produkt obsahuje a jaké služby může využívat. Jak již bylo zmíněno, kromě dvou poboček, byl všude výzkumníkovi nabídnut pouze jeden typ účtu a nebyly kladeny téměř žádné doplňující otázky. Nejvíce typů osobních účtů bylo Mystery Shopperovi navrženo, na plzeňské pobočce Komerční banky, kde mu pracovník nabídl až tři typy produktu, ale díky probíhající kampani, kdy mají nově příchozí klienti MÚP na rok zdarma, namísto poplatku 39,- CZK měsíčně, byl tento účet zcela nejvýhodnější volbou. Obecně jsou podmínky vedení osobních účtů, v případě zkoumaných bank a nabídnutých typů účtů, velmi podobné. Všechny, z poskytnutých OsÚ, jsou vedeny zdarma, mají možnost vedení spořicího účtu a internetové bankovníctví, které se zdá být v této době spíše nutností nežli volitelnou službou.

Na všech pobočkách, byl výzkumník jako první vyzván, ke stažení mobilních aplikací, které slouží pro přihlášení do internetového bankovníctví. Jedna z těchto aplikací, je zpravidla mobilní bankovníctví, ve kterém má klient přehled o stavu účtu, produktech, může posílat platby atd. Druhou aplikací je většinou „klíč“, který slouží pro přihlášení do internetového bankovníctví, autorizaci plateb, ale také jako bankovní identita.

Ačkoliv zaměstnanec KB na pražské pobočce, nabídl fiktivnímu klientovi studentský účet, tedy jiný typ účtu než jeho kolega v Plzni, na základě probíhající kampaně, spadá v tom výzkumník určité benefity. Z tohoto studentského účtu, může klient vybrat v zahraničí z ATM zdarma, jedenkrát za měsíc, a také může zasílat SEPA platby bez poplatku.

ČS nabízí svým klientům výběry v zahraničí zdarma, pokud se jedná o bankomaty skupiny Erste, což je velkou výhodou především při cestách po Evropě. O investicích, se výzkumník v ČS příliš nedozvěděl, zaměstnanci nebyly bez podpory investičního poradce schopni sdělit ani základní informace o způsobech investování a vstupních poplatcích, ví pouze, že tam nějaký je.

Na pobočkách ČSOB zaměstnanci poskytli základní informace o možnostech investic, ale nejvíce se orientovali v produktu „ČSOB drobné“, který strádá peníze, které zaokrouhlí z plateb kartou a poté je automaticky investuje do smíšeného fondu „ČSOB bohatství“. Pokud navíc, klient investuje do tohoto fondu skrze produkt ČSOB drobné, je tato investice bez vstupního poplatku.

V Komerční bance byli oba pracovníci, schopni poskytnout výzkumníkovi požadované informace, jak o vstupních poplatcích, tak o možnostech investic. V případě investování do konzervativního typu fondu, je vstupní poplatek 1 % z investované částky, do smíšeného fondu se jedná o poplatek 2 % z investované částky a do akciových fondů je poplatek 3 % z investované částky.

Produkty a služby banky				
Výzkumné otázky	Místo	ČS	ČSOB	KB
Je účet veden zdarma?	PLZEŇ	ANO	ANO	ANO
	PRAHA	ANO	ANO	ANO
Je možné vybírat z ATM jiných bank zdarma?	PLZEŇ	NE	NE	NE
	PRAHA	NE	NE	NE
Je možné vybírat z ATM v zahraničí zdarma?	PLZEŇ	ANO – Erste	NE	NE
	PRAHA	ANO – Erste	NE	ANO
Jsou příchozí a odchozí úhrady na účet zdarma?	PLZEŇ	ANO	ANO	ANO
	PRAHA	ANO	ANO	ANO
Je možné zasílat SEPA platby zdarma?	PLZEŇ	NE	NE	NE
	PRAHA	NE	NE	ANO
Je možné zasílat zahraniční platby zdarma?	PLZEŇ	NE	NE	NE
	PRAHA	NE	NE	NE
Je možnost vedení internetového bankovníctví?	PLZEŇ	ANO	ANO	ANO
	PRAHA	ANO	ANO	ANO
Je možnost vedení spořicího účtu?	PLZEŇ	ANO	ANO	ANO
	PRAHA	ANO	ANO	ANO
Je vstupní poplatek, pokud chce výzkumník investovat?	PLZEŇ	ANO	ANO	ANO
	PRAHA	ANO	ANO	ANO

Je možné se sejit s investiční poradcem?	PLZEŇ	ANO	ANO	ANO
	PRAHA	ANO	ANO	ANO

Tabulka č. 9 – Vyplněný záznamový arch – Produkty a služby (Zdroj: vlastní zpracování)

3.3.2 Vyhodnocení výzkumu

Tato podkapitola, se věnuje finální fázi šetření, kdy výzkumník, na základě již zjištěných dat, provede jejich zhodnocení a pokusí se odhalit všechny nedostatky v poskytovaných službách, vybraným subjektem, tedy ČSOB.

V následující tabulce je uvedeno celkové bodové hodnocení bank, ale i jednotlivých poboček ve městech.

Celkové hodnocení					
Okruh hodnocení	Místo	ČS	ČSOB	KB	Maximální možný počet bodů
Orientace na pobočce	Plzeň	11 B.	8 B.	11 B.	12 bodů
	Praha	3 B.	6 B.	7 B.	
Prostředí pobočky	Plzeň	12 B.	15 B.	15 B.	21 bodů
	Praha	16 B.	18 B.	16 B.	
Vystupování a vyjadřování zaměstnance	Plzeň	21 B.	21 B.	32 B.	33 bodů
	Praha	16 B.	17 B.	20 B.	
Odbornost zaměstnance	Plzeň	2 B.	5 B. + 4	5 B. + 5	5 bodů + dle počtu nabídnutých produktů (5)
	Praha	4 B. + 1	3 B.	0 B.	
Konkrétní požadavky na produkty	Plzeň	7 B.	6 B.	6 B.	10 bodů
	Praha	7 B.	6 B.	8 B.	
Celkový počet bodů banky		100 b.	109 b.	125 b.	157 b.
Celkový počet bodů pobočky Plzeň		53 b.	68 b.	74 b.	
Celkový počet bodů pobočky Praha		47 b.	50 b.	51 b.	

Tabulka č. 10 – Celkové bodové hodnocení (Zdroj: vlastní zpracování)

Všechny zkoumané pobočky prošly, ve většině hodnocených kategorií, s nadpolovičním bodovým ziskem. Nejlépe však, v celkovém hodnocení, dopadla

Komerční banka, která získala 125, z celkových 157 bodů, druhá se umístila ČSOB se 109 body a poslední ve zkoumaných kategoriích je Česká spořitelna se 100 body.

Při pozorování pražských a plzeňských poboček jednotlivě, nenajdeme žádné rozdíly v celkovém pořadí. Zajímavé je, že v případě pražských poboček, dělí druhou ČSOB od první KB, pouze jeden bod. Tento rozdíl, může být způsoben, především vyjadřováním a chováním zaměstnance, protože v tomto parametru hodnocení je mezi subjekty největší bodový rozdíl.

Plzeňské pobočky, jsou celkem překvapivě hodnoceny vyššími počty bodů než ty pražské. Tyto rozdíly, vznikají především v kategoriích, jako je orientace na pobočce a vyjadřování zaměstnanců, což jsou hlediska, která jsou pro klienta velmi důležitá. Jediným kritériem, ve kterém uspěly subjekty, s plným počtem bodů, je odbornost zaměstnanců. Na plzeňské pobočce KB, projevil pracovník značnou dávku samostatnosti a profesionality, sděloval klientovi aktivně informace o nabízených produktech a byl schopen zodpovědět, téměř všechny, případné doplňující dotazy. Zároveň tento zaměstnanec, nabídl klientovi nejvíce variant účtu a snažil se prodat i jiné produkty banky nebo dceřiných společností.

V celkovém dojmu, jsou pak produkty bank téměř identické, což zapříčiňuje skutečnost, že odlišení se od konkurence, musí být v oblasti komunikace s klienty, poskytování nadstandardních služeb atd. Z toho důvodu, je hlavní díl úspěchu založen na proškolených zaměstnancích, kteří mají motivaci konat svou práci dobře a se zájmem o příchozí klienty. Zároveň není dostačující, aby měl pracovník pouze zájem, protože velkou roli hraje také jeho profesionalita a důvěryhodnost. To, že je klientovi bankovní poradce nesympatický či se nechoval dostatečně profesionálně, může to být důvodem, proč klient již danou pobočku nenavštíví nebo dokonce přesune své finance do jiné banky.

3.4 Zhodnocení zjištěných nedostatků poboček ČSOB

Následná podkapitola, se věnuje zhodnocení zjištěných nedostatků poboček ČSOB a pokusům o nalezení nejvhodnější alternativy, k jejich odstranění.

V okruhu hodnocení, které se týká orientace na pobočce, je závažným nedostatkem, v případě plzeňské pobočky, nepřítomnost zaměstnance banky, který obsluhuje příchozí klienty, nebo alespoň vyvolávacího systému. Při vstupu na pobočku, může být tedy klient zmatený a nemusí vědět, kam přesně jít, aby mohl vyřešit svůj požadavek. Vzhledem, k poměrně malému prostoru pobočky, by

stačilo, aby seděl jeden bankovní poradce s výhledem na dveře a mohl tak nasměrovat příchozí klienty.

Na této pobočce, také chybí možnost využití hotovostní přepážky, takže klienti, kteří by tuto službu využili, musí jezdit do centra města. To, může být velkou nevýhodou, například pro klienty, kteří mají u ČSOB vedený podnikatelský účet a potřebují vkládat tržby. Mohou však využít, k tomuto účelu, i vkladového bankomatu, který je k dispozici, v prostorách pobočky. Vklady skrze tento bankomat, jsou však pouze v omezeném rozsahu.

Nedostatkem, v poskytovaných službách bankovními poradci je, v obou případech, nedostatečný zájem o klienta, z počátku jednání. Pracovníci, by také mohli klientovi klást více doplňujících otázek a aktivněji mu sdělovat informace, o nabízených produktech. Pokud přihlídneme k tomu, že byl bodový propad, v celkovém hodnocení poboček, způsoben většinou chováním a přístupem zaměstnanců, bylo by vhodné, se na tuto skutečnost do budoucna zaměřit. Lehkým nedostatkem, v této oblasti, může být také nedostatečná informovanost bankovních poradců, v oblasti investic. Zaměstnanci totiž, co se týče investičních produktů, byli zorientovaní pouze, ve výše zmíněném produktu „ČSOB drobné“ a smíšeném fondu „ČSOB bohatství“. Neměli ani základní povědomí, o vstupních poplatcích nebo jiných nabízených typech fondů.

V případě zkoumaných produktů, je nabídka jednotlivých bank, téměř identická. Kvalitním zlepšením služeb u OsÚ, by v případě ČSOB bylo, poskytnout klientům výběry z bankomatů cizích bank zdarma. V dnešní době, totiž klienti nechtějí hledat bankomat své banky, ale chtějí vybrat v tom, který mají nejbliže.

Závěr

Cílem, předkládané bakalářské práce, bylo vymezení pojmu „marketingový výzkum“, především potom pojmu „Mystery Shopping“ a provedení šetření v oblasti bankovníctví, pomocí této metody.

Pro účely tohoto výzkumu, byly vybrány tři bankovní instituce, konkrétně Česká spořitelna, Československá obchodní banka a Komerční banka, u kterých se zkoumaly vždy dvě pobočky. Pro správnou orientaci, v provedeném šetření, bylo v teoretické části definováno, jak by měl daný výzkum vypadat a jaké fáze obsahuje, tyto informace byly následně využity v praxi.

Výsledky výzkumu uvádí, že nejhůře hodnocenou bankou, z hlediska kvality poskytovaných služeb, je Česká spořitelna, která získala v hodnocení pouze 100 z celkových 157 bodů. Tyto bodové ztráty, byly většinou zapříčiněny prostředím banky, které působilo nemoderním až zanedbaným dojmem, a chováním zaměstnanců, kteří by mohli být více profesionální a méně znužení. Ke zlepšení těchto nedostatků, by zajisté pomohla modernizace poboček a školení zaměstnanců na to, jakým způsobem mají jednat s klienty a jak vést prodejní rozhovory.

Na druhém místě se umístila Československá obchodní banka, která prokázala průměrnou kvalitu služeb. Zlepšení by mohlo nastat v přestavění poboček tak, aby byli příchozí klienti dobře orientováni a věděli kam jít. Příjemnější i přehlednější, jsou v těchto institucích otevřené prostory, většinou v kombinaci s prosklenými stěnami, které jsou vizuálně příjemné i funkční. Naopak těsné prostory v bankách nejsou příjemné ani estetické. Zaměstnanci, by také mohli projít školeními, jak vést prodejní rozhovory a jak vystupovat, co nejvíce pro klienty. Nedostatky, také výzkum odhalil v případě, kdy mají bankovní poradci poskytnout informace o investičních produktech. V této oblasti, byl na obou pobočkách zjištěn velký nedostatek, když zaměstnanci nebyli schopni sdělit ani procentuální výši vstupních poplatků nebo vůbec možnosti investičních produktů, s výjimkou produktu „ČSOB drobné“. Ačkoliv, tyto informace neuměli klientovi sdělit, nenabídli mu ani možnost schůzky s investičním poradcem, na kterou se musel výzkumník obou pracovníků doptat. Povrchovou znalost podstatných údajů, by měl mít pracovník banky, v ideálním případě, o všech produktech, které jeho zaměstnavatel nabízí.

Nejlépe hodnocenou bankou, ze zkoumaných subjektů, byla Komerční banka, která prokázala kvalitu poskytovaných služeb, zejména prostřednictvím svých zaměstnanců. Ale vzhledem k tomu, že byly hodnoceny pouze dvě pobočky, není možné říct, zda je tento standard udržován napříč pobočkami. Dále také, pobočky této banky disponují moderními prostory, v jednotném designu, což působí velmi příjemným estetickým dojmem.

Přínosem této bakalářské práce, je představení Mystery Shoppingu, jako efektivní a moderní metody marketingového výzkumu, která může poskytnout managementu společnosti, odpovědi na otázky, týkající se dodržování stanovených postupů a pro klientského přístupu. Práce, může být také přínosná pro zaměstnance bank, aby měli povědomí o tom, čeho se vyvarovat při jednání s klienty, ale i pro klienty samotné.

Bakalářská práce, byla zpracována na malém výzkumném vzorku poboček, a proto nemůžou být jeho výsledky zcela směrodatnými, v hodnocení reálné kvality poskytovaných služeb.

Resumé

Mystery shopping is one of the marketing research methods to evaluate the services provided. Nowadays, more and more emphasis is being placed on the quality of service provided to customers, mainly due to increased competition among businesses. In order to differentiate itself from the others, a company has to take a number of steps to determine the current status and then adjust the services offered. Mystery shopping is a relatively under-appreciated method of marketing research that helps to detect non-compliance with established procedures and standards in customer service.

The aim of this bachelor thesis was to define the term "marketing research", in particular the concept of "Mystery Shopping", and to conduct an investigation in the banking sector using this method.

For the purpose of this research, three banking institutions were selected, namely Česká spořitelna, Československá obchodní banka and Komerční banka, where two branches each were surveyed. For proper orientation, the theoretical part of the investigation defined how the research should look like and what stages it contains, this information was then used in practice.

The results of the research show that the worst-rated bank in terms of the quality of services provided is Česká spořitelna, which scored only 100 points out of 157 possible points. The second place was taken by Československá obchodní banka, which demonstrated an average quality of services, with 109 out of 157 points. And the highest ranked bank, of the entities surveyed, was Komerční banka, which demonstrated the quality of its services, especially through its employees.

The contribution of this bachelor's thesis is the introduction of Mystery Shopping as an effective and modern method of marketing research that can provide company management with answers to questions regarding compliance with established procedures and pro-client approach. The thesis can also be beneficial for bank employees to have an awareness of what to avoid when dealing with clients, as well as for the clients themselves.

The Bachelor's thesis was prepared on a small research sample of branches, and therefore its results cannot be entirely indicative, in assessing the actual quality of service provided.

Seznam použité literatury:

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

BURDA, Alexandr a Radmila DLUHOŠOVÁ. *Mystery shopping: prolegomena*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2011. ISBN 978-80-7248-663-2.

BURDA, Alexandr a Eva VAVREČKOVÁ, 2014 *Mystery shopping: analýza*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2014. ISBN 978-80-7510-132-7

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

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISSN 978-80-247-3527-6.

MIČÍK Michal, *Marketingový výzkum*. Západočeská univerzita v Plzni 2022. ISBN 978-80-261-1080-4.

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

SVĚTLÍK Jaroslav, *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání VŠPP 2018 ISBN 978-80-86847-81-8

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

Elektronické knihy:

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. [online]. Praha: Grada Publishing, 2017. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingovy-vyzkum-820474/#>

WAGNEROVÁ, Irena. *Psychologie práce a organizace: nové poznatky*. [online]. Praha: Grada, 2011. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/psychologie-prace-a-organizace-820475/>

Internetové zdroje:

Česká spořitelna, a.s., *O České spořitelně* [online]© 2022 [cit. 28.03.2022].

Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/o-nas/kdo-jsme>

ČSOB, *O ČSOB a skupině* [online]. ©2022 [cit. 28.03.2022]. Dostupné z:

<https://www.csob.cz/portal/csob/o-csob-a-skupine>

Komerční banka, a.s., *Vznik Komerční banky* [online]. ©2022. [cit. 28.03.2022].

Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/o-bance/vse-o-kb/historie-kb/diky-vam/vznik-komercni-banky>

MSPA – Europe/Africa. *What is Mystery Shopping* [online]. ©2022 [cit.

20.2.2022]. Dostupný z: https://www.mspa-ea.org/en_GB/shopper-faq.html

TrendSource. *Our Story* [online]. ©2018 [cit. 20.2.2022]. Dostupný z:

<https://www.trendsource.com/trendsource-difference/trendsource-story/>

VAN DIJK, Olwen. *History of Mystery Shopping* [online]. *AQ Services*

International. ©2017. [cit. 20.2.2022]. Dostupné z: <https://www.aq-services.com/history-mystery-shopping/>

Seznam použitých tabulek:

Tabulka č. 1 – Výhody a nevýhody metod sběru dat

Zdroj: vlastní zpracování na základě VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Str. 74 ISBN 978-80-247-5037-8.

Tabulka č. 2 - Srovnání laboratorního a terénního testu

Zdroj: vlastní zpracování na základě KOZEL, R. a kol., *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). Str. 179 ISSN 978-80-247-3527-6

Tabulka č. 3 – Záznamový arch – Orientace na pobočce / prostředí pobočky

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 4 – Záznamový arch – Chování zaměstnanců

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 5 – Záznamový arch – Produkty a služby

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 6 – Harmonogram návštěv poboček

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 7 – Vyplněný záznamový arch – orientace na pobočce / prostředí pobočky

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 8 – Vyplněný záznamový arch – Vystupování a odbornost zaměstnanců

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 9 – Vyplněný záznamový arch – Produkty a služby

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 10 – Celkové bodové hodnocení

Zdroj: vlastní zpracování

Seznam použitých obrázků:

Obrázek č. 1 - Primární data – Zdroj: vlastní zpracování na základě KOZEL, R. a kol., *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). Str. 56 ISSN 978-80-247-3527-6

Obrázek č. 2 - Celosvětový podíl kvantitativního a kvalitativního výzkumu z hlediska vynaložených nákladů – Zdroj: vlastní zpracování na základě KOZEL, R. a kol., *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). Str. 159 ISSN 978-80-247-3527-6

Obrázek č. 3 - Současný design smíšeného výzkumu – Zdroj: vlastní zpracování na základě MIČÍK Michal, *Marketingový výzkum*. Západočeská univerzita v Plzni 2022., Str. 24 ISBN 978-80-261-1080-4

Obrázek č. 4 - Sekvenční explorativní design – Zdroj: vlastní zpracování na základě MIČÍK Michal, *Marketingový výzkum*. Západočeská univerzita v Plzni 2022., Str. 25 ISBN 978-80-261-1080-4

Obrázek č. 5 - Sekvenční explanatorní design – Zdroj: vlastní zpracování na základě MIČÍK Michal, *Marketingový výzkum*. Západočeská univerzita v Plzni 2022., Str. 25 ISBN 978-80-261-1080-4

Obrázek č. 6 - Sekvenční vícefázový design – Zdroj: vlastní zpracování na základě MIČÍK Michal, *Marketingový výzkum*. Západočeská univerzita v Plzni 2022., Str. 25 ISBN 978-80-261-1080-4

Obrázek č. 7 - Základní metody sběru primárních dat – Zdroj: vlastní zpracování na základě KOZEL, R. a kol., *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). Str. 174 ISSN 978-80-247-3527-6

Seznam použitých zkratk:

ATM	Automated teller machine (<i>bankomat</i>)
BÚ	Běžný účet
CAPI	Computer Assisted Personal Interviewing <i>Osobní rozhovory s počítačovou podporou</i>
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing <i>Počítačem asistovaný webový rozhovor</i>
ČR	Česká republika
ČS	Česká spořitelna
ČSOB	Československá obchodní banka
KB	Komerční banka
ESOMAR	European Society for Opinion and Marketing Research <i>Evropská společnost pro výzkum veřejného mínění a marketing</i>
IP	Internet Protocol (<i>Internetový protokol</i>)
KFC	Kentucky Fried Chicken
MS	Mystery Shopping
MSPA	Mystery Shopping Providers Association <i>Asociace poskytovatelů Mystery Shoppingu</i>
MÚP	Můj Účet Plus
MV	Marketingový výzkum
OsÚ	Osobní účet
P + P	Paper + Pencil (<i>papír + tužka</i>)
PD	Primární data
SD	Sekundární data

V seznamu použitých zkratk, nejsou uvedeny zkratky všeobecně známe a užívané.