

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Mystery shopping ve vybrané firmě

Mystery shopping in a selected company

Lucie Volková

Plzeň 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Mystery shopping ve vybrané firmě“

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

Plzeň dne 13.4.2024

v. r. *Lucie Volková*

Zásady pro vypracování práce

1. Popište techniku mystery shoppingu.
2. Stručně informujte o zvolené firmě.
3. Připravte a realizujte průzkum s technikou mystery shopping.
4. Zhodnoťte výstupy z výzkumu a vypracujte relevantní doporučení.

Studijní program

Marketingové řízení

Poděkování

Ráda bych vyjádřila poděkování všem, kdo mě podpořili v průběhu tvorby mé bakalářské práce. Speciální poděkování patří mému vedoucímu, doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi, za jeho cenné rady, ochotu a vstřícnost při konzultacích při řešení mé bakalářské práce.

Obsah

Úvod	6
1 Marketingový výzkum.....	8
1.1 Proces marketingového výzkumu	9
1.1.1 Definice problému a cílů výzkumu.....	9
1.1.2 Příprava plánu výzkumu	9
1.1.3 Sběr informací.....	10
1.1.4 Analýza dat	11
1.1.5 Prezentace výsledků.....	11
1.1.6 Rozhodnutí.....	11
1.2 Metody marketingového výzkumu	12
1.2.1 Pozorování	12
1.2.2 Dotazování	13
2 Teoretický úvod k metodě mystery shopping.....	17
2.1 Podstata techniky mystery shopping.....	17
2.2 Zásady mystery shoppingu	18
2.3 Typy mystery shoppingu	19
2.4 Proces mystery shoppingu	20
2.4.1 Přípravná fáze	20
2.4.2 Realizace tajného nákupu	21
2.4.3 Vyhodnocení výsledků	22
2.4.4 Prezentace výsledků zadavateli	22
2.5 Význam spokojenosti zákazníka.....	22
3 Praktická část.....	26
3.1 Představení společností.....	26

3.1.1	Datart	26
3.1.2	Electro World.....	27
3.1.3	Planeo.....	28
3.2	Přípravná fáze	29
3.2.1	Cíle výzkumu	29
3.2.2	Záznamový arch.....	30
3.2.3	Scénář.....	31
3.3	Realizace výzkumu	33
3.3.1	Hodnocení prodejny Datart.....	33
3.3.2	Hodnocení prodejny Electro World	37
3.3.3	Hodnocení prodejny Planeo	42
3.4	Celkové hodnocení a porovnání	47
3.4.1	Celkové hodnocení vybraných prodejen.....	53
3.4.2	Odpovědi na výzkumné otázky.....	53
3.5	Doporučení pro prodejny	54
3.5.1	Datart	54
3.5.2	Electro World.....	55
3.5.3	Planeo.....	56
	Závěr	58
	Seznam použitých zdrojů	59
	Seznam tabulek	61
	Seznam obrázků	62
	Seznam příloh.....	63
	Přílohy	
	Abstrakt	

Úvod

V současné době, kdy se konkurence mezi firmami neustále zvyšuje a zákazníci stávají stále náročnějšími, se kvalita zákaznického servisu a zkušenosti zákazníků proměňují v klíčové faktory úspěchu pro podniky ve všech odvětvích. V tomto konkurenčním prostředí přichází do popředí technika mystery shopping, známá také jako tajné nakupování. Tato inovativní a efektivní technika poskytuje podnikům možnost získat cenné informace o reálné kvalitě svých služeb z pohledu zákazníka. Mystery shopping umožňuje identifikovat slabá místa v zákaznickém servisu a odhalit potenciální příležitosti pro zlepšení.

Hlavní cíl předložené bakalářské práce je aplikace mystery shoppingu. Dílčí cíle byly stanoveny následovně:

- Zpracovat teoretický úvod k marketingovému výzkumu se zaměřením na techniku mystery shoppingu
- Připravit průzkum metodou mystery shoppingu ve vybraných společnostech
- Zhodnotit výstupy průzkumu a vytvořit doporučení pro zlepšení zákaznického servisu pro sledované subjekty

Tato bakalářská práce je rozdělena do dvou hlavních částí. První, teoretická část, se věnuje základům marketingového výzkumu, jeho procesu a metodám, aby poskytla pevný základ pro pochopení následující praktické části. Dále se práce zabývá hlavním tématem práce – objasněním podstaty a důležitosti mystery shoppingu, jeho metodologie a procesu, od přípravy přes realizaci až po vyhodnocení výsledků. Důraz je kladen na zásady, které je nutné dodržovat pro efektivní provádění mystery shoppingu, a na typy mystery shoppingu, které umožňují flexibilní přizpůsobení této metody různým obchodním modelům a potřebám.

Druhá, praktická část bakalářské práce představuje aplikaci mystery shoppingu ve vybraných společnostech, konkrétně v Datart, Electro World a Planeo, které se zaměřují na prodej spotřební elektroniky. Průzkum se soustředí na hodnocení kvality zákaznického servisu v těchto prodejnách s důrazem na chování personálu, jejich znalosti o vlastnostech produktů a kvalitu interakce se zákazníky. Kromě toho se pozornost věnuje i čistotě, upravenosti, orientaci a uspořádání výrobků na prodejně, aby byl zajištěn komplexní pohled na zákaznickou zkušenost. Dále dochází k porovnání úrovně služeb mezi zmíněnými společnostmi a k identifikaci oblastí vyžadujících zlepšení. Na základě

identifikovaných nedostatků je pak sestaven seznam doporučení pro zlepšení kvality zákaznického servisu.

1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je nezbytným nástrojem pro všechny podniky, protože poskytuje cenné informace pro lepší porozumění trhu, zákazníků a konkurenci. Bruda (2011) a Jakubíková (2013) uvádí, že pro dosažení úspěšného uplatnění na trhu je klíčové provádět pravidelný marketingový výzkum, který zahrnuje různé metody a techniky, jako jsou například průzkumy, analýzy trhu, sledování konkurence a zkoumání chování spotřebitelů. Díky těmto informacím může podnik identifikovat nové příležitosti, snížit rizika, analyzovat jak nákupní chování lidí, tak výsledky prodeje, zvýšit konkurenceschopnost, což přispívá k dlouhodobému úspěchu a růstu firmy.

Podle organizace ESOMAR (n. d.) je nejsnazší a nejvíce výstižná definice marketingového výzkumu charakterizována jako proces naslouchání spotřebitelům.

Marketingový výzkum můžeme definovat takto: „Marketingový výzkum je funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a ke zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.“ (Příbilová, 1996, s. 13).

Kotler a Keller (2013) mimo jiné uvádí, že marketingový výzkum je systematický proces, který zahrnuje plánování, sběr, analýzu a prezentaci dat relevantních pro konkrétní marketingovou situaci, kterou organizace řeší.

Dle Kozla (2011) hlavní charakteristikami marketingového výzkumu jsou jeho jedinečnost (informace jsou dostupné pouze zadavateli výzkumu), vysoká informační hodnota (soustředí se na konkrétní skupinu respondentů) a aktuálnost získaných informací. Zároveň je doprovázen relativně vysokými finančními náklady na získání informací a dále vysokou náročností na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody.

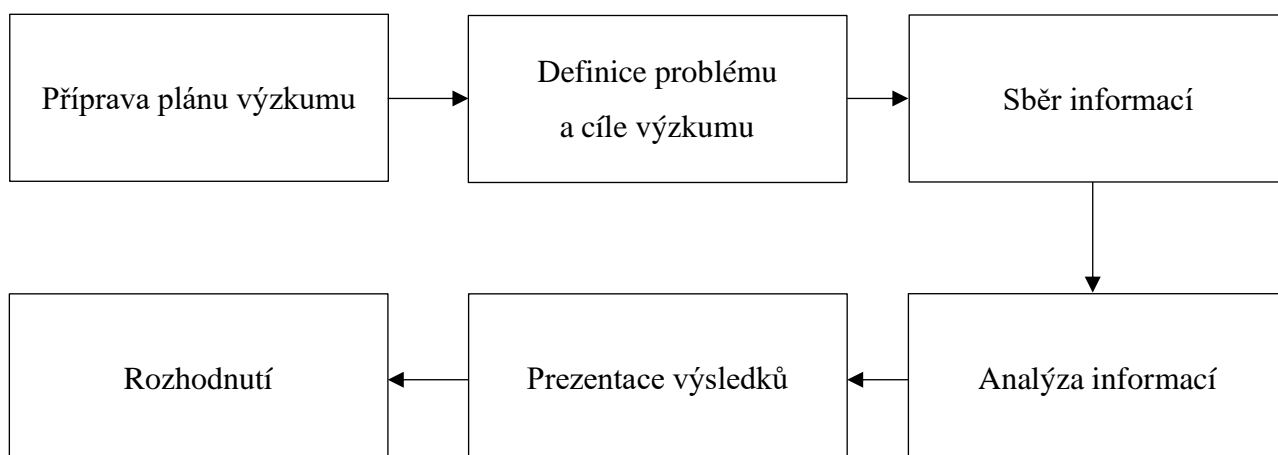
Marketingový výzkum je klíčovým nástrojem pro analýzu tržního prostředí a pochopení chování zákazníků. Jelikož mystery shopping je jednou z metod marketingového výzkumu, je nezbytné pochopit jeho kontext a proces, aby bylo možné plně pochopit význam a dopady mystery shoppingu v praxi. Kapitola o marketingovém výzkumu proto

tedy vytváří podkladový rámec, který slouží k detailnímu rozboru a interpretaci mystery shoppingu v následujících kapitolách.

1.1 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu dle Kotlera a Kellera (2013) můžeme rozdělit do 6 fází.

Obr. 1: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Kotler a Keller (2013), vlastní zpracování

1.1.1 Definice problému a cílů výzkumu

Proces marketingového výzkumu začíná definicí problému. Podle Kozla (2011) definování problému je nejpodstatnějším a často nejnáročnějším krokem celkového procesu. Správně stanovený problém a jasně stanovené cíle určují směr výzkumu a zajišťují, že výsledky budou relevantní a užitečné.

1.1.2 Příprava plánu výzkumu

Jak uvádí Kozel (2011) plán výzkumu představuje významné měřítko úspěchu či neúspěchu konkrétního výzkumu. V tomto kroku se rozhoduje, jakými metodami budou data sbírána. To zahrnuje výběr vhodných technik, vzorkování a nástrojů. Dle Kotlera a Kellera (2013) potřebujeme zde zvolit požadované zdroje dat, metody a nástroje výzkumu, velikosti vzorků a kontaktní metody.

1.1.3 Sběr informací

Když je plán vytvořen, následuje sběr dat. Podle Kotlera a Kellera (2013) je fáze sběru dat obecně tou nejnákladnější a zároveň na chybu nejnáchylnější částí výzkumu. Sběr dat zahrnuje provádění průzkumu, dotazníků, rozhovorů, pozorování a analýzu existujících dat.

Dle Foreta (2020) můžeme data třídit dle nejrůznějších kritérií. Nejobvyklejší členění jsou ale tato:

Kvantitativní data – podle Tahala (2022) se kvantitativní výzkum zaměřuje na sběr a analýzu kvantitativních dat, což jsou data vyjádřena v měřeních a číslech. Tento výzkum odpovídá na otázku kolik. Zjišťuje se, kolik jednotek má určitý názor, chová se určitým způsobem. Foret (2020) ve své knize uvádí, že kvantitativní výzkumy zkoumají širší soubory u tisíců respondentů, aby zachytily dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Tento přístup využívá strukturované dotazníky, ankety a experimenty. Výsledky výzkumu jsou statistiky analyzovány a generalizovány na celou populaci, což umožňuje provádět kvantitativní vyhodnocení.

Kvalitativní data – Foret (2020) uvádí, že kvalitativní výzkumy umožňují hlubší vhled do motivů lidí, odhalují jejich charakter a souvislosti jejich názorů, preferencí a postojů, mohou se snažit identifikovat jejich příčiny. Dle Tahala (2022) jejich cílem je odpovědět na otázku proč, případně jak. Výzkumníci zde zaměřují svou pozornost na menší skupiny respondentů nebo na individuální respondenty. Nejčastější metody kvalitativního výzkumu jsou individuální rozhovory, expertní rozhovory nebo skupinové diskuse. Cílem tohoto výzkumu je získat detailní a kontextové informace.

Primární data – data, která jsou získávána nebo shromážděna speciálně pro konkrétní výzkumný úkol. „Jako primární označujeme veškerá data, jež pořídíme za účelem našeho konkrétního výzkumu.“ (Tahal, 2022, s. 108). Dle Foreta (2020) primární marketingový výzkum zahrnuje celý výzkumný postup včetně vlastního zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. Informace jsou často získávány od respondentů nebo zákazníků prostřednictvím metod, jako jsou rozhovory, experimenty, dotazníky a focus groups. Hlavní výhodou těchto dat je jejich aktuálnost a relevance pro konkrétní výzkumný problém. Tyto výhody umožňují výzkumníkům získat přesné a konkrétní informace o zákaznících a trhu jako celku.

Sekundární data – tato data jsou existující informace, které byly shromážděny a publikovány pro jiné účely a jsou k dispozici v různých zdrojích. Data jsou získávána z průzkumů, historických záznamů, statistik, publikovaných informací, které mohou poskytnout podklady pro výzkum. Jak uvádí Přibilová (1996) ve své knize „Marketingový výzkum v praxi“ jejich výhodou je nižší cena, úspora času a rychlá dostupnost. Umožňuje výzkumníkům získat rychle obecný přehled o dané oblasti.

1.1.4 Analýza dat

Analýza informací zahrnuje statistické metody, grafické zobrazení dat a hledání vzorů a trendů. Jak uvádí Kotler a Keller (2013) ve své knize Marketing a management v rámci tohoto procesu se provádí analýza získaných dat a faktů z nashromážděných dat pomocí tabulek a příslušných ukazatelů. Cílem tohoto procesu je odhalit relativní informace a závěry. Během této fáze výzkumu analytici počítají průměry a míry rozptylu hlavních proměnných a aplikují některé z pokročilých statistických technik a rozhodovacích modelů ve víře, že objeví nové poznatky. Testují různé hypotézy a teorie, provádějí analýzu citlivosti jednotlivých předpokladů testu a zkoumají významnosti jeho závěrů.

1.1.5 Presentace výsledků

V této fázi se převádějí výsledky z analýzy dat na užitečné informace. Kotler a Keller (2013) v tomto kroku uvádí, že výzkumník zde prezentuje zjištěné skutečnosti relevantní pro důležité marketingové rozhodnutí, před nímž management stojí. Výzkumníci se musí zamýšlet nad způsoby, jak závěry výzkum prezentovat co nejsrozumitelněji a nejpřesvědčivěji.

1.1.6 Rozhodnutí

Nakonec musí organizace na základě získaných informací učinit konkrétní rozhodnutí a přijmout daná opatření. Tento krok může zahrnovat změny v marketingové strategii, cenách, produktech či komunikačních kampaních. Kotler a Keller (2013) uvádí, že některé organizace využívají nástroje pro podporu marketingového rozhodování, které pomáhají jejich marketingovým manažerům činit lépe informovaná a kvalifikovanější rozhodnutí.

1.2 Metody marketingového výzkumu

Tato kapitola se věnuje metodám marketingového výzkumu, zejména pozorování a dotazování, jež nacházejí uplatnění i v mystery shoppingu, který pro spojení obou metod považujeme za techniku. Prostřednictvím různých metod marketingového výzkumu můžeme získat cenné informace, které nám pomohou lépe porozumět trhu a zákaznickému chování.

1.2.1 Pozorování

Podle Foreta (2020) je podstatou této metody evidence, registrace vlastností a chování sledovaných jednotek. Tahal (2022) uvádí, že je důležité, aby pozorování probíhalo, pokud je to možné, v reálném a přirozeném prostředí. Tato metoda zahrnuje systematické sledování a zaznamenávání chování zákazníka nebo respondentů v reálném čase. Pozorování se obvykle řídí podle předem připraveného scénáře. Výzkumník předem ví, jakých skutečností si má všimnout a odkud se má pozorování uskutečnit. Tato metoda může být prováděna na veřejných místech, v obchodech či online.

Eger a Egerová (2022) uvádí, že z pohledu pozitivního významu umožňuje pozorování příležitost zjistit a popsat názory lidí, jejich interpretaci, očekávání a chování tím, že analyzujeme jejich aktivity v reálném prostředí. Tato metoda však nese i své nevýhody, neboť pozorované výstupy mohou být zkresleny mentálním pohledem výzkumníka, včetně jeho hodnot, motivací, předsudků a emocí. Dále může vzniknout problém při zpracování velkého množství dat na konkrétní výstupy, přičemž většina aspektů výzkumu může zůstat nepostřehnutá.

Pozorování má několik různých typů, mezi něž patří:

Skryté a otevřené pozorování

Podle Egera a Egerové (2022) je hlavním rozdílem mezi skrytým a otevřeným pozorováním je to, že při otevřeném pozorování jsou účastníci informováni o probíhající výzkumu a vidí pozorovatele, který s nimi může interagovat. Tato metoda se často používá v kvalitativním výzkumu, psychologii a sociologii. Naopak skryté pozorování se používá tehdy, když by viditelná přítomnost pozorovatele ovlivnila přirozené chování pozorovaného subjektu. Foret (2020) dodává, že pozorovatel sleduje pozorovaného například prostřednictvím kamerového systému či přes jednosměrné průhledné sklo, aby nezasahoval do situace a získal autentické informace. Volba mezi

těmito metodami závisí na cílech výzkumu a vyžaduje pečlivé zvážení etických a praktických aspektů.

V praktické části této práce se zaměřením na mystery shopping bude využito skryté pozorování. Tato technika poskytne možnost získat objektivní a nezkreslené informace o reakcích a chování pozorovaných subjektů.

Zúčastněné a nezúčastněné pozorování

Zúčastněné pozorování zahrnuje aktivní účast pozorovatele ve sledovaném prostředí a interakci s účastníky, zatímco nezúčastněné pozorování se zaměřuje na pozorování bez aktivního zapojení pozorovatele. Oba přístupy mají své místo v různých výzkumných situacích, a volba závisí na konkrétních cílech a kontextu výzkumu.

V praktické části bude využito zúčastněné pozorování. Na základě zúčastněného pozorování je možné hlouběji proniknout do sledovaného kontextu, což následně přispěje k bohatším a podrobnějším informacím o sledovaných jevech či projevech.

Strukturované a nestrukturované pozorování

Foret (2020) a Reichel (2009) uvádí, že strukturované pozorování je dáno přesně definovanými jevy, na které se má pozorovatel zaměřit. Předem je stanoven cíl či předmět pozorování, jeho podoba, čas, místo a jejich očekávané projevy. Toto pozorování můžeme zařadit do kvantitativního výzkumu. Naopak nestrukturované pozorování, jak uvádí Eger a Egerová (2022), se provádí bez struktury, což je časté v kvalitativním výzkumu a umožňuje zachytit bohatší a komplexnější informace o sledovaném chování. Ve praktické části práce bude použito strukturované pozorování. Mystery shopping bude realizován dle pečlivě připraveného scénáře, který obsahuje jasně definované úkoly a role pro tajného zákazníka.

Pozorování sebe samého a pozorování někoho jiného

Sebe-pozorování zahrnuje reflexi vlastního chování a preferencí jako zákazníka, což podporuje lepší porozumění zákaznickému pohledu. Pozorování někoho jiného spočívá ve sledování jeho chování a reakce, což pomáhá pochopit jejich potřeby a nákupní vzorce.

1.2.2 Dotazování

Foret (2020) uvádí, že dotazování patří mezi nejčastěji používané metody v marketingovém výzkumu. Většina lidí má dokonce mylnou představu o tom, že

marketingový výzkum je pouhé dotazování zákazníků, při kterém nejde o nic víc, než o rozdávání a vyplňování dotazníků. Tato metoda se provádí pomocí nástrojů jako jsou dotazníky, záznamové archy, a vhodně zvolená komunikace výzkumníka s respondentem.

Dotazník

Dotazník je jedním z hlavních nástrojů používaných v marketingovém výzkumu k získání informací od respondentů. Jejich struktura může být různorodá, od uzavřených otázek s předem danými odpověďmi po otevřené otázky, který respondentům umožňuje vyjádřit se vlastními slovy. Foret (2020) zdůrazňuje význam pečlivé konstrukce dotazníku. Dotazník, který je sestaven nesprávně, může zkreslit informace a výsledky potom nebudou reflektovat požadavky a záměry studie.

Eger a Egerová (2022), Reichel (2009) a Foret (2020) zdůrazňují, že klíčem k úspěšného návrhu dotazníku je jasná a srozumitelná formulace otázek. Otázky by měly být krátké a jednoznačné, aby nedocházelo k nedorozumění. Při tvorbě otázek je nezbytné se zaměřit na objektivní formulaci otázek, což minimalizuje riziko vedoucích nebo zaujatých odpovědí, které by mohly zkreslit výsledková data. Důraz by měl být kladen na logické uspořádání otázek, kde jednotlivé oddíly plynule navazují. To umožňuje snadný průběh odpovídání a zvyšuje pravděpodobnost kompletního přesného vyplnění. Před jeho konečným použitím je důležité provést pilotní testování dotazníku k identifikaci případných problémů.

Distribuce dotazníků může probíhat různými kanály, ať už jsou to online platformy, nebo osobní, či telefonické rozhovory. Podle Kozla (2011), Foreta (2020) a Tahala (2022) je zásadní zajistit, aby byla data z dotazníků srovnatelná a reprezentativní. Důraz na rozsáhlý vzorek zvyšuje validitu zjištění, zatímco důkladná kontrola odpovědí zajišťuje jejich správnost a úplnost. Výklad dat z dotazníků by měl odrážet kontext a záměry studie, aby byly výstupy přínosné pro marketingová rozhodnutí.

V praktické části této práce bude využit záznamový arch namísto tradičního dotazníku, aby se zajistilo důkladné a kontextově bohaté shromažďování dat. Zatímco dotazníky jsou užitečné pro kvantitativní analýzu a mohou efektivně shromažďovat informace od velkého počtu respondentů, záznamový arch umožňuje hlubší a přesnější pozorování specifických situací a interakcí. Záznamový arch bude strukturován tak, aby zahrnoval položky zaměřené na různé aspekty zákaznické zkušenosti, včetně vizuální prezentace

a prostředí, odbornosti personálu, efektivity komunikace a hodnocení kvality nabízených produktů a služeb.

Osobní dotazování

Osobní dotazování umožňuje přímou komunikaci mezi výzkumníkem a respondentem, často využívanou pro hloubkové rozhovory. Kozel (2011) zdůrazňuje jeho hlavní přínos v možnosti okamžité interakce. Dotazovatel může povzbuzovat k odpovědím, objasňovat otázky a přizpůsobovat se situaci. Výzkumník může použít i vizuální pomůcky, které zvyšují pravděpodobnost správného porozumění otázkám. Naopak na druhou stranu Foret (2020) upozorňuje, že tazatel může nevědomě nebo vědomě ovlivňovat respondenta, což vyžaduje pravidelnou kontrolu, obnovu tazatelské sítě a dohled nad výzkumem. Kozel (2011) podotýká, že tento přístup může být časově a finančně náročný. Navíc úspěch této metody závisí na vůli a schopnosti respondentů spolupracovat.

V praktické části práce bude implementováno osobní dotazování, což umožní přímou interakci mezi tajnými zákazníky a zaměstnanci. Tento přístup poskytuje hlubší porozumění zákaznickému servisu a operacím na prodejně, neboť tajní zákazníci mají možnost klást otázky a zaznamenávat reakce zaměstnanců v reálném čase.

Telefonické dotazování

Telefonické dotazování je forma dotazování, kdy výzkumník kontaktuje respondenty prostřednictvím telefonu. Dle Kozla (2011) a Foreta (2020) hlavní výhodou je rychlost a cena. Tato technika je často vyhledávána pro kvantitativní metody, protože umožňuje rychle kontaktovat velké množství lidí v různých geografických oblastech. Na druhou stranu Eger a Egerová (2022) uvádí, že nevýhodou této metody může být omezená možnost navázání osobního kontaktu, což může ovlivnit kvalitu a hloubku získaných informací.

Online dotazování

Online dotazování je metoda, při které respondenti vyplňují dotazník přes internet, ať už na počítači, tabletu, či na mobilním telefonu. Tento výzkum může zahrnovat online dotazníky, e-maily nebo mobilní aplikace. Kozel (2011) zmiňuje, že jeho výhodou jsou nižší finanční náklady a časová náročnost. Dále také jeho výhoda spočívá v rychlosti sběru dat, širší dostupnosti pro respondenty a možnosti automatizace analýzy. Mezi jeho nevýhody můžeme zahrnout možnost nízké odezvy respondentů, zejména v případě e-mailových dotazníků, riziko zkreslení dat v důsledku neúplných odpovědí nebo

nesprávné interpretace otázek. Zároveň by měla být brána v úvahu omezená dostupnost pro ty, kteří přístup k internetu nemají.

2 Teoretický úvod k metodě mystery shopping

Mystery shopping, často označovaný též jako tajné nakupování či tajná návštěva, představuje zásadní prostředek pro posouzení kvality služeb a zákaznických zkušeností. Tato kapitola má za cíl poskytnout teoretický základ pro následující část bakalářské práce, která se bude zabývat aplikací metody mystery shopping v praxi.

2.1 Podstata techniky mystery shopping

Mystery shopping je významným nástrojem pro organizace, jelikož poskytuje objektivní pohled na to, jak firma funguje z pohledu zákazníka. Tato technika využívá tajných nakupujících, kteří simulují běžné interakce se zaměstnanci s cílem poskytnout objektivní a nezkreslený pohled na fungování organizace z perspektivy zákazníka.

Organizace SIMAR (2023) definuje mystery shopping takto: „Mystery shopping využívá vedení společností na zlepšování služeb zákazníků a zákaznické zkušenosti, a to na základě objektivně získaných informací o tom, jak kvalitně se tyto služby v realitě provádějí. Mystery shopping se obvykle realizuje jako pozorování na místě prodeje či v místě poskytování služeb. Prověřuje se zejména jasnost a přesnost informačního systému, poskytování informací, čistota, čekací doba, doba vyřízení, upoutání zákazníka, stav užívaného vybavení, dodržování standardů společnosti atd.“

Kozel (2011) popisuje mystery shopping jako často využívanou pozorovací techniku, zaměřenou na měření kvality služeb, získávání informací o produktech a službách nebo sledování konkurence. Tento technika spočívá v tom, že fiktivní zákazník tzv. mystery shopper je výzkumník, který vystupuje jako normální zákazník. Jeho úkolem je kladení otázek, registrace stížností nebo hraní určité role. Bruda (2011) dodává, že mystery shopper dodržuje při fiktivním nákupu předem daná pravidla. Při nákupu pečlivě pozoruje chování, znalosti a dovednosti obsluhujícího personálu, čistotu prostředí, čekací dobu, přesnosti informačních nápisů atd. Po provedení tajné návštěvy je důležité vypracovat zprávu, která slouží jako podklad pro důkladné hodnocení získaných informací. Takto získané informace jsou cenným nástrojem pro zlepšování kvality služeb.

Organizace Michelson & Associates, Inc. (1977) uvádí, že mystery shopping nachází uplatnění v mnoha sektorech, včetně maloobchodu, výrobního průmyslu, pohostinství, správy nemovitostí, sektoru vícečlenného bydlení, bankovníctví a finančních služeb. Tato

technika je rovněž využívána v oblasti petrochemie, prodeje pohonných hmot, v zábavním průmyslu, cestovním ruchu, veřejných službách, B2B sektoru, a dokonce i ve zdravotnictví.

2.2 Zásady mystery shoppingu

V této kapitole se podrobněji zaměříme na důležité zásady mystery shoppingu, které jsou nezbytné pro jeho efektivní a úspěšné provedení. Tyto zásady jsou nutné pro zajištění, že informace získané z mystery shoppingu jsou nejen relevantní a věrohodné, ale především že poskytují užitečné poznatky pro rozvoj a zlepšování kvality zákaznického servisu.

Jedna z hlavních zásad mystery shoppingu, jak uvádí Bruda (2011), spočívá v tom, že subjekty, které jsou předmětem pozorování, nevědí, že se zúčastňují výzkumné studie. Toto pravidlo je důležité, protože pokud by se subjekty dozvěděly, že jsou součástí studie, mohly by se chovat jinak, než je obvyklé. To by mohlo vést k nesprávným nebo zkresleným výsledkům výzkumu.

Dále Mulač a Mulačová (2013) zdůrazňují, že mystery shopping může nabývat různých forem, od pouhého pozorování prodejních míst a personálu až po složitější scénáře. V těchto složitějších situacích je důležité mystery shoppery řádně proškolit. Tahal (2022) dodává, že mystery shopping se od jiných technik výzkumu liší tím, že je potřeba se do role mystera shoppera patřičně vtělit a naučit se případné dotazy z paměti.

Organizace SIMAR (2023), sdružující agentury pro výzkum trhu a veřejného mínění, zdůrazňuje, že mystery shopping musí vždy respektovat platnou legislativu na ochranu osobních údajů a pracovního práva. Je tedy nezbytné zajistit adekvátní bezpečnostní opatření jak na straně klienta, tak u samotné výzkumné agentury, aby byla zajištěna ochrana a soukromí všech zúčastněných.

Dále tato organizace zmiňuje, že je důležité se před sběrem dat rozhodnout, zda se jedná o Mystery Shopping výzkum, kde nelze identifikovat zkoumanou osobu, nebo Mystery Shopping projekt, kde dochází k identifikaci zkoumaných osob. V obou případech je nutné zajistit, aby dotazovaní nebyli vystaveni nezákonným otázkám nebo ohrožení na své osobní bezpečnosti. Studie nesmí být využívány pro podporu prodeje nebo jako jediný důvod k propuštění zaměstnanců. Pokud se studie týká zaměstnanců nebo spolupracovníků zadavatele, je nezbytné, je o studii předem informovat. V průběhu studie

je třeba dbát na minimální zátěž pro zkoumané subjekty a zabezpečení shromážděných údajů, s tím, že záznamy nesmějí být drženy déle, než je nezbytné.

2.3 Typy mystery shoppingu

Mystery shopping se může realizovat v různých formách a podobách v závislosti na konkrétních cílech a potřebách organizace. Níže je popis několika vybraných metod:

Mystery návštěvy

Intouch Insight (2021) uvádí, že nejčastějším typem mystery shoppingu je osobní návštěva místa. Tajný nakupující se drží předem stanových pravidel a měří výkon zaměstnanců firmy, čistotu a další aspekty zákaznického servisu. Tento typ nákupu může trvat od několika minut až po několik hodin v závislosti na povaze měřených aspektů.

Tento typ bude využit v praktické části práce. Jeho realizace bude spočívat v nasazení tajného nakupujícího, který striktně dodržuje předem stanovená pravidla. Během této interakce bude sledovat a hodnotit výkon zaměstnanců firmy, úroveň čistoty a další aspekty zákaznického servisu

Mystery calling

Dle organizace Premise (2022) je tento typ určen pro podniky nebo specifická oddělení, která funguje převážně prostřednictvím telefonní komunikace, jako jsou například callcentra, IT oddělení, a helpdesky. Podstata toho typu spočívá v tom, že tajný nakupující kontaktuje podnik telefonicky s cílem hodnotit kvalitu telefonického servisu, reakční dobu, profesionalitu a schopnost odpovídat na dotazy.

Online mystery shopping

Online mystery shopping, často označován jako virtuální mystery shopping je moderní metodou hodnocení zákaznických služeb a interakcí v digitálním prostředí. Intouch Insight (2021) zmiňuje, že tajný nakupující posuzuje, jak společnosti interagují s klienty online, což zahrnuje hodnocení rychlosti a kvality reakcí na dotazy zákazníků, uživatelskou přívětivost webových stránek, a jak firmy komunikují se zákazníky na sociálních médiích.

Mystery Delivery

Dle Mulače a Mulačové (2013) v rámci této metody tajní nakupující objednávají produkty online a hodnotí celý proces od objednávky až po doručení.

Hodnocené aspekty mohou zahrnovat přesnost objednávek, dodací lhůty, stav zásilky, kvalitu obalu, podporu zákazníků a řešení problémů.

Mystery Flying

Podle Čvirika (2021) se mystery flying zaměřuje na hodnocení letecké dopravy. Jeho hlavním úkolem je posouzení úrovně zákaznického servisu, jak na letištích, tak přímo na palubě letadel. Tato metoda je obzvláště cenná pro letecké společnosti poskytující služby první nebo business třídy, kde jsou očekávání zákazníků ohledně kvality služeb výrazně vyšší.

2.4 Proces mystery shoppingu

Vlčková (2003–2005) zmiňuje, že proces mystery shoppingu se dá rozdělit na 4 části. Toto rozdělení poskytuje komplexní pohled na různé aspekty a kroky zapojené do efektivního provádění a analýzy mystery shoppingu. V následující kapitole se podrobněji zaměříme na každou z těchto čtyř částí, abychom lépe pochopili jejich význam a přínos pro hodnocení a zlepšování zákaznických služeb a zkušeností.

2.4.1 Přípravná fáze

Fáze přípravy je v mystery shopping jednou z nejdůležitějších fází, jelikož pro zachování platnosti výsledků je nezbytná pečlivá příprava celého výzkumu. Mercurio a Flesta (2019) zdůrazňují, že základem každého výzkumu je nastavení jasných a dobře definovaných cílů. Wagnerová (2011) poukazuje na to, že spokojenost zákazníků je zásadním faktorem pro efektivitu v oblasti prodeje a poskytování služeb. Z toho vyplývá, že očekávání výzkumu v tomto sektoru jsou často určována podle potřeb a přání zákazníků. Proto je při návrhu mystery shoppingu důležité mít na paměti perspektivu zákazníka.

Dalším krokem v této fázi je výběr mystery shoppera a jeho spolupráce se zadavatelem. Wagnerová (2011) zmiňuje, že výzkumník musí být obeznámen s hodnotícími kritérii na zaměstnance v souladu s firemními standardy. Mystery shopping se zejména zaměřuje na hodnocení pracovníka při interakci se zákazníkem. Je možné hodnotit řadu aspektů, jako je zdvořilost při interakci se zákazníkem, odborné a technické znalosti prodavačů, nebo jejich schopnost efektivně reagovat na stížnosti zákazníků a řešit konfliktní situace.

Na základě jasně stanovených kritérií se vytvoří scénář. Scénář by měl detailně popsat všechny kroky a pokyny, které má výzkumník sledovat, a upřesnit, na které klíčové aspekty se má soustředit. Tahal (2022) zdůrazňuje, že i přes předem stanovený postup návštěvy je nezbytné, aby mystery shopper měl schopnost improvizace, aby se předešlo prozrazení.

V této fázi je také zahrnuta tvorba záznamového archu, kam výzkumník zaznamenává výsledky šetření. Bruda (2011) uvádí, že hlavní funkcí tohoto archu je zajištění, že všichni hodnocení pracovníci jsou posuzováni na základě stejných kritérií. Toto je klíčové pro udržení objektivitu a umožňuje srovnání výsledků napříč různými hodnocenými subjekty.

Důležité je také sestavit tzv. harmonogram návštěv. Wagnerová (2011) považuje za důležité brát ohled na sezonní akce, jako je například období před Vánocemi či sezonní slevy. Větší návštěvnost zákazníků výrazně ovlivňuje pracovní podmínky zaměstnance. Je potřeba také určit, kdy a jak často budou tajné návštěvy prováděny.

2.4.2 Realizace tajného nákupu

Tato fáze zahrnuje realizaci samotného tajného nákupu nebo jiných variant mystery shoppingu.

Mystery shopper provádí tajné návštěvy nebo komunikaci s podnikem, přičemž postupuje podle specificky připraveného scénáře. Podle Brudy (2011) se mystery shopper zaměřuje na sledování počtu zaměstnanců, jejich vzhled, dobu, kterou trvá, než si personál všimne zákazníka, ochotu, přátelskost a přístup zaměstnanců k zákazníkům. Dále hodnotí, jak zaměstnanci identifikují a reagují na potřeby zákazníků, jak poradí a doporučí adekvátní produkty a služby, kvalitu prezentace produktů a služeb, použité prodejní techniky a nabídku dalších produktů. Součástí hodnocení je také rychlost a profesionalita služby. Cílem je rovněž posoudit vnější a vnitřní prostředí prodejního místa, dodržování firemních standardů a obecnou prezentaci podniku.

Po dokončení tajného nákupu si mystery shopper znamená své poznatky a dojmy do strukturovaného a předem připraveného záznamového archu. Tyto záznamy spolu s případnými doplňujícími materiály pak slouží jako základ pro další analýzu a vyhodnocení získaných dat a sestavení zprávy.

2.4.3 Vyhodnocení výsledků

V této fázi probíhá kontrola, třídění a analýza shromážděných dat. Vyškolený výzkumník nejprve upravuje a kontroluje data, aby získal hlubší porozumění zaznamenaným zkušenostem. Cílem je posoudit služby, produkty, interakci s personálem a celkové prostředí. Liptáková (2010) zdůrazňuje důležitost odpovídání na všechny otázky v dotazníku a varuje před uváděním nepravdivých informací, domněnek nebo polopravd. V případě nejistoty by měl výzkumník uvést důvod nejistoty, například nedostatečné pozorování nebo zapomenutí klíčové otázky. Wagnerová (2011) uvádí, že pracovní chování se obvykle hodnotí pomocí numerických škál. Shromážděná data lze zobrazit ve formě přehledových grafů pro názornou následnou prezentaci výsledků zaměstnancům, přičemž pro větší přesnost lze některé položky doplnit komentářem. Důležitou součástí profesionální analýzy je efektivní využití výzkumných výsledků a formulace relevantních závěrů z hodnocení.

2.4.4 Prezentace výsledků zadavateli

Prezentace výsledků zadavateli je závěrečnou fází procesu mystery shoppingu. V této fázi dochází k sumarizaci a sdílení poznatků a závěrů z hodnocení provedeného mystery shopperem. Podle Brudy (2011) cílem je poskytnout jasný, přehledný a strukturovaný souhrn silných stránek a oblastí, které vyžadují zlepšení v kontextu zákaznického servisu, prodejních metod, kvality produktů a celkového zákaznického zážitku. Efektivní prezentace těchto výsledků umožňuje vedení společnosti lépe porozumět zákaznickým potřebám a očekáváním. Tato fáze může být výchozím bodem pro strategické rozhodování a implementaci změn, které vedou ke zlepšení zákaznického servisu a zvýšení spokojenosti zákazníků. Mystery shopping může přispět k lepším prodejním výsledkům, zlepšení reputace značky společnosti a také podpořit růst podnikání.

2.5 Význam spokojenosti zákazníka

Tato kapitola se bude zabývat významem spokojenosti zákazníků. Vzhledem k tomu, že mystery shopping je technika zaměřená především na hodnocení zákaznického servisu a zkušenosti, je důležité toto téma také zmínit.

Rose – Collings (2023) popisuje spokojenost zákazníka jako ukazatel, který odhaluje, nakolik produkty či služby splňují nebo převyšují očekávání zákazníků, což má značný dopad na jejich loajalitu a šíření dobrého jména značky. Vysoká úroveň spokojenosti

zákazníků přispívá ke zvyšování loajality, posilování pověsti značky a urychlování růstu tržeb firmy.

Kozel (2011) dále rozvíjí pojem spokojenosti skrze teorii rozporu, zdůrazňujíc porovnání mezi očekávanou a skutečnou hodnotou produktu nebo služby. Pokud skutečný užitek přesahuje očekávání, vede to ke spokojenosti, která je zásadní pro podporu opakovaných nákupů. Naopak, pokud produkt nedosáhne očekávané úrovně, zákazník zůstává nespokojen.

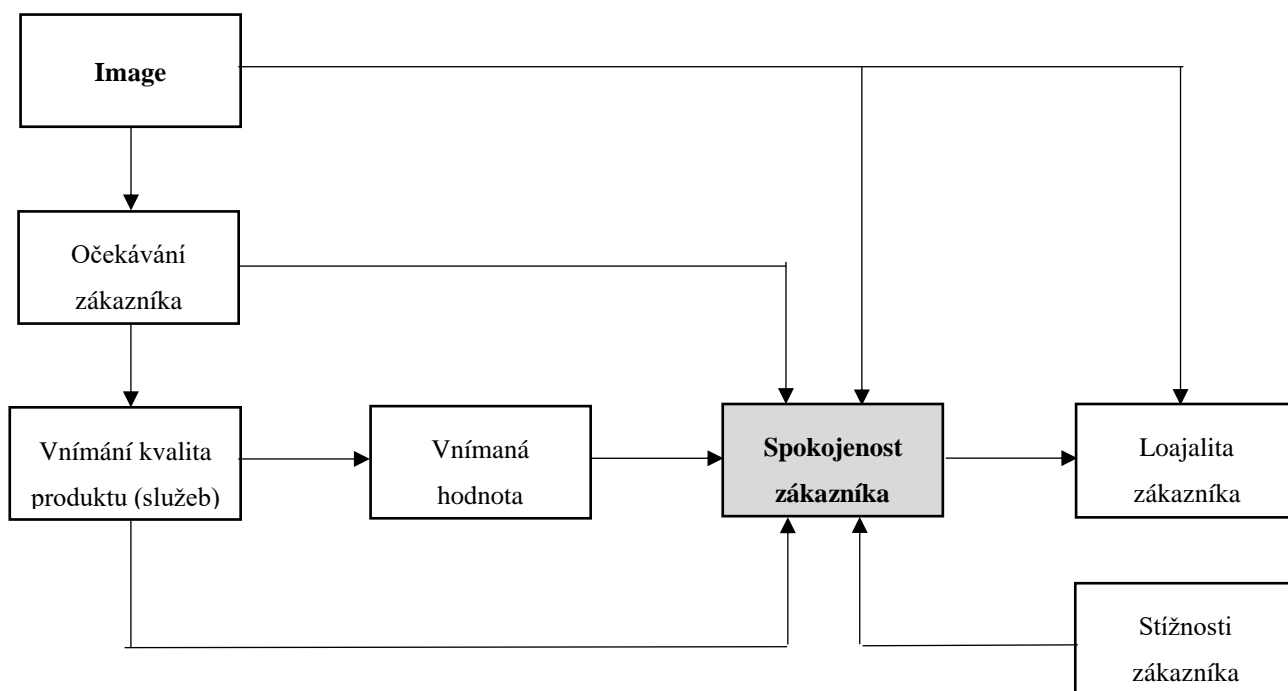
Postler a Bárta (2020) poukazují na to, že spokojenost zákazníka v rámci spotřebního procesu se nevztahuje jen na spokojenost s produkty, ale zahrnuje také celý proces nákupu a spokojenost s nákupním a spotřebním procesem. Hodnotí se přitom celková spokojenost s nákupem, včetně dílčích aspektů. Eger a Suchánek (2020) tuto myšlenku rozšiřují tím, že zdůrazňují roli komunikace v osobním prodeji pro zvyšování spokojenosti zákazníků a vytváření pozitivního obrazu značky. Upozorňují na význam hodnoty, služeb, důvěry, spolehlivosti a chování prodejců pro kvalitní vnímání značky a zdůrazňují, že efektivní komunikace může značně přispět k lepším zákaznickým zkušenostem.

Dalším nezbytným prvkem, který uvádějí Eger a Mičík (2015), je využití zpětné vazby od zákazníků. Tato zpětná vazba pak slouží jako cenný nástroj pro identifikaci oblastí, které vyžadují zlepšení. Aktivní naslouchání zákazníkům a implementace jejich návrhů a připomínek může významně přispět ke zlepšení kvality služeb a produktů.

Foret a Stávková (2003) zmiňují, že měření spokojenosti zákazníka se provádí skrze Evropský index spokojenosti zákazníka (ECSI). Tento model se opírá o definici celkem sedmi hypotetických proměnných, z nichž každá je určena konkrétním souborem měřitelných faktorů. Tento model se dá využít při větším počtu vzorku od více respondentů.

Tyto vztahy lze vyjádřit následovně.

Obr. 2: Relace mezi hypotetickými proměnnými



Zdroj: Foret a Stávková (2003), vlastní zpracování

Foret a Stávková (2003) uvádějí, že image, jako hypotetická proměnná, představuje výchozí bod analýzy spokojenosti zákazníka a váže se k produktu (službě), značce a firmě. Očekávání zákazníka odrážejí jejich představy o daném produktu, které vycházejí z aktivní propagace společnosti/produktu a také z předchozích zkušeností s produktem/nebo poskytovatelem. Vnímání kvality zákazníkem se zabývá jak samotným produktem (službou), tak i doprovodnými službami (servisem, prezentací, popisem výrobku – služby, kvalitou personálu, otevírací dobou apod.). Vnímaná hodnota je spojena s cenou výrobku (služby) a očekávanou kvalitou, vyjadřuje se jako poměr ceny a vnímané kvality. Stížnosti zákazníka jsou další volitelnou proměnnou, která souvisí s intenzitou stížností klientů a způsobem, jakým společnost tyto stížnosti řeší. Loajalita zákazníka se vyvíjí v případě pozitivní neshody a projevuje se opakovaným nákupem a cenovou tolerancí.

Podle Foreta a Stávkové (2003) je nutné každou z hypotetických proměnných specifikovat prostřednictvím několika měřitelných proměnných a poté je definovat podle následujícího vzorce:

$$\varepsilon_j = \frac{\sum_{i=1}^n v_{ij} \cdot x_{ij}}{10 \sum_{i=1}^n v_{ij}} \quad (1)$$

kde: ε_j – index spokojenosti zákazníka
 v_{ij} – váha i -té měřitelné proměnné, pro j -tou hodnotu,
 x_{ij} – hodnota měřitelné proměnné,
10 – číslo, které je odvozeno podle bodové stupnice (1-10)
 n – počet měřitelných proměnných

Ryglová, Machalová a Vajčnerová (2010) poukazují na to, že každá proměnná v tomto modelu je měřena na základě jasně definovaných ukazatelů. Tyto ukazatele reflektují různé aspekty zkoumané spokojenosti a jsou vyhodnoceny pomocí stupnice Likertovy škály. Při aplikaci modelu ECSI je každá proměnná obvykle analyzována prostřednictvím 3 až 7 otázek, přičemž klíčové je stanovit váhu každého jednotlivého aspektu spokojenosti. Výsledná hodnota indexu je vypočítána jako průměr odpovědí všech respondentů.

Závěrem této kapitoly lze říci, že spokojenost zákazníků představuje zásadní složku pro úspěch a růst každé společnosti. Nejedná se pouze o odraz kvality produktů a služeb, ale také o celkový zážitek zákazníka, který je ovlivněn širokým spektrem faktorů. Firmy mohou pro hlubší porozumění potřebám a přáním zákazníků využít komplexní strategie, jak naznačuje model ECSI a další metody, aby zvýšily spokojenost, loajalitu a podpořily trvalý rozvoj. Spokojenost zákazníka je stále se vyvíjející proces vyžadující neustálou pozornost, adaptabilitu a inovace ve všech oblastech podnikání.

3 Praktická část

V této kapitole se zaměříme na praktickou aplikaci metody mystery shoppingu v reálném prostředí. Pro účely výzkumu byly vybrány tři konkurenční společnosti: Datart, Electro World a Planeo, jež se specializují na prodej spotřební elektroniky. Vybrané prodejny těchto společností se nacházejí v Plzni v Obchodním centru Rokycanská, kde panuje intenzivní konkurence. V této kapitole se budeme věnovat procesu přípravy výzkumu, jeho praktické realizaci a následnému vyhodnocení výsledků. Tyto výsledky budou dále doplněny prezentací návrhů a doporučení.

3.1 Představení společností

3.1.1 Datart

Společnost Datart, založená v roce 1990, je předním českým a slovenským prodejcem spotřební elektroniky a domácích spotřebičů. Její cesta začala s ambicí nabídnout zákazníkům širokou paletu elektronických zařízení a nahrávatelných médií. V průběhu let prošla společnost dynamickým vývojem, otevírala kamenné prodejny i e-shop, aby posílila svou pozici na trhu a rozšířila své služby. Dnes, s více než 100 prodejny v České republice a 19 na Slovensku, společnost zůstává věrná svému poslání poskytovat kvalitní produkty a služby v oblasti spotřební elektroniky.

Datart klade důraz na vysokou úroveň zákaznických služeb a neustálé inovace, aby byl schopen efektivně reagovat na dynamické změny trhu a rozmanité požadavky zákazníků. Toto úsilí se odráží ve vysoké míře spokojenosti zákazníků a řadě ocenění, které firma získala. Kromě toho firma věnuje pozornost vzdělávání svých zaměstnanců, aby mohli poskytovat odborné poradenství a vynikající služby. Datart, s dlouholetou historií a uznáním na trhu elektroniky v České republice, udržuje svůj význam díky široké nabídce produktů, vysoké kvalitě služeb, důrazu na inovace a závazku k etice a udržitelnosti. (Datart, 2024)

Obr. 3: Prodejna společnosti Datart – Obchodní centrum Rokycanská



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

3.1.2 Electro World

Electro World, zavedený řetězec na českém trhu s elektronikou, se od svého vstupu v roce 2002 vypracoval na jednoho z předních prodejců spotřební a telekomunikační elektroniky, domácích elektrospotřebičů a příslušenství. Po převzetí prodejen K+B Expert v roce 2021 se počet kamenných prodejen rozšířil na 39, což umožnilo Electro Worldu stát se významným hráčem na trhu.

Electro World je známý svou širokou nabídkou produktů od různých značek a v různých cenových kategoriích, což uspokojuje potřeby různých zákazníků. Kromě prodeje spotřební elektroniky se Electro World zaměřuje také na poskytování služeb, jako je servis, instalace a poradenství.

Společnost Electro World se snaží udržovat konkurenceschopné ceny a často pořádá akční nabídky a slevové akce. Tento přístup, spolu s věrnostním programem, který zákazníkům nabízí řadu výhod, je důkazem orientace na zákazníka a snahy o poskytování vynikajícího zákaznického servisu. Electro World se tak snaží nejen reagovat na aktuální potřeby trhu, ale i předvídat budoucí trendy a inovace ve světě elektroniky, čímž si udržuje loajalitu svých zákazníků a posiluje svou tržní pozici. (Electro World, 2024)

Obr. 4: Prodejna společnosti Electro World – Obchodní centrum Rokycanská



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

3.1.3 Planeo

Společnost Planeo, provozovaná FAST ČR, a.s. patří mezi přední prodejce v oblasti spotřební, telekomunikační a kancelářské elektroniky v ČR a je známá svou maloobchodní sítí prodejen. Od svého založení v roce 1990 prošla významným vývojem, od počátečního prodeje kalkulaček až po rozsáhlý sortiment elektroniky a domácích elektrospotřebičů, včetně vlastních značek jako SENCOR či Fieldmann. Podobně jako Electro World, společnost nabízí široký sortiment produktů od různých značek a v různých cenových kategoriích, aby uspokojila potřeby různých typů zákazníků. (Planeo, 2024)

Sortiment Planeo Electro zahrnuje televize, mobilní telefony, notebooky, domácí spotřebiče a další elektroniku. Prodejní strategie společnosti zahrnuje časté akční nabídky, slevové akce a speciální nabídky pro zákazníky, které přispívají k atraktivitě nakupování u Planeo Electro.

Kromě široké nabídky produktů se Planeo Electro zaměřuje také na poskytování kvalitních služeb. To zahrnuje poradenství při výběru produktů, profesionální servis a instalaci zakoupených zařízení. Společnost se snaží zajistit, aby zákazníci měli příjemný nákupní zážitek a dostali zákaznickou podporu, kterou potřebují. Své služby Planeo

Electro neustále rozšiřuje a zdokonaluje, aby zůstal v první řadě pro všechny zákazníky hledající kvalitní elektroniku a spolehlivé služby. (Planeo, 2024)

Obr. 5: Prodejna společnosti Planeo – Obchodní centrum Rokycanská



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

3.2 Přípravná fáze

Tato kapitola bude zahrnovat fáze, které jsou nutné provést před samotnou realizací mystery shoppingu. Nejdříve bude stanoven cíl výzkumu. Poté bude popsán záznamový arch a hodnotící kritéria, na která se bude tajný zákazník soustředit. Poslední část bude věnována scénáři nákupu, který poskytne mystery shopperovi jasný plán návštěvy.

3.2.1 Cíle výzkumu

Jak již bylo zmíněno v praktické části základem každého výzkumu je nastavení jasných a dobře definovaných cílů. Cílem tohoto výzkumu je zejména zjistit a porovnat kvalitu zákaznických služeb ve vybraných prodejnách. Výzkum bude zaměřen na chování, produktové znalosti a interakci se zákazníkem. Dále bude sledována čistota, upravenost, orientace a uspořádání výrobků na prodejně. Pro výzkum byly stanoveny následující otázky:

1. Je úroveň produktových znalostí a schopnost poskytnout odborné poradenství personálu ve všech třech zkoumaných prodejnách srovnatelná?

2. Ve kterém obchodě je sortiment nejlépe prezentován a zákazník má nejlepší přehled o nabídce?
3. Ovlivňuje kvalita komunikace a ochota personálu naslouchat potřebám zákazníka celkový dojem z nákupního procesu?

3.2.2 Záznamový arch

V záznamovém archu budou vyjmenována kritéria, na která se má mystery shopper soustředit. Pro lepší přehlednost budou kritéria rozdělena do 5 sekcí. Po návštěvě prodejny bude do tohoto dokumentu zapsáno hodnocení v podobě bodů udělených v tabulce Bodové ohodnocení. V závěru dané sekce dojde k součtu přiřazených bodů.

Tab. 1: Bodové ohodnocení

1	2	3	4	5
Velmi nespokojen	Nespokojen	Neutrální	Spokojen	Velmi spokojen

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

První sekce bude zaměřena na vnější vzhled prodejny. Zaměříme se na první dojem zákazníka, než vstoupí do samotné prodejny. Hodnotit se bude zejména čistota před prodejnou, viditelnost reklam, dostupnost parkovacích míst a další.

V následující části se zaměříme na interiér prodejny. Budou zaznamenány první dojmy při vstupu, celkovou atmosféru a vzhled vnitřních prostor. Hodnocení bude obsahovat čistotu a přehlednost uspořádání, což zahrnuje, jak snadno se dá v prodejně orientovat a najít požadované zboží. Pozornost bude také věnována tomu, jak jsou produkty označeny.

Následující sekce se bude věnovat prvnímu setkání se zaměstnancem obchodu. První kontakt s prodejním personálem je klíčovým momentem obchodního procesu. V těchto počátečních okamžicích se začíná formovat základ pro vzájemný vztah mezi zákazníkem a prodejním personálem. Dále zhodnotíme, jak zaměstnanci reprezentují firmu prostřednictvím svého oblečení a celkového vzhledu. V průběhu komunikace s prodejcem se zaměříme na dodržení základů efektivní komunikace, jako je udržování očního kontaktu a přátelský přístup. Při posuzování interakce s personálem se dále zaměříme

na jejich schopnost vyjadřovat se jasně a srozumitelně, jejich ochotu poskytnout pomoc a na celkovou úroveň přívětivosti a otevřenosti.

Dále se zaměříme odbornou znalost personálu a prezentace produktů. V rámci této sekce budeme posuzovat, jak dobře je prodejce vybaven informacemi o vlastnostech, výhodách a potenciálním využití produktů, které nabízí. Zároveň se zaměříme na jeho dovednosti v prezentaci produktů, včetně schopnosti zaujmout a informovat zákazníka, a podpořit tak jeho rozhodování o koupi. Dále se soustředíme na schopnost prodejce nabídnout doplňkové služby či produkty.

Polední sekce bude zaměřena na celkový dojem z návštěvy. Zde budeme posuzovat, zda bylo rozloučení s personálem přátelské a zda nám návštěva prodejny zanechala pozitivní pocit, což je zásadní pro naši spokojenost s celým nákupním procesem. Důležitý bude také náš celkový dojem z nákupního zážitku a zda máme chuť do této prodejny v budoucnosti znovu zavítat.

3.2.3 Scénář

Dalším důležitým krokem je vytvoření scénáře návštěvy, kterého se bude mystery shopper držet. Tento scénář slouží tajnému zákazníkovi jako návod, jak bude návštěva probíhat a na co se má zaměřit. Scénář je sestaven tak, aby získal odpovědi na všechny otázky v záznamovém archu. Také zajišťuje, že během všech návštěv prodejen je udržována konzistence a srovnatelnost, což přispívá k objektivitě celého výzkumu. Tento přístup umožňuje efektivní porovnání výsledků z různých návštěv.

V rámci tohoto průzkumu bude autor provádět mystery shopping v roli tajného nakupujícího, přičemž navštíví tři vybrané pobočky dvakrát. Jednou během dopoledních hodin, kdy je obvykle nižší návštěvnost, a podruhé v odpoledních hodinách, kdy bývá provoz zákazníků výrazně vyšší. Tento postup umožní důkladně posoudit konzistenci služeb a odhalit případné rozdíly v kvalitě zákaznického servisu.

Tajný nakupující začne s hodnocením exteriéru prodejny. Pozornost věnuje čistotě před prodejnou, přítomnosti a viditelnosti reklamních či slevových poutačů, snadnosti dostupnosti a orientace, jakož i dostupnosti a kapacitě parkovacích míst. Všimá si svého prvního dojmu a zda prodejna dokázala zaujmout již před vstupem.

Po vstupu do prodejny se mystery shopper bude soustředit na vnitřní prostředí prodejny. Hodnotit bude čistotu, snadnost orientace v prodejně, přehlednost a správné označení produktů, včetně viditelnosti cenovek a uvedení parametrů u produktů. Dále se zaměří,

zda interiér není přeplněný a jak na něj působí celkový design a estetika prodejny. Všíhá si, zda je na prodejně dostatek pracovníků a zda jsou řádně upraveni.

Dalším krokem bude interakce s prodejním personálem. Tajný zákazník bude čekat na oslovení zaměstnancem. Pokud se tak nestane do 10 minut, vyhledá zaměstnance sám. Tajný nakupující se představí jako zákazník s potřebou zakoupit nový výrobek z důvodu poškození toho, který momentálně vlastní. Při první návštěvě se zaměří na sušičku prádla a při druhé na indukční desku, přičemž pro oba tyto produkty budou stanoveny přesně specifikované požadavky, které by měly splňovat. V případě sušičky se bude jednat o odvod kondenzátu do odpadu, připojení přes aplikaci, možnost zkráceného programu a automatické přizpůsobení programu ke hmotnosti prádla a jeho vlhkosti. Při výběru indukční desky se bude jednat o tyto požadavky: možnost připojení na třífázový proud, nezávislé ovládání každé varné zóny, schopnost desky zapamatovat si poslední nastavenou teplotu v případě jejího nechtěného vypnutí, přítomnost flexibilních vařících zón, funkci udržení teploty a možnost dočasného zvýšení výkonu. Pozornost bude zaměřena na způsob, jakým prodejce reaguje na specifické požadavky zákazníka, především na schopnost popsat produkty a poskytnout relevantní informace. Důležité bude také, zda se personál vyjadřuje jasně a srozumitelně, zda je ochoten pomoci, věnuje zákazníkovi pozornost a je celkově přívětivý a otevřený. Ke konci rozhovoru si zákazník vybere dva produkty, jeden z vyšší cenové kategorie a druhý z cenově dostupnější řady. Pozornost bude věnovat tomu, zda se zaměstnanec nebude hned snažit prodat dražší variantu. Důležité bude, zda dokáže pracovník pomoci s výběrem a objasní případné rozdíly mezi produkty. Zvláštní pozornost bude také věnována tomu, zda zaměstnanec aktivně nabízí doplňkové služby, jako je například možnost dopravy a instalace spotřebičů, a zda doporučuje další produkty související s původně vybraným zbožím.

Ke konci rozhovoru se tajný nakupující zdvořile omluví a sdělí, že si nákup potřebuje ještě rozmyslet. Sleduje prodejce, jak prodejce reaguje na potenciální neúspěšný prodej a zda se pokouší zákazníka k nákupu dále motivovat. Pro úplné zhodnocení celého průběhu nákupu, si mystery shopper zakoupí drobný produkt v hodnotě do 500 Kč. U pokladny sleduje, zda se pokladní zeptá, zda je to vše a nabídne tašku.

Na závěr vyhodnotí svůj celkový dojem z návštěvy. Poznamená si, jak přátelské bylo rozloučení, jak hodnotí celkový dojem z návštěvy, zda by prodejnu doporučil a zda zvažuje její opětovnou návštěvu. Všechny postřehy jsou zapsány do záznamového archu

nejpozději do 10 minut po ukončení návštěvy. Po zanesení výsledků dochází k jejich hodnocení.

3.3 Realizace výzkumu

Tato kapitola se věnuje popisu samostatné realizace mystery shoppingu. Prvně bude každá prodejna hodnocena samostatně a následně budou prodejny porovnány mezi sebou.

3.3.1 Hodnocení prodejny Datart

Dle scénáře byla prodejna navštívena dvakrát. První návštěva se uskutečnila 12. února 2024 v dopoledních hodinách a druhá 5. března 2024 v odpoledních hodinách.

Tab. 2: Exteriér prodejny – Datart

Exteriér prodejny	1. návštěva	2. návštěva
Jak hodnotíte čistotu a pořádek před prodejnou?	5	5
Jak jste spokojen s přítomností a viditelností reklamních a slevových poutačů v okolí prodejny?	1	1
Jak hodnotíte dostupnost prodejny?	4	4
Dá se prodejna lehce najít?	4	4
Jsou dostupná před prodejnou či v blízkosti prodejny parkovací místa?	5	5
Je u prodejny dostatek parkovacích míst?	5	5
Jak hodnotíte atraktivitu exteriéru a vystavení prodejny z hlediska přilákání pozornosti?	3	3
Celkem	27	27

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

První prodejna se nachází v obchodním centru Rokycanská, které je snadno dostupné jak veřejnou dopravou, tak osobním vozem. Před obchodním centrem i v jeho blízkosti je dostatek parkovacích míst. I přes velkou frekvenci návštěvníků jsem nenašla problém s parkováním.

Prostor před prodejnou byl udržovaný a čistý. Neměla jsem pocit, že by byl exteriér nebo přístup k obchodu nějak zanedbávaný. Bylo vidět, že se klade důraz na udržování dobrého

prvního dojmu. Avšak cestou k prodejně jsem si nevšimla žádných reklamní poutačů. Ty byly umístěny přímo u vstupu do prodejny, avšak nepoutaly pozornost a bylo jich velmi málo. Celkově mi prodejna nepřišla příliš atraktivní.

Tab. 3: Interiér prodejny – Datart

Interiér prodejny	1. návštěva	2. návštěva
Jak hodnotíte úroveň čistoty uvnitř prodejny?	5	5
Jak hodnotíte snadnost orientace v prodejně?	2	2
Jak hodnotíte správnost a přehlednost označení produktů?	3	3
Jak hodnotíte dostupnost informací o parametrech produktů?	5	5
Jak hodnotíte viditelnost a správnost cenovek u produktů?	4	4
Nebyl interiér moc přeplněný?	5	5
Jak hodnotíte celkový design a estetiku prodejny?	4	4
Celkem	28	28

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Při vstupu do prodejny jsem si nevšimla žádného nepořádku. Prodejna byla čistá a působila na mě příjemným dojmem. V prodejně ale chyběly navigační cedule a bylo tedy těžké se v prostoru zorientovat a najít, co potřebuji. Z obou návštěv bylo zřejmé, že vzhledem k prostornosti prodejny zde byl dostatek zboží, který byl systematicky rozříděn. Produkty byly správně označeny štítky obsahujícími jejich parametry. Ceny produktů i slevové štítky byly viditelně označeny, proto bylo na první pohled jasné, kolik daný produkt stojí. Celkově se mi design pobočky líbil, ale poměrně dlouhou dobu mi trvalo najít potřebné produkty.

Tab. 4: Komunikace se zaměstnancem – Datart

Komunikace se zaměstnancem	1. návštěva	2. návštěva
Pozdravil vás personál při příchodu na pobočku?	0	0
Byli zaměstnanci vhodně oblečení a upraveni?	5	5
Byl na pobočce dostatečný počet zaměstnanců?	4	2
Jak hodnotíte první kontakt s personálem?	5	4
Byl personál ochoten vám pomoci?	4	2
Projevoval zaměstnanec přátelský přístup?	5	2
Vyjadřoval se personál jasně a srozumitelně během komunikace?	4	4
Věnoval vám zaměstnanec pozornost?	5	2
Byl personál trpělivý?	4	3
Byl zaměstnanec celkově přívětivý a otevřený?	5	2
Celkem	41	26

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

V této prodejně jsou pokladny umístěny daleko od vstupu, personál mě tak nepozdravil ani při jedné z mých návštěv. Zaměstnance nebylo těžké identifikovat díky jejich jednotnému žlutému tričku. Všichni působili upraveně a profesionálně. Při první návštěvě netrvalo dlouho a zaměstnanec přišel a nabídl mi pomoc, když jsem dorazila k produktům, o které jsem projevila zájem. Naopak při druhé návštěvě byl personál značně vytížen kvůli velkému počtu zákazníků. Nicméně jsem dle scénáře po deseti minutách vyhledala volného zaměstnance a požádala jsem ho o pomoc.

Během obou návštěv bylo zřejmé, že zaměstnanci byli vždy připraveni nabídnout pomoc. Avšak při druhé interakci jsem vycítila značnou neochotu u zaměstnance, což mělo za následek pocit, že jeho pomoc je spíše povinností než upřímným zájmem o zákazníka. Navzdory tomu byla komunikace s personálem během obou návštěv jasná a srozumitelná. Při druhé návštěvě jsem však zaznamenala nervozitu mezi zaměstnanci, která byla zřejmě způsobena vyšším počtem zákazníků. Tato nervozita měla mírný dopad na jeho schopnost se mi plně věnovat, což vedlo k dojmu lehkého chaosu v jeho chování. Celkově na mě

druhá interakce s personálem působila dojmem, že jsem byla vnímána spíše jako obtíž než jako zákazník.

Tab. 5: Znalost personálu – Datart

Znalost personálu	1. návštěva	2. návštěva
Jak hodnotíte znalost produktových parametrů a vlastností zaměstnancem?	4	3
Jak jste spokojen s informovaností zaměstnance o využití nabízeného produktu?	4	2
Dokázal zaměstnanec vysvětlit technické parametry produktu?	5	2
Nechoval se personál povýšeně při vysvětlování?	5	4
Byl zaměstnanec schopen zaujmout?	4	2
Pomohl vám zaměstnanec v rozhodovacím procesu při výběru produktu?	4	1
Byly vám nabídnuty doplňkové služby nebo produkty k vašemu nákupu?	4	1
Celkem	30	15

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Při své první návštěvě obchodu jsem byla ohromena odborností a přístupem zaměstnance. Bylo zřejmé, že rozumí tématu a je schopen podat cenné informace. Nejenže dokázal zodpovědět všechny mé dotazy, ale také se aktivně zajímal o mé požadavky a snažil se mi nabídnout užitečné informace, které byly přímo relevantní k mé situaci. Když jsem váhala mezi dvěma sušičkami, snažil se mi doporučit tu, se kterou má osobní zkušenosti. Tato zkušenost pro mě byla velmi pozitivní a přínosná.

Při mé druhé návštěvě se přístup prodáváče značně lišil od toho prvního. Zdálo se, že o mé potřeby nejví zájem a neměl potřebné znalosti o produktu. Jeho odpovědi na mé dotazy byly nejisté, což ve mně vyvolávalo pocit nedůvěry k poskytovaným informacím. Když jsem se snažila získat více informací o konkrétních produktech, nedostala jsem žádnou užitečnou pomoc ani konkrétní doporučení. Jeho reakce na otázky byly matoucí a nekonzistentní. Například, když jsem se dotazovala na indukční desky s možností spojení varných zón, procházel informace na etiketách, aby zjistil, které modely vyhovují mým požadavkům. Ani u ostatních mých dotazů nebyl schopen mi říci, které desky by nejlépe vyhovovaly mým potřebám. Když jsem se dotázala, kterou z dvou možností

by mi doporučil, bez zaváhání zvolil dražší variantu, aniž by nabídl jakékoli vysvětlení rozdílů nebo odůvodnění svého rozhodnutí.

Při první návštěvě jsem ocenila, že mi byly nabídnuty dodatečné služby, vysvětlení fungování dopravy, postupu reklamace a možné instalace desky, to se u druhé nekonalo.

Tab. 6: Celkový dojem z návštěvy – Datart

Celkový dojem z návštěvy	1. návštěva	2. návštěva
Jak byste ohodnotili rozloučení?	5	4
Jak hodnotíte celkový dojem z návštěvy?	4	2
Doporučili byste tuto prodejnu ostatním?	5	2
Zvažujete opětovanou návštěvu této prodejny?	5	2
Celkem	19	10

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Během obou návštěv personál respektoval můj záměr zvážit nákup a nepředkládal žádný tlak ke koupi. Po rozloučení s prodavačem jsem si vybrala drobný produkt a zamířila k pokladně. Zkušenost při obou návštěvách byla velmi podobná. Prodavač u pokladny se mě zeptal, jestli si přeji ještě něco dalšího a zda potřebuji tašku. Následně mi sdělil možnosti platby a popřál krásný den.

První návštěva mi poskytla velmi pozitivní zážitek díky získaným informacím a celkovému přístupu, což mě přimělo k tomu, že bych obchod určitě doporučila a ráda bych se do něj vrátila. Po druhé návštěvě však cítím rozpaky a uvažuji, že bych obchod nedoporučila a o návratu bych pečlivě přemýšlela. Tento kontrast zdůrazňuje, jak moc může celkový dojem z nákupu ovlivnit konkrétní prodejce.

3.3.2 Hodnocení prodejny Electro World

V této prodejně probíhal první výzkum 13. února 2024 v dopoledních hodinách a druhý 6. března 2024 v odpoledních hodinách.

Tab. 7: Exteriér prodejny – Electro World

Exteriér prodejny	1. návštěva	2. návštěva
Jak hodnotíte čistotu a pořádek před prodejnou?	5	5
Jak jste spokojen s přítomností a viditelností reklamních a slevových poutačů v okolí prodejny?	3	3
Jak hodnotíte dostupnost prodejny?	3	3
Dá se prodejna lehce najít?	5	5
Jsou dostupná před prodejnou či v blízkosti prodejny parkovací místa?	5	5
Je u prodejny dostatek parkovacích míst?	5	5
Jak hodnotíte atraktivitu exteriéru a vystavení prodejny z hlediska přilákání pozornosti?	4	4
Celkem	30	30

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Už na první pohled exteriér obchodu vyvolával pozitivní dojmy, a to díky viditelně udržovanému čistému a uspořádanému prostředí, což bylo konzistentní během obou mých návštěv. Prodejna prošla nedávnou rekonstrukcí, což bylo patrné na první pohled. Vypadala velmi moderně a elegantně. V okolí prodejny se sice nachází mnoho reklam a slevových poutačů, ale podle mého názoru nejsou příliš atraktivní.

Velké parkoviště přímo před obchodem nabízí dostatečný počet parkovacích míst. Což značně zlepšuje pohodlí při nákupu, obzvláště při odnosu objemnějších či těžších položek. Umístění prodejny je velmi nápadné a zajišťuje dobrou viditelnost. Avšak pro ty, kdo využívají městskou hromadnou dopravu, může být její poloha vzdálenější od zastávek nevýhodou.

Tab. 8: Interiér prodejny – Electro World

Interiér prodejny	1. návštěva	2. návštěva
Jak hodnotíte úroveň čistoty uvnitř prodejny?	5	5
Jak hodnotíte snadnost orientace v prodejně?	5	5
Jak hodnotíte správnost a přehlednost označení produktů?	5	5
Jak hodnotíte dostupnost informací o parametrech produktů?	4	4
Jak hodnotíte viditelnost a správnost cenovek u produktů?	5	5
Nebyl interiér moc přeplněný?	5	5
Jak hodnotíte celkový design a estetiku prodejny?	4	4
Celkem	33	33

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Po vstupu do prodejny jsem nezaznamenala žádný nepořádek. Celý obchod působil čistě a vyvolával u mě příjemné pocity. Na první pohled bylo zřejmé, že se jedná o nově zrekonstruovanou pobočku. Prostornost prodejny přispívala k tomu, že prostředí nepůsobilo přeplněně. Veškeré produkty nesly štítky s údaji o specifikacích. Jediným mínusem bylo, že některé produkty byly umístěny za vitrínami, což omezovalo možnost jejich podrobnějšího prozkoumání. Ceny a slevy byly na produktech zřetelně uvedeny, umožňující mi okamžitě rozpoznat cenu každé položky. Po prodejně byly rozmístěny informační cedule, usnadňující orientaci a ukazující umístění jednotlivých druhů zboží.

Tab. 9: Komunikace se zaměstnancem – Electro World

Komunikace se zaměstnancem	1. návštěva	2. návštěva
Pozdravil vás personál při příchodu na pobočku?	0	0
Byli zaměstnanci vhodně oblečení a upraveni?	5	5
Byl na pobočce dostatečný počet zaměstnanců?	4	2
Jak hodnotíte první kontakt s personálem?	2	3
Byl personál ochoten vám pomoci?	2	3
Projevoval zaměstnanec přátelský přístup?	2	3
Vyjadřoval se personál jasně a srozumitelně během komunikace?	2	3
Věnoval vám zaměstnanec pozornost?	3	4
Byl personál trpělivý?	2	4
Byl zaměstnanec celkově přívětivý a otevřený?	2	3
Celkem	24	30

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Během obou mých návštěv prodejny mě při vstupu nikdo nepozdravil, a to ani tehdy, když jsem při druhé návštěvě procházela kolem pokladen. Při první návštěvě si zaměstnanci ani nevšimli mého příchodu do prodejny. Zabývali se rozhovorem u pokladen a ničemu jinému nevěnovali pozornost. Po deseti minutách jsem za nimi musela tedy dojít a zeptat se, zda by mi někdo mohl pomoci s výběrem. Podobnou iniciativu jsem musela projevit i během své druhé návštěvy, kde bylo zřejmé, že v prodejně panuje nedostatek zaměstnanců. Všimla jsem si, že na prodejně je více zákazníků, kteří čekají na pomoc při výběru. Díky jednotným tričkům nebylo obtížné zaměstnance rozpoznat.

Během obou návštěv jsem zaznamenala, že přístup zaměstnanců nebyl zrovna nejvhodnější. Zejména během první návštěvy jsem měla dojem, že zaměstnanec vnímal mou prosbu o pomoc jako rušení, protože jsem ho přerušila během rozhovoru s kolegy. Jeho trpělivost byla omezená a zdálo se, že se snaží ukončit interakci se mnou co nejdříve. Při druhé návštěvě byl zaměstnanec poměrně ochotný, projevil trpělivost a poskytl mi plnou

pozornost navzdory tomu, že se v obchodě nacházelo více zákazníků, kteří čekali na radu. Nicméně celkově působilo chování zaměstnanců spíše chladně a nepřátelsky.

Tab. 10: Znalost personálu – Elektro World

Znalost personálu	1. návštěva	2. návštěva
Jak hodnotíte znalost produktových parametrů a vlastností zaměstnancem?	1	3
Jak jste spokojen s informovaností zaměstnance o využití nabízeného produktu?	1	3
Dokázal zaměstnanec vysvětlit technické parametry produktu?	2	3
Nechoval se personál povýšeně při vysvětlování?	3	4
Byl zaměstnanec schopen zaujmout?	2	3
Pomohl vám zaměstnanec v rozhodovacím procesu při výběru produktu?	2	1
Byly vám nabídnuty doplňkové služby nebo produkty k vašemu nákupu?	2	2
Celkem	13	19

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

U představení produktu jsem byla dost zklamaná. Při mé první návštěvě obchodu se zaměstnanec vůbec nezajímal o mé potřeby a požadavky. Ihned začal prezentovat sušičky, které neodpovídaly mým požadavkům. Vypadalo to, že má větší znalosti jen o jedné značce, kterou se snažil vykreslit jako jedinou správnou volbu. Při pokládání otázek působil velmi nejistě a nedokázal mi jasně odpovědět. Když jsem se zeptala na porovnání dvou konkrétních modelů, bez váhání mi doporučil dražší variantu. Nebyl ale schopen objasnit, v čem spočívají jejich rozdíly nebo proč by právě tato sušička měla být pro mě vhodnější. Bylo zjevné, že jeho znalosti o nabízených produktech jsou omezené, což spolu s nedostatkem užitečných informací neusnadnilo můj výběr.

Během mé druhé návštěvy jsem zaznamenala jisté zlepšení v přístupu zaměstnance. Byl ochoten vyslechnout mé potřeby a pokusil se mi navrhnout indukční desky, které by mi mohly vyhovovat. Přesto bylo patrné, že jeho znalosti o těchto produktech jsou omezené. Jeho prezentace nepůsobila příliš přesvědčivě a na mé dotazy reagoval také s nejistotou. Když jsem váhala mezi dvěma typy desek, pouze poznamenal, že mezi nimi není zásadní rozdíl, ale nedokázal mi poskytnout žádné další konkrétní informace nebo poradit, která z nich by lépe odpovídala mým potřebám.

U obou zaměstnanců byla sice zmíněna možnost dopravy produktů, ale pouze okrajově a bez podrobnějších detailů. Když jsem se zajímala o proces reklamace, doporučili mi, abych si pro podrobnější informace prohlédla webové stránky firmy.

Tab. 11: Celkový dojem z návštěvy – Electro World

Celkový dojem z návštěvy	1. návštěva	2. návštěva
Jak byste ohodnotili rozloučení?	4	4
Jak hodnotíte celkový dojem z návštěvy?	1	2
Doporučili byste tuto prodejnu ostatním?	1	1
Zvažujete opětovanou návštěvu této prodejny?	1	1
Celkem	7	8

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Během všech mých návštěv prodejce respektoval mou potřebu promyslet si nákup a nevyvíjel na mě žádný prodejní tlak. Po rozloučení s pracovníky jsem si vybrala několik menších předmětů a směřovala k pokladně. Při obou návštěvách se mě pokladník nezeptal, jestli je to všechno, co kupuji, nebo jestli potřebuji tašku. Omezil se jen na dotaz ohledně způsobu platby a pak se mnou vyměnil pár přátelských slov při rozloučení.

Po obou návštěvách mám smíšené pocity a nenacházím důvod pro doporučení obchodu či zvažování jeho budoucí návštěvy.

3.3.3 Hodnocení prodejny Planeo

V této prodejně probíhal první výzkum 14. února 2024 v dopoledních hodinách a druhý 7. března 2024 v odpoledních hodinách.

Tab. 12: Exteriér prodejny – Planeo

Exteriér prodejny	1. návštěva	2. návštěva
Jak hodnotíte čistotu a pořádek před prodejnou?	5	5
Jak jste spokojen s přítomností a viditelností reklamních a slevových poutačů v okolí prodejny?	1	1
Jak hodnotíte dostupnost prodejny?	3	3
Dá se prodejna lehce najít?	4	4
Jsou dostupná před prodejnou či v blízkosti prodejny parkovací místa?	5	5
Je u prodejny dostatek parkovacích míst?	5	5
Jak hodnotíte atraktivitu exteriéru a vystavení prodejny z hlediska přilákání pozornosti?	3	3
Celkem	26	26

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Exteriér prodejny na první pohled působil pozitivně díky udržované čistotě a pořádku v okolí, což bylo zřetelné při obou návštěvách. Přestože vnější vzhled obchodu přitahuje pozornost, je zřejmé, že výloha by si zasloužila modernizaci. Před obchodem byl umístěn pouze jeden reklamní stojan s informací o slevové akci. Další poutače jsem nezaregistrovala ani při jedné návštěvě.

Přímo před prodejnou je situováno rozlehlé parkoviště, které poskytuje dostatečný počet parkovacích míst. Jeho blízkost k prodejně zajišťuje vysoký komfort nakupování, zvláště při nákupu větších a těžších předmětů. Samotná prodejna je umístěna tak, že ji lze snadno najít, což je přínosem pro její viditelnost a přístupnost. Na druhou stranu, vzdálenost od zastávek městské hromadné dopravy by mohla představovat výzvu pro zákazníky, kteří jsou na této formě dopravy závislí, a potenciálně omezit jejich možnost využívat služeb prodejny.

Tab. 13: Interiér prodejny – Planeo

Interiér prodejny	1. návštěva	2. návštěva
Jak hodnotíte úroveň čistoty uvnitř prodejny?	5	5
Jak hodnotíte snadnost orientace v prodejně?	2	2
Jak hodnotíte správnost a přehlednost označení produktů?	5	5
Jak hodnotíte dostupnost informací o parametrech produktů?	5	5
Jak hodnotíte viditelnost a správnost cenovek u produktů?	1	1
Nebyl interiér moc přeplněný?	2	2
Jak hodnotíte celkový design a estetiku prodejny?	3	3
Celkem	23	23

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Při vstupu do obchodu jsem si všimla, že i přes menší velikost se v prodejně nachází pestrý výběr produktů. Tato skutečnost však má za následek, že prostor působil přeplněně a místy nedostatečně organizovaně. Velké mínus ale hodnotím u některých produktů, které byly umístěné za skleněnými dveřmi skříně, což omezovalo možnost jejich důkladnějšího prozkoumání. Po prodejně byly umístěny cedule, ale moc mi s orientací na prodejně nepomohly.

Pozitivně hodnotím, že produkty byly opatřeny přesnými popisky a vybranými technickými parametry. Narazila jsem ale na komplikace týkající se cenovek, které neodpovídaly aktuálním cenám či slevám. Slevy u daných produktů mi sdělil až personál, když se mi snažil produkt prodat. Akční ceny byly běžně dostupné na webu společnosti Planeo.

Tab. 14: Komunikace se zaměstnancem – Planeo

Komunikace se zaměstnancem	1. návštěva	2. návštěva
Pozdravil vás personál při příchodu na pobočku?	5	5
Byli zaměstnanci vhodně oblečení a upraveni?	5	5
Byl na pobočce dostatečný počet zaměstnanců?	5	3
Jak hodnotíte první kontakt s personálem?	4	4
Byl personál ochoten vám pomoci?	5	5
Projevoval zaměstnanec přátelský přístup?	4	4
Vyjadřoval se personál jasně a srozumitelně během komunikace?	4	4
Věnoval vám zaměstnanec pozornost?	5	3
Byl personál trpělivý?	4	4
Byl zaměstnanec celkově přívětivý a otevřený?	4	4
Celkem	45	41

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Personál mě pozdravil při obou návštěvách pobočky. Zaměstnanci se dali snadno rozeznat díky sjednoceným tričkům. Při mé první i druhé návštěvě jsem byla oslovena jedním ze tří přítomných zaměstnanců do 5 minut od příchodu, když jsem si začala prohlížet zboží. Zaměstnanci byli vždy připraveni pomoci, s ochotou a přátelským přístupem. Komunikovali jasně a srozumitelně, i když během druhé návštěvy byla znatelná jistá nervozita z vyššího počtu zákazníků, což mírně ovlivnilo jeho schopnost věnovat mi plnou pozornost a působil lehce roztěkaně. Přesto se snažil být trpělivý, věnoval se mým požadavkům a poskytl potřebné rady.

Tab. 15: Znalost personálu – Planeo

Znalost personálu	1. návštěva	2. návštěva
Jak hodnotíte znalost produktových parametrů a vlastností zaměstnancem?	5	4
Jak jste spokojen s informovaností zaměstnance o využití nabízeného produktu?	5	4
Dokázal zaměstnanec vysvětlit technické parametry produktu?	5	4
Nechoval se personál povýšeně při vysvětlování?	5	4
Byl zaměstnanec schopen zaujmout?	4	4
Pomohl vám zaměstnanec v rozhodovacím procesu při výběru produktu?	4	4
Byly vám nabídnuty doplňkové služby nebo produkty k vašemu nákupu?	5	4
Celkem	33	28

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Při první návštěvě prodejny jsem byla ohromena tím, jak zaměstnanec názorně předvedl produkt a projevil výrazný zájem o mé potřeby, což jsem považovala za značný benefit. Zvláštní ocenění si zaslouží detailní instruktáž o údržbě sušičky. Produkty jasně popsal a vysvětlil, jaké jsou mezi nimi hlavní rozdíly. Bylo vidět, že produktu vážně rozumí a ví, o čem mluví. Dále mi byly představeny tři nejoblíbenější modely sušiček prádla, u nichž mi byla zdůrazněna vysoká spokojenost zákazníků. Při výběru mezi dvěma možnostmi mi poskytl užitečnou pomoc a objasnil rozdíly mezi produkty, aniž by se snažil ovlivnit mé rozhodnutí.

I během mé druhé návštěvy proběhlo vše hladce. Prodejce pozorně naslouchal mým požadavkům a na jejich základě mi prezentoval vybrané produkty odpovídající mým potřebám. Indukční desky popsal, vysvětlil mi jejich funkce a jaké jsou mezi nimi rozdíly. Získala jsem od něj potřebné informace. Avšak při odpovídání na některé mé dotazy si nebyl jistý a potřeboval ověřit informace na cedulkách u produktů. Když jsem váhala mezi dražší a střední cenovou relací indukční desky, prodejce mi nedoporučoval automaticky tu dražší. Místo toho mi objasnil, že obě desky jsou si velmi podobné a upozornil mě na menší rozdíly, které mezi nimi existují, aniž by se pokusil ovlivnit mé rozhodování.

Při každé z návštěv mi byla představena možnost dopravy a byl mi objasněn proces reklamace. Během mé první návštěvy mi byly nabídnuty také produkty, které by se mi ke koupi hodily.

Tab. 16: Celkový dojem z návštěvy – Planeo

Celkový dojem z návštěvy	1. návštěva	2. návštěva
Jak byste ohodnotili rozloučení?	5	5
Jak hodnotíte celkový dojem z návštěvy?	4	3
Doporučili byste tuto prodejnu ostatním?	5	4
Zvažujete opětovanou návštěvu této prodejny?	5	4
Celkem	19	16

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

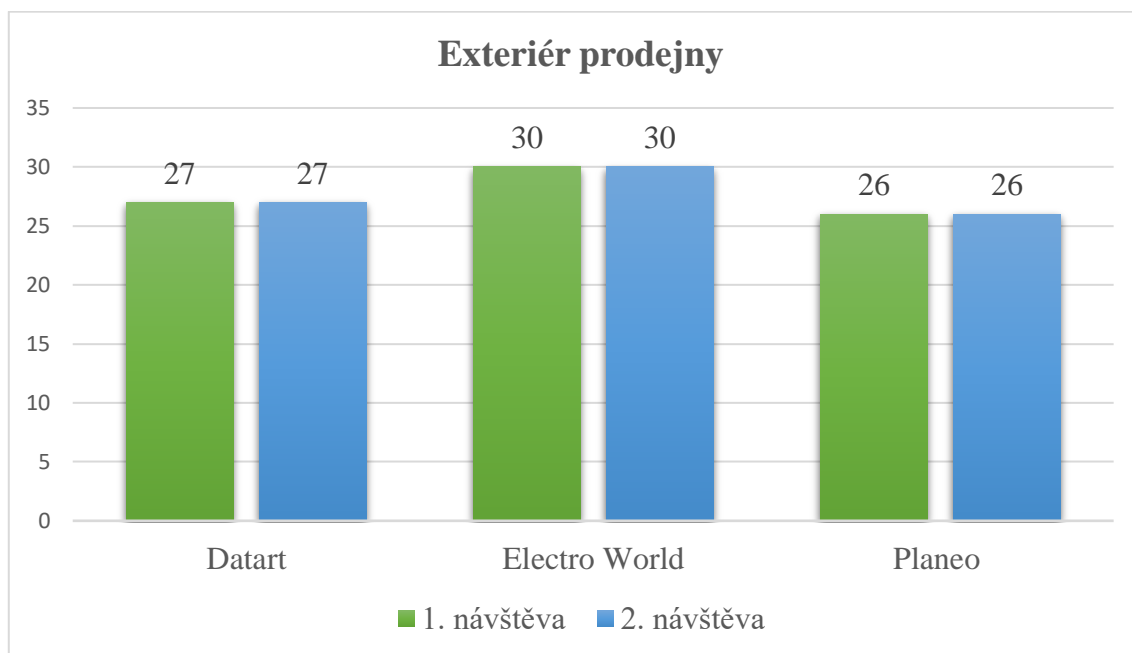
Při obou návštěvách se se mnou personál rozloučil a pochopil moji potřebu si nákup ještě rozmyslet. Po rozloučení jsem si šla vybrat drobnost a šla jsem k pokladně. Obě návštěvy byly téměř totožné. Zaměstnanec u poklady se mi zeptal, zda to bude vše a zda potřebuji tašku. Následně se mi zeptal na způsob platby a popřál mi hezký zbytek dne.

Obě návštěvy prodejny pro mě byly velmi pozitivní zkušeností, protože jsem získala užitečné informace. Prodejnu bych doporučila a ráda bych ji navštívila znovu. Musím uznat, že pobočka mě příjemně překvapila, i když si myslím, že je prostor pro zlepšení v interiéru prodejny.

3.4 Celkové hodnocení a porovnání

V této kapitole budou porovnány všechny prodejny společně podle získaných bodů. Závěrem bude také celkové hodnocení vybraných prodejen.

Obr. 6: Exteriér prodejen – srovnání

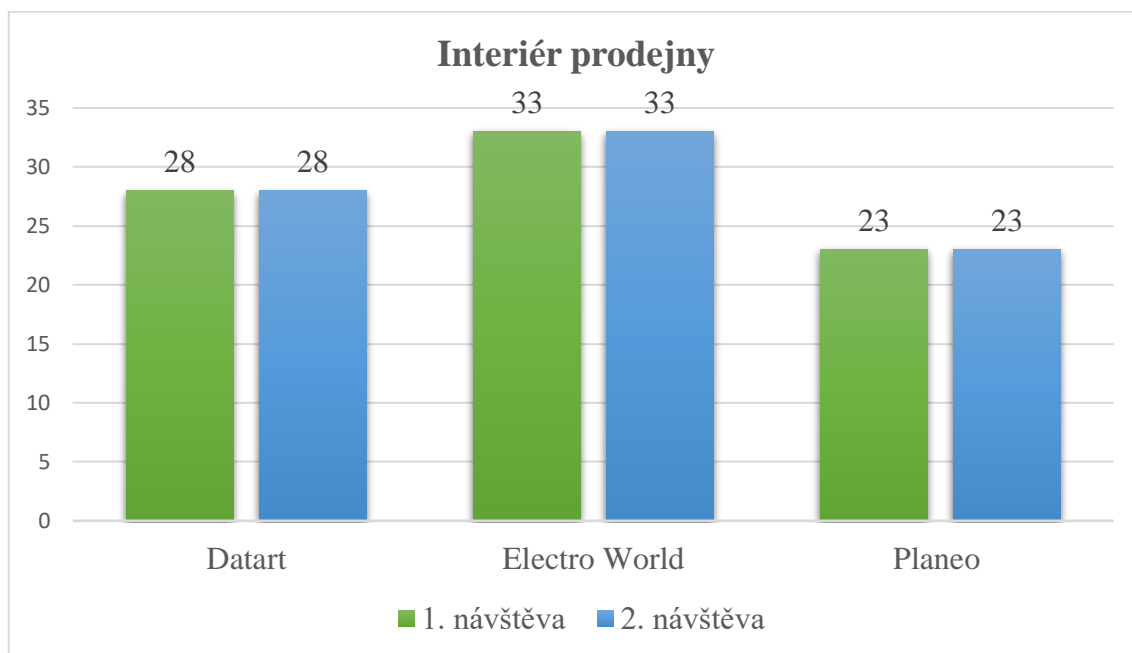


Zdroj: vlastní zpracování, 2024

V této sekci bylo možné získat až 35 bodů, nicméně ani jedna z prodejen tento maximální počet bodů nedosáhla. Společným prvkem všech tří prodejen byla přítomnost reklamních poutačů, kterých byl nedostatek nebo působily neatraktivně. Zejména u prodejny Planeo se nacházel jen jeden, a i když byla výloha prodejny na první pohled lákavá, bylo evidentní, že již delší dobu neprošla aktualizací, což snižovalo její celkovou atraktivitu. Datart se také potýkal s omezeným množstvím reklamních a slevových poutačů.

V této kategorii se nejlépe umístil Eletro World díky nedávné modernizaci své pobočky. Přesto i tato prodejna by měla více pracovat na zlepšení atraktivity svých reklamních a slevových poutačů, aby lépe oslovila potenciální zákazníky.

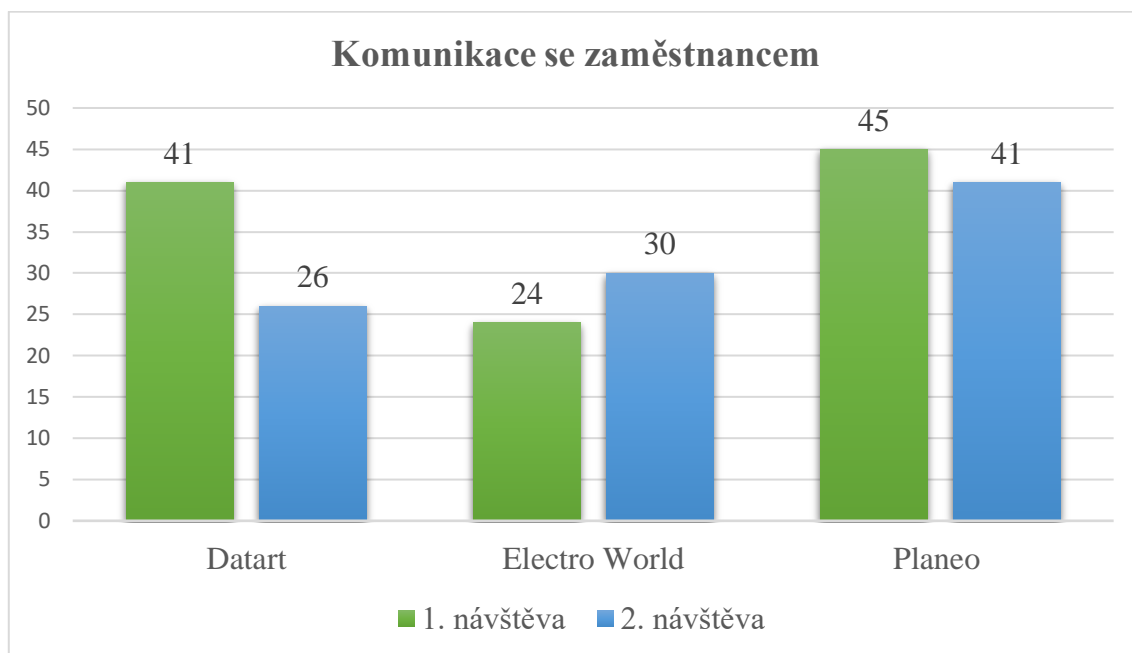
Obr. 7: Interiér prodejen – srovnání



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

V této kategorii bylo možné získat až 35 bodů. Nejlépe hodnotím prodejnu Electro World a to díky její přehlednosti, příjemnému prostředí a správnému označení produktů. U prodejny Datart byl hlavní problém spojen s orientací v prostoru prodejny. Absence informačních cedulí vedla k tomu, že vyhledávání konkrétního zboží bylo poměrně zdlouhavé. Nejméně bodů v této sekci získalo Planeo, což bylo důsledkem limitovaného prostoru prodejny, vedoucího k pocitu přeplněnosti. K tomu přispělo také nesprávné označení cenovek u zboží.

Obr. 8: Komunikace se zaměstnancem – srovnání



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

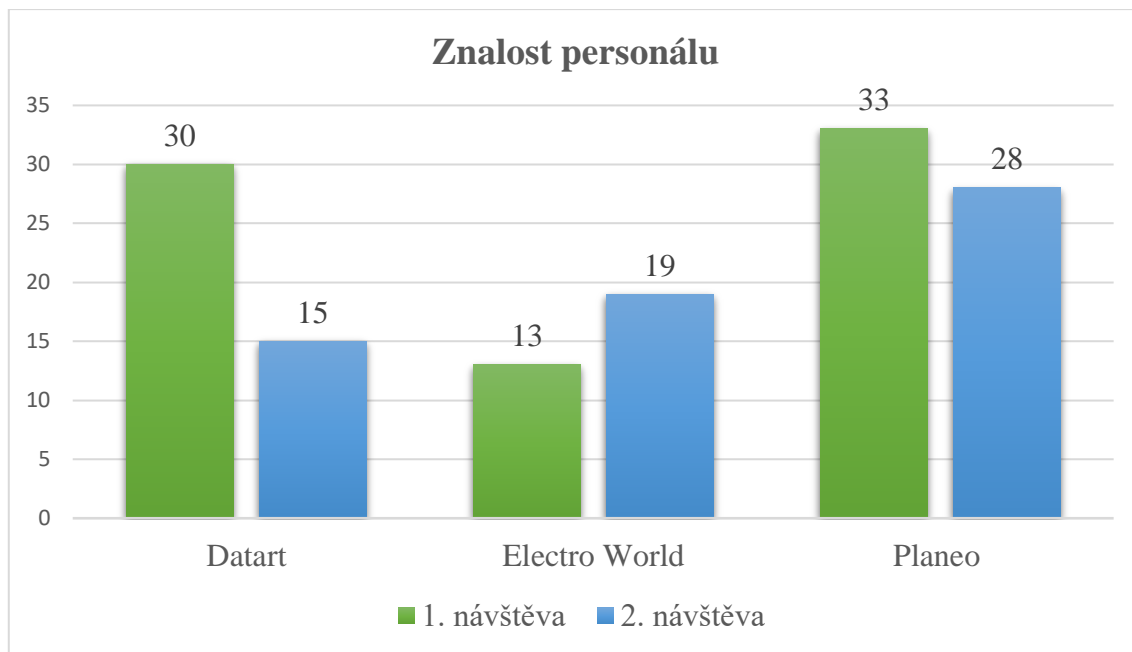
V sekci hodnocení komunikace se zaměstnancem bylo možné získat maximálně 50 bodů. Zde vynikla prodejna Planeo, která dosáhla vysokého skóre 45 a 41 bodů během dvou návštěv. Toto vysoké hodnocení odráží přátelský a otevřený přístup zaměstnanců, jejich ochotu pomoci a poskytnout užitečné informace. Zaměstnanci Planea projeví výjimečnou trpělivost a věnovali mi plnou pozornost.

Naopak Datart zažil výrazný rozdíl v hodnocení mezi první a druhou návštěvou, s výsledky 41 bodů a poté 26 bodů, což naznačuje nesrovnalost v kvalitě služeb a přístupu u jednotlivých zaměstnanců. Během první návštěvy byl personál vysoce ochotný a přátelský, ale během druhé návštěvy byla zaznamenána nižší úroveň ochoty a přívětivosti.

Electro World ukázal mírné zlepšení mezi první a druhou návštěvou, avšak i přes toto zlepšení byly identifikovány problémy, které bránily dosažení vyššího hodnocení. Při obou návštěvách byla patrná absence uvítání a nedostatečná iniciativa ze strany zaměstnanců. Tato situace byla zvláště znatelná během mé první návštěvy, kdy se zaměstnanci více věnovali komunikaci mezi sebou než zákazníkům. Při druhé návštěvě, kdy byla prodejna frekventovanější, jsem si všimla nedostatku personálu, což mě nutilo také hledat potřebnou pomoc samostatně. Celkově působil přístup zaměstnanců

chladně a nepřátelsky, což se projevilo zejména při první návštěvě, kdy zaměstnanec vnímal mou prosbu o pomoc jako rušení.

Obr. 9: Znalosti personálu – srovnání



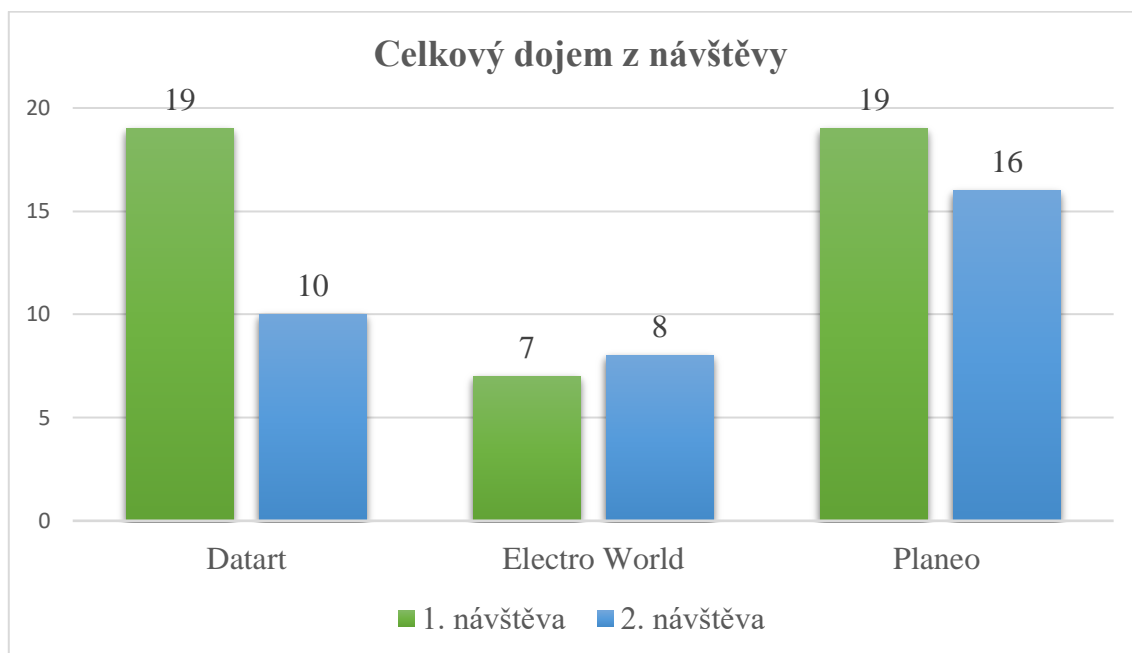
Zdroj: vlastní zpracování, 2024

V této kategorii bylo možné získat 35 bodů. Nejvíce bodů získalo opět Planeo. Zaměstnanci v této prodejně mi byli schopni poskytnout detailní informace o produktech, vysvětlit jejich výhody a pomoci tak v rozhodování.

Datart prokázal vynikající úroveň znalosti svého personálu během první návštěvy s hodnocením 30 bodů. Zaměstnanci byli schopni poskytnout komplexní informace o produktech, včetně jejich využití a technických parametrů, a dokázali mi pomoci v rozhodovacím procesu. Avšak při druhé návštěvě došlo k poklesu znalostí a celkové angažovanosti, což se odrazilo v nižším hodnocení 15 bodů.

Electro World se potýkal s obdobnými výzvami, kde bylo během obou návštěv pozorováno nedostatečné znalostní pozadí personálu. Svým výkladem si byl dosti nejistý a nedokázal zodpovědět mé dotazy. Personál nepředvedl schopnost efektivně předávat informace nebo vzbudit zájem o produkty.

Obr. 10: Celkový dojem z návštěvy – srovnání



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

V této poslední části bylo možné dosáhnout až 20 bodů. Nejpříjemnější zkušenost jsem zažila v prodejně Planeo, kde jsem ocenila zejména vstřícný přístup a odbornost personálu, což přispělo k mé vysoké spokojenosti a přemýšlím o jejich další návštěvě. Electro World a Datart se vyznačovaly konzistentním pocitem z návštěvy, především díky udržované čistotě a přehlednosti uspořádání prodejny. Avšak v případě Electro Worldu byl můj dojem ze zákaznického servisu během obou návštěv spíše negativní, což mě nevede k doporučení či k opětovné návštěvě této prodejny. Na druhou stranu, Datart při první návštěvě vynikal profesionalitou a přístupností zaměstnanců, čímž zanechal pozitivní dojem. Druhá návštěva však byla o něco méně příjemná, hlavně kvůli menší ochotě některých zaměstnanců a nižší dostupnosti personálu, což mělo negativní vliv na celkové vnímání návštěvy.

3.4.1 Celkové hodnocení vybraných prodejen

Tab. 17: Celkové hodnocení vybraných prodejen

Prodejny	Datart	Eletro World	Planeo
Celkový počet bodů	251	227	280
Celkem za společnost v %	72 %	65 %	80 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

V této části se zaměříme na celkové vyhodnocení vybraných prodejen. Nejlépe dopadla prodejna Planeo především díky svému skvělému přístupu a odbornosti personálu. Tyto faktory významně přispěly k pozitivnímu celkovému dojmu a zkušenosti z nákupu. Datart se umístil na druhé pozici, přičemž hlavní potíž představovala druhá návštěva, během které personál neprojevil dostatečné znalosti a vhodné chování. Tato zkušenost naznačila, že ačkoli může být první dojem pozitivní, je pro udržení dobré reputace klíčová konzistence v kvalitě služeb při každé návštěvě. Electro World, přestože působí moderně a je vizuálně lákavý, skončil na posledním místě hlavně kvůli slabému zákaznickému servisu a nedostatečným znalostem jeho zaměstnanců, což zásadně ovlivnilo celkový dojem z návštěvy.

3.4.2 Odpovědi na výzkumné otázky

1. Je úroveň produktových znalostí a schopnost poskytnout odborné poradenství personálu ve všech třech zkoumaných prodejnách srovnatelná?

V rámci provedeného mystery shoppingu v prodejnách Datart, Electro World a Planeo bylo zjištěno, že úroveň produktových znalostí a schopnost poskytnout odborné poradenství personálu se mezi těmito prodejny výrazně lišila. Planeo získalo nejvyšší hodnocení za produktové znalosti a odborné poradenství, což bylo dáno schopností zaměstnanců poskytnout detailní informace o produktech, vysvětlit jejich výhody a pomoci v rozhodovacím procesu. Datart při první návštěvě prokázal vynikající úroveň znalostí svého personálu, což se však při druhé návštěvě nepotvrdilo a došlo k výraznému poklesu v úrovni poskytovaných informací a celkové angažovanosti. Electro World

naopak během obou návštěv čelil problémům s nedostatečným znalostním pozadím personálu, což se projevilo nejistotou v komunikaci a nedostatkem schopnosti efektivně předávat informace nebo vzbudit zájem o produkty

2. Ve kterém obchodě je sortiment nejlépe prezentován a zákazník má nejlepší přehled o nabídce?

Nejllepší prezentaci sortimentu a nejlepší přehled o nabídce poskytovala prodejna Electro World. Toto hodnocení bylo založeno na přehlednosti, příjemném prostředí a správném označení produktů, díky čemuž se prodejna v této kategorii umístila na prvním místě. Naopak, Datart čelil problémům spojeným s orientací v prostoru prodejny a absence informačních cedulí, což ztěžovalo vyhledávání konkrétního zboží. Planeo získalo nejméně bodů kvůli limitovanému prostoru prodejny a nesprávnému označení cenovek, což vedlo k pocitu přeplněnosti a obtížnosti při orientaci ve výběru zboží.

3. Ovlivňuje kvalita komunikace a ochota personálu naslouchat potřebám zákazníka celkový dojem z nákupního procesu?

V rámci provedeného mystery shoppingu lze konstatovat, že kvalita komunikace a schopnost personálu naslouchat zákaznickým potřebám se ukázaly být klíčovými pro celkový dojem z nákupního procesu. Tento poznatek byl podložen zkušenostmi ze všech třech navštívených prodejen, kde byl přístup a způsob komunikace zaměstnanců rozhodujícími faktory pro hodnocení nákupního zážitku. Pozitivní postoj, přátelské chování a jasná komunikace zaměstnanců vedly k mé vyšší spokojenosti a lepšímu vnímání celého nákupu. Na druhou stranu, pokud personál nejevil dostatečnou ochotu pomoci nebo projevoval nejistotu při komunikaci, vyvolávalo to ve mně nedůvěru v poskytované informace a zhoršovalo celkový dojem z nákupu.

3.5 Doporučení pro prodejny

Tato kapitola bude obsahovat navržená doporučení vyplývající z identifikovaných nedostatků získaných prostřednictvím mystery shoppingu. Návrhy budou rozděleny podle zkoumaných prodejen.

3.5.1 Datart

K hlavním problémům zjištěným u prodejny Datart je absence a atraktivita reklamních a slevových poutačů. V dnešní době intenzivní konkurence na trhu s elektronikou je nezbytné, aby se prodejny snažily zaujmout potenciální zákazníky již před vstupem do

prodejny. Datart by měl větší pozornost věnovat designu a umístění svých reklamních materiálů, aby byly co nejviditelnější a nejatraktivnější pro zákazníky procházející okolo. Zvýšit počet a viditelnost reklamních a slevových poutačů v okolí prodejny, aby byli zákazníci již z venku lákáni dovnitř. Může se jednat o velkoformátové bannery nebo digitální obrazovky s aktuálními akcemi. Využít kreativní a inovativní přístupy v reklamě, jako jsou interaktivní poutače, které by zvýšily zájem zákazníků o vstup do prodejny.

Dalším zásadním problémem, který byl u prodejny Datart identifikován, je absence informačních cedulí, což ztěžuje zákazníkům orientaci v prodejně. Absence označení produktů může vést k situaci, kdy zákazníci nejsou schopni nalézt požadované zboží. To může vyústit v domněnku, že obchod dané produkty nevede. Aby Datart tento problém vyřešil, měl by zavést jasně označené informační cedule a směrové ukazatele, které zákazníci navedou k hledaným produktům nebo oddělením. Toto opatření nejen usnadní zákazníkům nákupy, ale také může přispět k efektivnějšímu prodeji tím, že zákazníci přivede k akčním nabídkám nebo nově zavedeným produktům.

Dalším zjištěným nedostatkem firmy je nekonzistentní komunikace a informovanost o produktech u pracovníků. Tento problém byl zřetelný při porovnání dvou návštěv prodejny Datart, kdy během první návštěvy nebyly zaznamenány žádné významné problémy s komunikací a znalostmi pracovníka, avšak při druhé návštěvě bylo zjevné, že pracovník měl nedostatky jak v komunikaci, tak v produktových znalostech. Tento rozdíl v kvalitě obsluhy může vést k nespokojenosti zákazníků a ztrátě důvěry v odbornost a spolehlivost prodejny. Aby Datart tento problém vyřešil, je důležité zavést pravidelná a cílená školení pro všechny zaměstnance. Tato školení by měla být doplněna o neustálé vzdělávání na základě novinek a změn v sortimentu, aby byli pracovníci vždy informováni o nejnovějších trendech a technologiích. Kromě toho by bylo prospěšné zavést systém mentorství, kde by zkušenější zaměstnanci pomáhali novějším kolegům adaptovat se na firemní standardy, postupy i celou firemní kulturu. Důraz by měl být také kladen na zlepšení interní komunikace a zpětné vazby, aby se zajistila konzistence informací poskytovaných zákazníkům.

3.5.2 Electro World

Na základě informací získaných prostřednictvím mystery shoppingu ve společnosti Electro World byly identifikovány nedostatky, které mají přímý vliv na kvalitu

zákaznického servisu a obecnou atraktivitu prodejny. Tyto problémy zahrnují především nedostatečnou komunikaci se zákazníky, neochotu iniciativně kontaktovat zákazníky, nedostatek zaměstnanců při větší frekvenci zákazníků a nedostatečné technické znalosti pracovníků. Za účelem zlepšení komunikace se zákazníky a informovanosti o produktech je nezbytné implementovat pravidelná školení pro zaměstnance. Tato školení by měla být zaměřena nejen na produktové znalosti, ale především na rozvoj komunikačních dovedností a zlepšení přístupu k zákazníkům. Aktivní angažovanost zaměstnanců a jejich schopnost poskytovat kvalifikované poradenství jsou základními pilíři kvalitního zákaznického servisu. Zároveň je důležité zefektivnit plánování směn, aby bylo zajištěno dostatečné personální obsazení i v dobách špičky, což přispěje k rychlejšímu a efektivnějšímu obsluhování zákazníků.

Dále bylo zjištěno, že reklamní a slevové materiály nepoutají dostatečnou pozornost kvůli jejich nedostatečné vizuální atraktivitě a jednotvárnosti. Je důležité vytvořit vizuálně atraktivnější a různorodější designy pro reklamní a slevové poutače. Místo opakování stejných zpráv by měl každý poutač zdůrazňovat různé aspekty produktů nebo různé výhody nakupování u Electro World, jako jsou zvýhodněné doplňkové služby či atraktivní nabídky. Produkty ve slevě by měly být prezentovány tak, aby byla jasně vidět jejich hodnota a přitažlivost. To může zahrnovat použití velkých a jasných cenových štítků, atraktivních fotografií produktů a výrazného zvýraznění velikosti slevy nebo speciálních nabídek.

3.5.3 Planeo

Prodejna Planeo čelí několika výzvám, které omezují její schopnost přitahovat a udržet zákazníky. Jedním z nejvýraznějších problémů je atraktivita exteriéru, který neodpovídá očekáváním moderních zákazníků a nedokáže efektivně konkurovat vizuálně lákavějším obchodům. Tento nedostatek je umocněn absencí reklamních a slevových poutačů, které by mohly zvýšit viditelnost prodejny a motivovat potenciální zákazníky k návštěvě.

Pro zvýšení atraktivity exteriéru je nezbytné provést jeho modernizaci a redesign. To zahrnuje aktualizaci výlohy a zavedení nových designových prvků, které lépe reflektují současné estetické trendy, aby se zvýšila její vizuální přitažlivost a modernost. Dále zavést reklamní a slevové poutače, které by měly být pravidelně aktualizovány, aby odrážely aktuální nabídky a akce.

Aby se prodejna Planeo vyrovnala s výzvou malého a přeplněného interiéru, který komplikuje orientaci v prostoru a snižuje příjemnost nákupního zážitku, je nutné přistoupit k řadě opatření zaměřených na optimalizaci vnitřního prostředí a zlepšení celkového dojmu z prodejny. Prvním krokem by mělo být přepracování uspořádání prodejní plochy s cílem maximalizovat efektivní využití dostupného prostoru. To zahrnuje zavádění víceúčelového nábytku a inteligentních skladovacích řešení, které umožní flexibilní přizpůsobení prostoru aktuálním potřebám a nabídkám. Důležité je také věnovat pozornost vizuálnímu aspektu prodejny. Vylepšení navigace pomocí intuitivního značení a směrových ukazatelů pomůže zákazníkům snadněji nalézt požadované produkty a zlepší jejich celkový dojem z nákupu. Současně by měla být prodejna vybavena dostatečným osvětlením, které zvýrazní expozice a vytvoří příjemnou atmosféru. Tato opatření, spolu s pečlivým výběrem a prezentací zboží, by měla přispět k odbourání pocitu přeplněnosti a chaosu. Tyto změny by měly vést k vytvoření přívětivějšího, vzdušnějšího a esteticky přitažlivějšího prostředí, které podpoří pozitivní nákupní zážitek a zvýší konkurenceschopnost společnosti Planeo.

Dále prodejna čelila nesprávnému označení cen produktů. Problém nesprávného označení cen produktů může mít vážné důsledky pro důvěru zákazníků a celkovou spokojenost s nákupním zážitkem. Prodejna by měla zavést jasné cenové štítky a zvýraznit slevy u daných produktů.

Závěr

Tato bakalářská práce se zaměřila na aplikaci a vyhodnocení mystery shoppingu ve společnostech Datart, Electro World a Planeo, které se specializují na prodej spotřební elektroniky. Cílem práce bylo teoreticky a prakticky prozkoumat mystery shopping, připravit a provést průzkum ve vybraných prodejnách, a na základě získaných dat formulovat doporučení pro zlepšení zákaznického servisu.

V rámci průzkumu byly sledovány a hodnoceny klíčové aspekty zákaznického servisu jako jsou přístupnost personálu, rychlost obsluhy, odbornost a ochota zaměstnanců, dále čistota a vizuální prezentace prodejen. Výsledky ukázaly značné rozdíly v kvalitě poskytovaných služeb mezi jednotlivými prodejnami. Zjistilo se, že zatímco některé prodejny excelovaly v určitých aspektech, jiné vykazovaly potenciál pro značná zlepšení, zejména v oblastech profesionálního chování personálu a estetické úpravy prodejního prostoru. Podle výsledků průzkumu byla nejlépe hodnocená pobočka Planeo, především z důvodu profesionality a přístupu zaměstnanců. Nicméně bylo zjištěno, že by pobočka měla zlepšit vzhled prodejny. Na posledním místě se umístila pobočka společnosti Electro World hlavně kvůli slabému zákaznickému servisu a nedostatečným znalostem zaměstnanců, což negativně ovlivnilo celkový dojem z návštěvy. Je důležité zdůraznit, že pro hodnotnější výsledky průzkumu by bylo vhodné provést průzkum na větším vzorku poboček a návštěv.

Na základě těchto zjištění byla vypracována doporučení, která by měla přispět ke zvýšení spokojenosti zákazníků a zlepšení celkové kvality poskytovaných služeb. Tato doporučení zahrnují specifické návrhy na školení zaměstnanců, úpravy v prezentaci zboží a designu prodejen.

Závěrem lze konstatovat, že mystery shopping se ukázal jako efektivní nástroj pro identifikaci silných a slabých stránek v zákaznickém servisu. Tato technika poskytuje cenné informace, které mohou organizacím pomoci přizpůsobit jejich strategie tak, aby lépe odpovídaly potřebám zákazníků.

Seznam použitých zdrojů

Burda, A., & Dluhošová, R., (2011). *Mystery shopping: Prolegomena*. Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu.

Checker. (2021). *The history of mystery shopping*. <https://www.checker-soft.com/the-history-of-mystery-shopping/>

Čvirík, M. (2021) *Mystery shopping – knowledge search*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/350459287_Mystery_shopping_-_knowledge_search

Datart (2024). *Základní informace*. Dostupné 15.3.2024 z <https://www.datart.cz/napoveda/zakladni-informace>

Eger, L., & Egerová, D. (2022). *Metodologie výzkumu* (3. přepracované a rozšířené vydání). Západočeská univerzita v Plzni.

Eger, L. a Mičík, M. (2015). Improving the quality of customer service by using the technique of mystery shopping. *E+M Ekonomie a Management*, 21(2):65-76. https://www.researchgate.net/publication/283280468_Improving_the_quality_of_customer_service_by_using_the_technique_of_mystery_shopping

Eger, L., & Suchánek, P. (2020). Face-to-face and Electronic Communication with Customers in Retailing and Company Performance: A Case Study in the Electronics and Communication Equipment Retail Industry in the Czech Republic. *E&M Economics and Management*, 23(3), 155–172. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2020-3-010>

Electro World (2024). *Vše o Electro Worldu*. Dostupné 15.3.2024 z <https://www.electroworld.cz/vse-o-electro-worldu>

ESOMAR (n.d.). *Data, research and insights explained*. <https://standards.esomar.org/resources/data-research-and-insights-explained>.

Foret, M., & Melas, D. (2020). *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Grada.

Foret, M. a Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Grada

Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: strategie a trendy*. Grada.

Intouch insight (2021). The many faces of mystery shopping. <https://www.intouchinsight.com/blog/types-of-mystery-shopping>

Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Grada.

Kotler, P., Keller, K. L., Juppa, T., & Macheck, M. (2013). *Marketing management*. Grada.

Liptáková, A. (2010). *Manuál a pravidlá pre realizáciu Mystery shopping -u*. MarkAud, s.r.o. http://markaud.sk/manual_pravidla_mystshop.pdf

Mercurio, N., a Flesta., J. (2019). *Seven steps to design a better mystery shoppingu programme*. Ipsos.com. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-06/designing-a-better-mystery-shopping-programme.pdf>

- Michelson, L. M. (1997). *Taking the mystery out of mystery shopping*. <http://www.michelson.com/aboutus/article1.html>
- Mulačová, V., & Mulač, P. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Grada Publishing
- Premise. (2022). *Mystery shopping 101*. Premise. <https://premise.com/blog/mystery-shopping-101/>
- Příbová, M. (1996). *Marketingový výzkum v praxi*. Grada.
- Postler, M., & Bárta, V. (2020). *Retail marketing*. Press21.
- Planeo (2024). *O Planeo*. Dostupné 15.3.2024 z <https://www.planeo.cz/o-spolecnosti/o-nas>
- Reichel, J. (2009). *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Grada Publishing.
- Rose-Collins, F. (2023). *Jak budovat spokojenost, hodnotu a udržení zákazníků*. Ranktracker. <https://www.ranktracker.com/cs/blog/how-to-build-customer-satisfaction-value-and-retention/>
- Ryglová, K., Machalová, J., & Vajčnerová, I. (2010). The specification of consumer satisfaction in tourism with the use of geographic IT tools. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 58(6), 433-444. Mendel University in Bratislava.
- SIMAR, Mystery shopping. (2023). Dostupné 25.11.2023 z https://simar.cz/assets/media/files/standardy/Standard_08.pdf
- Second To None. (n.d.). *The ultimate guide to mystery shopping in your organization*. *Second To None*. <https://www.second-to-none.com/ultimate-guide-to-mystery-shopping/#mystery-shopping>
- Tahal, R. (2022). *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy* (2. vydání). Grada Publishing.
- TrendSource. (2017). *The history of mystery shopping: A timeline*. TrendSource. <https://trustedinsight.trendsource.com/trendsource-trending/the-history-of-mystery-shopping>
- Van Dijk, O. (2017). *The history of mystery shopping*. AQ Services International. <https://www.aq-services.com/history-mystery-shopping/>
- Vlčková, M. (2003-2005). *Úvod do mystery shoppingu*. Mystery shopping.cz. <http://mystery-shopping.cz>
- Wagnerová, I. (2011). *Psychologie práce a organizace: nové poznatky*. Grada.

Seznam tabulek

Tab. 1: Bodové ohodnocení	30
Tab. 2: Exteriér prodejny – Datart	33
Tab. 3: Interiér prodejny – Datart	34
Tab. 4: Komunikace se zaměstnancem – Datart	35
Tab. 5: Znalost personálu – Datart.....	36
Tab. 6: Celkový dojem z návštěvy – Datart.....	37
Tab. 7: Exteriér prodejny – Electro World	38
Tab. 8: Interiér prodejny – Electro World	39
Tab. 9: Komunikace se zaměstnancem – Electro World	40
Tab. 10: Znalost personálu – Elektro World.....	41
Tab. 11: Celkový dojem z návštěvy – Electro World.....	42
Tab. 12: Exteriér prodejny – Planeo	43
Tab. 13: Interiér prodejny – Planeo	44
Tab. 14: Komunikace se zaměstnancem – Planeo	45
Tab. 15: Znalost personálu – Planeo.....	46
Tab. 16: Celkový dojem z návštěvy – Planeo.....	47
Tab. 17: Celkové hodnocení vybraných prodejen	53

Seznam obrázků

Obr. 1: Proces marketingového výzkumu.....	9
Obr. 2: Relace mezi hypotetickými proměnnými	24
Obr. 3: Prodejna společnosti Datart – Obchodní centrum Rokycanská	27
Obr. 4: Prodejna společnosti Electro World – Obchodní centrum Rokycanská.....	28
Obr. 5: Prodejna společnosti Planeo – Obchodní centrum Rokycanská.....	29
Obr. 6: Exteriér prodejen – srovnání	48
Obr. 7: Interiér prodejen – srovnání.....	49
Obr. 8: Komunikace se zaměstnancem – srovnání	50
Obr. 9: Znalosti personálu – srovnání.....	51
Obr. 10: Celkový dojem z návštěvy – srovnání.....	52

Seznam příloh

Příloha A: Historie mystery shoppingu

Příloha B: Záznamový arch

Příloha A:

Agentura Trendsourc (2017) a Second to none (n.d.) uvádí, že technika mystery shopping se využívá od 40. let 20. století, kdy výzkumná společnost Wilmark spolupracovala se soukromými detektivy na hodnocení integrity organizací. Tyto tajné návštěvy, zaměřené na banky a maloobchodní prodejny, měly za cíl sledovat chování zaměstnanců a ověřit, zda dochází ke správné manipulaci s hotovostními transakcemi. Tyto tajné návštěvy se postupně transformovaly do podoby, kterou dnes nazýváme jako mystery shopping. S rostoucí oblibou této techniky se výzkumné firmy začaly zaměřovat nejen na bezpečnost a prostředí, ale také na shromažďování dat týkajících se zákaznického servisu.

Dle společnosti Second to none (n.d.) technika mystery shopping začala expedovat v 70. letech napříč různými odvětvími. Přibližně 25–35 % všech bank s vklady přesahujícími 300 milionů dolarů využívalo tuto metodu alespoň v nějaké míře. Nicméně Checker (2021) uvádí, že v bankovním sektoru byl mystery shopping prováděn jednou za dva roky v rámci benchmarkingu. Přičemž v tomto období banky nepodnikaly žádné kroky k aktivnímu řešení nalezených problémů. Dijk (2017) dodává, že v těchto letech si také marketéři začali vnímat klíčovost budování prodejní kultury a aktivně sledovat výkonnost prodeje. Mystery shopping se v této době začal opírat o monitorovací zařízení k pečlivému pozorování zákaznického servisu a sledování prodejního chování a dovedností.

Podle Dijk (2017) v osmdesátých letech důraz přesunul na kvalitu poskytovaných služeb. Mystery shopping a průzkumy spokojenosti zákazníků se staly standardem pro hodnocení výkonu a společně přispěly k identifikaci potřeb zákazníků. Místo tradičních otázek typu "byl zástupce zákaznického servisu příjemný?" výzkumníci začali klást konkrétnější otázky, například "projevil prodejní agent specifické prodejní/chování nebo podnikl konkrétní kroky, jako je nabídnutí vizitky?". Na druhou stranu Checker (2021) zmiňuje že stále existovalo mnoho nepříjemností, které brzdily rozsáhlé přijetí této techniky. Trendsourc (2017) dodává, že faxovací stroje byly stále relativně nové, a tak všechny zprávy musely být doručeny prostřednictvím USPS, což vyžadovalo mnoho telefonních hovorů k zabránění nedorozumění. V tu dobu dva bratři, Rodney a Kevin Moll, založili společnost TrendSource, která se jako první agentura zabývala zpracováním dat a Mystery shoppingem. Svou činnost začali s prováděním kontrol dodržování předpisů v barech. Brzy poté rozšířili své aktivity pro svého prvního národního klienta KFC.

Díky moderním technologiím se Mystery shopping rozšířil do všech odvětví. V roce 1998 byla založena MSPA (Mystery Shopping Providers Association), která je dnes respektovanou autoritou v oblasti mystery shoppingu. Tato organizace stanovila standardy a etická pravidla pro provádění mystery shoppingu jak pro agentury, které ho realizují, tak pro samotné mystery shopperry.

Během let se tato technika rozšířila do široké škály odvětví, včetně automobilového průmyslu, maloobchodu, zdravotnictví, finančních služeb, gastronomie a prodeje elektroniky. V současnosti je mystery shopping stále ceněným nástrojem pro hodnocení kvality služeb a spokojenosti zákazníků. Společnosti v různých odvětvích využívají tuto techniku k monitorování a zlepšování interakcí se zákazníky. V dnešní době se tato praxe rozšířila i do online prostředí, kde tajní zákazníci hodnotí webové stránky a digitální služby. Moderní technologie, jako jsou aplikace a software pro analýzu dat, umožňují detailnější a rychlejší zpětnou vazbu, což firmám umožňuje efektivněji reagovat na zjištěné nedostatky a zlepšovat zákaznický zážitek.

Příloha B:

Záznamový arch

Název prodejny	
Datum a čas návštěvy	
Počet prodejců	
Počet zákazníků	

1. Exteriér prodejny

- Jak hodnotíte čistotu a pořádek před prodejnou?

Velmi nespokojen	Nespokojen	Neutrální	Spokojen	Velmi spokojen
1	2	3	4	5

- Jak jste spokojen s přítomností a viditelností reklamních a slevových poutačů v okolí prodejny?

Velmi nespokojen	Nespokojen	Neutrální	Spokojen	Velmi spokojen
1	2	3	4	5

- Jak hodnotíte dostupnost prodejny?

Velmi nespokojen	Nespokojen	Neutrální	Spokojen	Velmi spokojen
1	2	3	4	5

- Dá se prodejna lehce najít?

Velmi nespokojen	Nespokojen	Neutrální	Spokojen	Velmi spokojen
1	2	3	4	5

- Jsou dostupná před prodejnou či v blízkosti prodejny parkovací místa?

Velmi nespokojen	Nespokojen	Neutrální	Spokojen	Velmi spokojen
1	2	3	4	5

- Je u prodejny dostatek parkovacích míst?

Velmi nespokojen	Nespokojen	Neutrální	Spokojen	Velmi spokojen
1	2	3	4	5

- Jak hodnotíte atraktivitu exteriéru a vystavení prodejny z hlediska přilákání pozornosti?

Velmi nespokojen	Nespokojen	Neutrální	Spokojen	Velmi spokojen
1	2	3	4	5

2. Interiér prodejny

- Jak hodnotíte úroveň čistoty uvnitř prodejny?

Velmi nespokojen	Nespokojen	Neutrální	Spokojen	Velmi spokojen
1	2	3	4	5

• **Jak hodnotíte snadnost orientace v prodejně?**

Velmi nespokojen	Nespokojen	Neutrální	Spokojen	Velmi spokojen
1	2	3	4	5

• **Jak hodnotíte správnost a přehlednost označení produktů?**

Velmi nespokojen	Nespokojen	Neutrální	Spokojen	Velmi spokojen
1	2	3	4	5

• **Jak hodnotíte dostupnost informací o parametrech produktů?**

Velmi nespokojen	Nespokojen	Neutrální	Spokojen	Velmi spokojen
1	2	3	4	5

• **Jak hodnotíte viditelnost a správnost cenovek u produktů?**

Velmi nespokojen	Nespokojen	Neutrální	Spokojen	Velmi spokojen
1	2	3	4	5

• **Nebyl interiér moc přeplněný?**

Velmi nespokojen	Nespokojen	Neutrální	Spokojen	Velmi spokojen
1	2	3	4	5

• **Jak hodnotíte celkový design a estetiku prodejny?**

Velmi nespokojen	Nespokojen	Neutrální	Spokojen	Velmi spokojen
1	2	3	4	5

3. Komunikace se zaměstnancem

• **Pozdravil vás personál při příchodu na pobočku?**

Velmi nespokojen	Nespokojen	Neutrální	Spokojen	Velmi spokojen
1	2	3	4	5

• **Byli zaměstnanci vhodně oblečení a upraveni?**

Velmi nespokojen	Nespokojen	Neutrální	Spokojen	Velmi spokojen
1	2	3	4	5

• **Byl na pobočce dostatečný počet zaměstnanců?**

Velmi nespokojen	Nespokojen	Neutrální	Spokojen	Velmi spokojen
1	2	3	4	5

• **Jak hodnotíte první kontakt s personálem?**

Velmi nespokojen	Nespokojen	Neutrální	Spokojen	Velmi spokojen
1	2	3	4	5

- **Byl personál ochoten vám pomoci?**

Velmi nespokojen	Nespokojen	Neutrální	Spokojen	Velmi spokojen
1	2	3	4	5

- **Projevoval zaměstnanec přátelský přístup?**

Velmi nespokojen	Nespokojen	Neutrální	Spokojen	Velmi spokojen
1	2	3	4	5

- **Vyjadřoval se personál jasně a srozumitelně během komunikace?**

Velmi nespokojen	Nespokojen	Neutrální	Spokojen	Velmi spokojen
1	2	3	4	5

- **Věnoval vám zaměstnanec pozornost?**

Velmi nespokojen	Nespokojen	Neutrální	Spokojen	Velmi spokojen
1	2	3	4	5

- **Byl personál trpělivý?**

Velmi nespokojen	Nespokojen	Neutrální	Spokojen	Velmi spokojen
1	2	3	4	5

- **Byl zaměstnanec celkově přívětivý a otevřený?**

Velmi nespokojen	Nespokojen	Neutrální	Spokojen	Velmi spokojen
1	2	3	4	5

4. Znalost personálu

- **Jak hodnotíte znalost produktových parametrů a vlastností zaměstnancem?**

Velmi nespokojen	Nespokojen	Neutrální	Spokojen	Velmi spokojen
1	2	3	4	5

- **Jak jste spokojen s informovaností zaměstnancem o využití nabízeného produktu?**

Velmi nespokojen	Nespokojen	Neutrální	Spokojen	Velmi spokojen
1	2	3	4	5

- **Dokázal zaměstnanec vysvětlit technické parametry produktu?**

Velmi nespokojen	Nespokojen	Neutrální	Spokojen	Velmi spokojen
1	2	3	4	5

- **Nechoval se personál povýšeně při vysvětlování?**

Velmi nespokojen	Nespokojen	Neutrální	Spokojen	Velmi spokojen
1	2	3	4	5

- **Byl zaměstnanec schopen zaujmout?**

Velmi nespokojen	Nespokojen	Neutrální	Spokojen	Velmi spokojen
1	2	3	4	5

- **Pomohl vám zaměstnanec v rozhodovacím procesu při výběru produktu?**

Velmi nespokojen	Nespokojen	Neutrální	Spokojen	Velmi spokojen
1	2	3	4	5

- **Byly vám nabídnuty doplňkové služby nebo produkty k vašemu nákupu?**

Velmi nespokojen	Nespokojen	Neutrální	Spokojen	Velmi spokojen
1	2	3	4	5

5. Celkový dojem z návštěvy

- **Jak byste ohodnotili rozloučení?**

Velmi nespokojen	Nespokojen	Neutrální	Spokojen	Velmi spokojen
1	2	3	4	5

- **Jak hodnotíte celkový dojem z návštěvy?**

Velmi nespokojen	Nespokojen	Neutrální	Spokojen	Velmi spokojen
1	2	3	4	5

- **Doporučili byste tuto prodejnu ostatním?**

Velmi nespokojen	Nespokojen	Neutrální	Spokojen	Velmi spokojen
1	2	3	4	5

- **Zvažujete opětovanou návštěvu této prodejny?**

Velmi nespokojen	Nespokojen	Neutrální	Spokojen	Velmi spokojen
1	2	3	4	5

Abstrakt

Volková, L. (2024). *Mystery shopping ve vybrané firmě* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: mystery shopping, marketingový výzkum, zákaznická spokojenost, zákaznický servis

Předložená bakalářská práce se zabývá aplikací mystery shoppingu ve vybraných společnostech, které se specializují na prodej spotřební elektroniky. Práce je rozdělena na dvě části. V teoretické části jsou představeny základy marketingového výzkumu a následně představena technika mystery shopping. Ve druhé, praktické části, je popsána aplikace mystery shoppingu na vybraných prodejnách s cílem zhodnotit úroveň zákaznického servisu a celkového prostředí. Na základě shromážděných dat jsou identifikovány oblasti, kde je možné provést zlepšení, a formulovány návrhy pro zlepšení zákaznického servisu.

Abstract

Volková, L. (2024). *Mystery shopping in a selected company* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: mystery shopping, marketing research, customer satisfaction, customer service

The presented bachelor's thesis explores the application of mystery shopping in selected companies specializing in the sale of electrical appliances and electronics. The thesis is divided into two parts. The theoretical section introduces the fundamentals of marketing research and subsequently presents the technique of mystery shopping. In the second, practical part, the application of mystery shopping at selected stores is described with the aim of assessing the level of customer service and the overall environment. Based on the collected data, areas are identified where improvements can be made, and proposals are formulated to enhance customer service.