Mystery shopping v prodejnách společnosti XY

Martina Lukáčová

Bakalářská práce
2019

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Martina Lukáčová**
Osobní číslo:	**K15165**
Studijní program:	**B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Forma studia:	**prezenční**

Téma práce: **Mystery shopping v prodejnách společnosti XY**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části proveďte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů z oblasti osobního prodeje a objasněte pojem mystery shopping. Ze získaných poznatků vytvořte teoretická východiska využitelná pro další části bakalářské práce.
2. Stanovte cíl práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci výzkumného šetření formou mystery shoppingu zvolte vhodná kritéria ke zjištění požadovaných dat.
3. Proveďte výzkumné šetření ve vybraných prodejnách zaměřené na jednání prodejců a jejich přístupu k rozdílným věkovým skupinám.
4. Na základě výsledků zodpovězte výzkumné otázky a zhodnoťte přínosy práce pro praktické využití.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BURDA, Alexandr a Radmila DLUHOŠOVÁ a kol.. Mystery shopping: prolegomena. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2011, 114 s. ISBN 978-80-7248-663-2

ČERNÝ, Vojtěch. Prodejní techniky. Brno: Computer Press, 2003, 470 s. Business books. ISBN 8025100324

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2006, 443 s. ISBN 80-251-1041-9

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2019**

Termín odevzdání bakalářské práce: **26. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

L.S.

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta multimediálních komunikací

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 24. 4. 2019

Jméno a příjmení studenta: MARTINA LUKÁČOVÁ

.....

podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce je zaměřena na mystery shopping ve společnosti XY. Teoretická část práce vysvětluje základní pojmy týkající se tématu práce a stanovení výzkumných otázek a metod. Praktická část poté vyhodnocuje provedený mystery shopping, který hodnotí prodejce vybrané společnosti a jejich chování vůči mladším a starším zákazníkům. V závěru práce jsou uvedena doporučení na základě výsledků výzkumu.

Klíčová slova: mystery shopping, marketingový výzkum, kvalita prodeje, hodnocení zaměstnanců

ABSTRACT

This thesis is focused on mystery shopping in the company XY. The theoretical part explains the basic terms linked with the topic of thesis and on assessing research questions and methods. The practical part then evaluates performed mystery shopping, which rates sellers of the selected company and their behaviour towards younger and older customers. At the end of the thesis there are recommendations based on the research.

Keywords: mystery shopping, marketing research, quality of sale, evaluation of employees

Obrovské poděkování patří vedoucí práce Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D., která to se mnou ani na druhý pokus nevzdala.

Dále bych chtěla poděkovat svojí kočce, která se mnou byla po celou dobu této práce a svým otravným mňaukáním mě popohánělа v jejím psaní.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 25. dubna 2019 Martina Lukáčová

OBSAH

ÚVOD **9**
I TEORETICKÁ ČÁST **10**
1 MARKETINGOVÝ MIX **11**
1.1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 11
2 OSOBNÍ PRODEJ **13**
2.1 TYPY OSOBNÍHO PRODEJE 13
2.2 FÁZE PROCESU PRODEJE 14
2.3 TECHNIKY UZAVÍRÁNÍ PRODEJE 15
2.4 VLASTNOSTI KVALITNÍHO PRODEJCE 15
3 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ **17**
3.1 SMĚRY VÝKLADU SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ 17
Racionální modely 17
3.2 ROLE VĚKU U SPOTŘEBITELŮ 18
3.3 KUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES 19
4 MYSTERY SHOPPING **21**
4.1 MYSTERY SHOPPING JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU 22
4.2 FÁZE MYSTERY SHOPPINGU 22
4.2.1 Definování problému 22
4.2.2 Plán výzkumu 23
4.2.3 Sběr informací 23
4.2.4 Analýza údajů 23
4.2.5 Závěr a doporučení 23
4.3 ZÁSADY MYSTERY SHOPPINGU 23
5 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE **24**
5.1 CÍL A ÚČEL PRÁCE 24
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY 24
5.3 METODY PRÁCE 24
II PRAKTICKÁ ČÁST **26**
6 FIRMA XY **27**
6.1 PRODEJNY FIRMY XY 27
6.2 PRODEJCI FIRMY XY 27
6.3 KONKURENCE FIRMY XY 28
7 MYSTERY SHOPPING V PRODEJNÁCH SPOLEČNOSTI XY **29**
7.1 PŘÍPRAVA MYSTERY SHOPPINGU 29
7.1.1 Scénář návštěvy prodejny 30
7.1.2 Zkoumané kategorie 31

7.1.3 Cíl výzkumu 32
8 VYHODNOCENÍ MYSTERY SHOPPINGU 33
8.1 PRODEJNA ZLÍN 33
8.1.1 Hodnocení hodnotitelky 1 34
8.1.2 Hodnocení hodnotitelky 2 35
8.2 PRODEJNA PŘEROV 35
8.2.1 Hodnocení hodnotitelky 1 36
8.2.2 Hodnocení hodnotitelky 2 37
8.3 PRODEJNA OLOMOUC 1 37
8.3.1 Hodnocení hodnotitelky 1 38
8.3.2 Hodnocení hodnotitelky 2 39
8.4 PRODEJNA OLOMOUC 2 39
8.4.1 Hodnocení hodnotitelky 1 40
8.4.2 Hodnocení hodnotitelky 2 41
8.5 PRODEJNA PROSTĚJOV 41
8.5.1 Hodnocení hodnotitelky 1 42
8.5.2 Hodnocení hodnotitelky 2 43
8.6 PRODEJNA BRNO 1 43
8.6.1 Hodnocení hodnotitelky 1 44
8.6.2 Hodnocení hodnotitelky 2 44
8.7 PRODEJNA BRNO 2 45
8.7.1 Hodnocení hodnotitelky 1 45
8.7.2 Hodnocení hodnotitelky 2 46
8.8 PRODEJNA BRNO 3 47
8.8.1 Hodnocení hodnotitelky 1 47
8.8.2 Hodnocení hodnotitelky 2 48
8.9 ROZDÍLY MEZI HODNOCENÍM HODNOTITELEK 48
8.9.1 Prodejna Zlín 49
8.9.2 Prodejna Přerov 50
8.9.3 Prodejna Olomouc 1 51
8.9.4 Prodejna Olomouc 2 52
8.9.5 Prodejna Prostějov 53
8.9.6 Prodejna Brno 1 54
8.9.7 Prodejna Brno 2 55
8.9.8 Prodejna Brno 3 56
8.9.9 Shrnutí rozdílů mezi hodocením 57
8.10 CELKOVÉ HODNOCENÍ PRODEJEN 57
8.10.1 Prodejny 58
8.10.2 Prodejci 59
8.10.3 Jednání prodejců 59
8.10.4 Celkové zhodnocení 60
9 DOPORUČENÍ PRO FIRMU XY 61
10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY 62
ZÁVĚR 64

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY **65**
SEZNAM GRAFŮ **67**
SEZNAM PŘÍLOH **68**

ÚVOD

Přestože je v dnešní době veliké množství nákupů prováděno online a zákazník už mnohdy nepřichází s prodejcem do styku, dobrý prodejce je pro firmy stále velmi hodnotný. Prodejce při osobním kontaktu dokáže ovlivnit, jak se zákazník dívá na značku jako celek, a to jak v pozitivním, tak i v negativním slova smyslu. Každý znás narazí často na nepříjemného prodejce ať už v maloobchodě či ve službách, který nás odradí od další návštěvy. Dobrý prodejce je tak často pro firmy stejně důležitý, nebo dokonce důležitější, jako dobrý produkt.

Jak již mohl napovědět název, tématem této bakalářské práce je mystery shopping, který výše zmíněné dobré nebo špatné prodejce dokáže odhalit. Pro svou práci si autorku vybrala společnost prodávající bytový textil, jejíž prodejny navštíví a zhodnotí podle předem připraveného archu. Výsledky budou sloužit nejen autorce jako podklady pro bakalářskou práci, ale i jednatelce vybrané společnosti pro náhled, jak si prodejci firmy vedou, a jaké doporučení autorka uvádí.

Teoretická část je zaměřena na úvod do marketingového mixu a osobního prodeje, jehož je mystery shopping součástí. Dále se autorka věnuje spotřebnímu chování, jelikož spotřebitel je součást osobního prodeje stejně jako prodejce. Ve čtvrté kapitole je vysvětlen podrobněji pojem mystery shopping, jelikož je tématem této práce a jeho porozumění je stěžejní. V závěrečné části je popsána metodika, kterou autorka využívá v části praktické.

Praktická část poté představuje vybranou společnost, ve které k mystery shoppingu dochází. Dále se zabývá přípravou a způsobem, kterým mystery shopping bude probíhat. V předposlední části je samotné zhodnocení všech prodejen, kde probíhal mystery shop-ping a v poslední kapitole se na základě provedeného výzkumu snaží autorka odpovědět na položené výzkumné otázky. Cílem výzkumu bude zjištění, jestli prodejci vybrané společnosti ve zvolených prodejnách poskytují kvalitní služby a zda dělají rozdíly mezi chování k mladším a starším zákazníkům.

V závěru se snaží autorka celou práci shrnout, zhodnotit, dodat doporučení a podat svůj názor.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX

Jakmile zná firma potřeby svého cílového trhu, musí zvažovat, co může úspěšně tomuto trhu nabídnout a musí vytvořit výrobek, který uspokojí přání konkrétního cílového trhu. Výrobek musí vyrobit za cenu, za kterou si ho cílový zákazník bude ochoten koupit a musí být distribuován na místo, kde si jej může bez problému zakoupit. Zároveň musí se zákazníkem komunikovat, aby se k němu všechny tyto informace dostaly a tím svůj produkt propagovat. Tyto čtyři části – výrobek, cena, komunikace a distribuce, vytváří marketingový mix. (Světlík, 2005, s. 19)

Tyto nejčastěji využívané části marketingového mixu se označují zkratkou 4P: Product (produktová politika), Price (cenová politika), Promotion (komunikační politika) a Place (distribuční politika). Tyto 4P jsou vlastně pohledem prodávajího na marketingové nástroje sloužící k ovlivnění zákazníků. Z pohledu zákazníka musí každý nástroj přinášet výhody. Bylo proto jedním marketingovým epertem navrhnuto, aby se složky 4P vnímaly jako faktory na straně zákazníka, nebo-li 4C – Customer needs and wants (potřeby a přání zákazníka), Cost to the customer (náklady na straně zákazníka), Convenience (dostupnost) a Communication (komunikace). (Kotler, 2007, s.70)

Jelikož rozdělení marketingového mixu na 4P nebylo v oblasti cestovního ruchu a služeb dostatečné, bylo rozšířené na 8P, které obsahuje stejně jako 4P Product, Price, Place a Promotion a přibylo People (lidé), Packaging (balíčky služeb), Programming (tvorba programů) a Partnership (spolupráce, partnerství). (Marketingový mix 8P, 2016)

1.1 Marketingové komunikace

Jedním ze 4P, konkrétně Promotion, jsou marketingové komunikace, často nazývané jako marketingový komunikační mix. Propagace v marketingovém pojetí je uvědomnělá činnost, jež zákazníka informuje, přesvědčuje a v neposlední řadě ovlivňuje jeho nákupní chování. Do komunikačního mixu patří pět základních forem komunikace: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relation a osobní prodej. (Světlík, 2005, s. 175)

Reklama

Reklamou chápeme jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb. Hlavním cílem reklamy je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnění jejich nákupního chování.

Podpora prodeje

Podporu prodeje můžeme popsat jako proces zaměřený na komunikaci, představující jakkoukoliv formu přesvědčování nebo transferu informací, a poskytování podnětů, jakožto motivem ke koupi produktu či služby.

Do podpory prodeje v maloobchodě patří například:

- Slevy – na určitou dobu je snížena cena výrobku.
- Maloobchodní kupony – kupony, které nabízí maloobchodník spotřebitelům
- Výstavky - POP materiály umístěné v prostorách maloobchodu či v jeho těsné blízkosti, které mají za cíl zviditelnit produkt a značku, v momentu kdy se zákazník rozhoduje o koupi. (Pavlečka, 2008)

Public relation

Public relation jsou oproti reklamě a podpoře prodeje forma komunikace, jejímž přímým cílem není zvýšení prodeje, ale vytváření příznivých představ, kterou bude mít firma na veřejnosti. PR jsou vlastně formou komunikace, která pomáhá korporacím přizpůsobit se okolí, měnit je či udržet a to vždy se zřetelem na dosažení vlastních cílů. (Světlík, 2005, s. 287)

Přímý marketing

Přímý marketing, častěji nazývaný anglicky direct marketing je jednou z nejrychleji rostoucích částí marketingové komunikace. Direct marketing lze chápat jako určitou filozofii založené na vybudování pevné a trvalé vazby mezi firmou a stávajícími i potencionálními zákazníky. Od ostatních forem komunikace se odlišuje využíváním dvousměrné komunikace, která umožňuje přesné vyhodnocení dosažení stanovených cílů. Přestože je direct marketing nákladnou formou komunikace je zároveň velmi efektivní a účinný.

Přímý marketing obsahuje tyto základní části: direct mail, neadresnou distribuci, telemarketing, teleshopping, online marketing, kioskové nakupování a vkládanou inzerci do novin a časopisů. (Světlík, 2005, s. 301)

Osobní prodej

Poslední formou komunikačního mixu je osobní prodej, kterému se podrobněji věnuje následující kapitola.

2 OSOBNÍ PRODEJ

Nejefektivnějším nástrojem komunikačního mixu je právě osobní prodej. Nabízí totiž bezprostřední kontakt mezi zákazníkem a prodejcem s cílem uzavřít obchod. Největší výhodou osobního prodeje je právě kontakt se zákazníkem. Dobrý prodejce toho umí využít a se zákazníkem si vybudovat vztah, ovlivnit ho a přesvědčit o koupi. Mezi prodejcem a zákazníkem vzniká důvěra, a pokud má s prodejci dobré zkušenosti, vrací se na místo nakupovat dále. Naopak pokud je obchodník špatný, dokáže osobní prodej napáchat i takové škody, že po této zkušenosti s prodejcem může zákazník zanevřít na celou značku a šířit negativní reputaci. Je tedy velmi důležité dát si záležet při výběru prodejců, eventuálně jestli jsme v roli prodejce my, soustředit se na zvládnutí prodejních technik a se zákazníky si budovat dobré vztahy.

Podle Jaroslava Světlíka zastávají prodejci tři funkce:

a) **Ovlivňování** – měli by umět ovlivňovat a motivovat kupující, kteří se rozhodují o nákupu, a tím je přimět k samotné koupi.
b) **Zprostředkovávání informací** – měli by ovládat informace o výrobku poskytnuté výrobcem a ty pak dále být schopni předávat zákazníkovi. Všechna přání a připomínky zákazníků poté přednáší zpátky výrobci.
c) **Poskytnutí servisu** – taktéž mohou pro zákazníky zajišťovat různé služby, například dodání výrobku a případně i jeho instalaci, zaškolení koncového uživatele a další. (Světlík, 2005, s. 308)

2.1 Typy osobního prodeje

Co se týče typů osobního prodeje, Karlíček ve své knize popisuje 3, které se vzájemně liší podle druhu trhu a cílové skupiny zákazníků s tím, že každý typ má své specifické metody a prodejní techniky. Řečenými typy osobního prodeje tedy jsou:

a) **Prodej na trzích B2B** – jedná se o prodej finálních produktů či meziproduktů prodejcům, a to především ve formě výrobních prostředků a materiálů, například surovin a výrobních strojů.
b) **Prodej velkoobchodníkům a distributorům** – tento druh osobního prodeje zahrnuje finální produkty, které jsou dále prodávány na trzích B2B nebo B2C. Podoba prodeje se pak liší podle velikosti firmy – malé firmy své produkty většinou z finančních důvodů prodávají velkoobchodníkům, zatímco velké firmy si je mohou

dovolit prodávat celé řadě maloobchodníků, se kterými oproti malým firmám dokáží efektivně komunikovat.

c) **Maloobchodní prodej a přímý prodej** – poslední typ osobního prodeje se uplatňuje na spotřebitelském trhu. Maloobchodní prodej zahrnuje osobní komunikaci se zákazníkem, naopak přímý prodej odpovídá běžné představě o osobním prodeji, kdy prodejce kontaktuje zákazníka a nabízí mu koupi výrobku. (Karlíček, 2016, s. 163)

2.2 Fáze procesu prodeje

Světlík dále popisuje jednotlivé fáze procesu prodeje:

1) **Průzkum** – první a zároveň velice důležitou fází procesu prodeje je průzkum, který spočívá v tom, že prodejce vyhledává tipy na potenciální zákazníky, například osoby a firmy, jež by mohly mít o daný produkt zájem. Nejlepším zdrojem informací pro firmy a prodejce jsou jejich kontakty na zákazníky. Tyto kontakty se mohou shánět více způsoby. Jedná se o samotné chození „od dveří ke dveřím“ s cílem získat kontakt na co nejvíc potenciálních zákazníků, ale také kontakty z různých společenských akcí, nebo už od stávajících prodejců.
2) **Kontakt** – další fází je navázání kontaktu se zákazníkem. Prodejce nejprve vyhodnotí, které ze získaných kontaktů jsou dostatečně relevantní, a pak se je pokusí kontaktovat a případně v těchto potenciálních zákaznících vyvolat zvědavost a navázat pozitivní vztah. Provedení samotného kontaktu může mít mnoho podob. Může se jednat o kontakt fyzickým dopisem či e-mailem, telefonátem nebo přímo osobní návštěvou.
3) **Prezentace** – pokud kontakt proběhne úspěšně a zákazník má zájem o prezentaci produktu, je na prodejci, aby produkt představil co nejlépe a přesvědčil zákazníka o koupi. Je nutné, aby prodejce naslouchal všem přáním a potřebám zákazníka a s touto informací pracoval také při prezentování.
4) **Připomínky** – většina zákazníků bude mít před koupí řadu otázek a připomínek. Prodejce má za úkol tyto připomínky vyřešit pozitivním přístupem, například uvést jiné zákazníky s podobnými obavami, kteří si výrobek nakonec koupili a jsou spokojení. V opačném případě, kdy prodejce nedokáže dostatečně zodpovědět zákazníkovy dotazy nebo vyvrátit jeho obavy, může dojít k ustoupení od prodeje.
5) **Uzavření prodeje** – závěrečným okamžikem je zákazníkův souhlas o uzavření prodeje a samotné provedení nákupu. Jsou uspokojeny obě strany – prodejce prodal

a zákazník koupil, čímž oba dosáhli svého cíle. Touto fází však práce prodejce stále nekončí.

6) **Další kontakt** – nezbytnou částí procesu prodeje je další kontakt, a to především kvůli využití příležitosti podnítit zákazníka k dalšímu nákupu. Může se jednat nejen o dotaz ohledně dosavadní spokojenosti s produktem, ale třeba také o dodání výrobku, instalace a vysvětlení, jak s ním zacházet. (Světlík, 2005, s. 311)

2.3 Techniky uzavírání prodeje

Významnou roli v osobním prodeji zastávají taktéž prodejní techniky. Vojtěch černý ve své knize s příhodným názvem Prodejní techniky uvádí 3 příklady takovýchto praktik:

a) **Technika „Plyšového zvířátka“** – vycházeje z předpokladu, že dospělí se od dětí nijak významně neliší, nechá prodejce zákazníka vyzkoušet si produkt, dokud si jej neoblíbí a bude si ho chtít koupit.
b) **Technika „Bena Franklina“** – prodejce nabídne zákazníkovi papír rozdělený čarou na dvě poloviny a zákazník si na něj vypíše všechna pro a proti spojené s koupí produktu.
c) **Technika „Ostrého úhlu“** – jedná se o obrácení zákazníkových námitek. Zákazník například řekne: „Promiňte, nemám teď čas se zabývat koupí vašeho projektu.“ A prodejce na to namítne: „No vidíte, náš produkt ale šetří čas.“ (Černý, 2003, s. 274)

2.4 Vlastnosti kvalitního prodejce

Kvalitního prodejce lze považovat za stěžejní bod celého tématu osobního prodeje. Právě on dokáže přesvědčit zákazníka, že věc, o jejíž existenci neměl donedávna ani ponětí, v tu chvíli nutně potřebuje, a proto si ji nakonec také koupí. S kvalitním prodejcem se zákazník cítí příjemně, nechá si od něj poradit a rád se k němu vrací.

K dosažení takového stavu doporučují autoři Bureš a Řehulka dodržovat několik pravidel týkajících se chování prodejce. Po příchodu zákazníka by mu měl prodejce dát zřetelně najevo, že si je vědom jeho příchodu. Následně by jej měl přátelsky a otevřeně pozdravit, kterýžto prvotní kontakt je velice důležitý, a vyslechnout si všechna zákazníkova přání, popř. zjistit jeho potřeby. Ve chvíli, kdy se zákazník dozvěděl vše, co potřeboval, by mu měl být dán prostor, aby necítil žádný nátlak, měl možnost si přivyknout na prostředí prodejny a sám

si prohlédnout zboží, a až poté se mu prodejce může opět věnovat a případně mu také poradit. (Bureš a Řehulka, 2006, s. 39)

3 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

Při osobním prodeji se vše točí kolem spotřebitele a jeho chování. Znalost spotřebního chování je pro firmu, a v konečné fázi i pro prodejce, velmi důležitá, aby mohlo dojít k uspokojení potřeb zákazníka. Pro lepší pochopení spotřebního chování nám napoví následující definice.

Jan Koudelka vnímá spotřebního chování nejen jako jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku, ale i jako okolí, které jej podmiňuje. Odráží se v něm totiž jakási všeobecnější „spotřební podstata“ každého člověka, jež je podmíněna částečně geneticky a částečně získávána během života v dané společnosti. (Koudelka, 2010, s.7)

V knize Consumer Behaviour A European Perspective, popisují autoři spotřební chování jako velmi rozšířenou oblast zahrnující proces kdy jednotlivci či skupiny, vybírají, kupují, používají či zahazují produkty, služby, nápady či zkušenosti pro uspokojení jejich potřeb a tužeb. (Solomon et al., 2006, s. 6)

Výše bylo popsáno spotřební chování, ale kdo je vlastně spotřebitel? Za spotřebitele by se dal považovat každý člověk, ať už jde o šestileté dítě přemlouvající maminku ke koupi lízátka, nebo zaměstnanec multimilionové firmy vybírající počítač za desetitisíce. Dále je pak spotřebním zbožím vše od plechovky fazolí po masáž, demokracii či rapovou hudbu. Potřeby a touhy, jež mají být uspokojeny, sahají od hladu a žízně po lásku či dokonce duchovní naplnění. (Solomon et al., 2006, s. 6)

Spotřební chování tedy můžeme popsat jako studium toho, jak lidé, ať už jednotlivě nebo ve skupinách, získávají, užívají, prožívají, odcizují a rozhodují o zboží, službách, nebo životních zvyklostech, což v dnešní době může zahrnovat ochranu přírody a zdravé stravování.

3.1 Směry výkladu spotřebního chování

Spotřební chování lze vyložit několika směry. Jan Koudelka ve své knize píše o čtyřech různých modelech popsaných níže.

Racionální modely

Tyto modely se snaží vysvětlit spotřební chování na základě ekonomické racionality a na spotřebitele nahlíží jako na racionálně uvažující bytost.

Psychologické modely

łTento druhý model se snaží vysvětlit spotřební chování jako důsledek psychických procesů. Spotřebitel v tomto případě vnímá vnější podněty, učí se spotřebnímu chování a v jeho spotřebních motivech se promítají hlouběji ukryté motivy.

Sociologické modely

Třetí model se snaží spotřební chování vysvětlit na základě vlivů sociálního prostředí. Tyto přístupy zkoumají, jak chování spotřebitele podmiňují sociální okolnosti a skupiny. Patří sem například působení módních trendů.

Zapojení modifikovaného modelu Podnět - Černá skříňka - Odezva

V posledním případě je na spotřební chování nahlíženo jako na vazbu mezi predispozicemi k určitým spotřebním podnětům, které vyvolávají určité spotřební jednání a mezi průběhem spotřebního rozhodování a jeho výsledky, reakcemi. Všechny vazby mezi podněty a reakcemi jsou zkoumány a dále vysvětlovány pohledem dovnitř černé skříňky spotřebitele. (Koudelka, 2006, s. 6)

3.2 Role věku u spotřebitelů

Chování spotřebitelů ovlivňuje celá škála aspektů. Jedním z nich je i věk. Na trhu se vyskytují čtyři hlavní věkové generace. Jedná se o generaci Z, Mileniály, generaci X a Baby Boomers, v česku nazývanou jako Husákovy děti.

Generace Z

Generace Z je název pro generaci narozenou zhruba od poloviny 90. let do současnosti. Zatímco v případě předchozích generací byly marketingové aktivity prováděny fyzicky na prodejně při kontaktu s prodejcem, generace Z při rozhodovacím a nákupním procesu používá internet, primárně sociální sítě. U produktů je zajímá příběh značky, a tak si tuto generaci nejvíce získají produkty se zajímavým příběhem.

Nákupní rozhodnutí je pro generaci Z plně kompletní ve fázi získání "likes" a komentářů jako odpověď na fotografii či video nového produktu zveřejněné online. (Solomon, 2018)

Mileniálové

Zatímco generace Z upřednostňuje věci, které k nim určitým způsobem promlouvají, Mileniálové naopak upřednostňují zážitky. Trendy ve spotřebním chování Mileniálů

dokonce ukazují, že půlka z nich raději utratí peníze za zážitky, než za materiální věci. Podle výzkumů je pro Mileniály důležité, aby zakoupené služby a produkty byly cestou pro vyjádření svých vlastních osobností. (Abramson, 2018)

Generace X

Zatímco předchozí generace, Baby boomers, si musela na počítačové technologie déle zvykat, generace X tuto technologii převzala mrknutím oka. Generace X velmi ráda nakupuje online, avšak než uskuteční koupi, vyhledají nespočet možných informací týkající se předmětu nákupu. Spotřební chování je u této generace daleko racionálnější, než emocionální nakupování Mileniálů a generace Z. Čím více informací o produktech generaci X podáte, tím je větší šance úspěšného prodeje. Generace X je rovněž specifická tím, že stačí velmi málo k tomu, aby ztratila zájem nebo důvěru ve značku. Tato generace chyby zkrátka neodpouští. (Wroblewski, 2018)

Baby Boomers

Jako poslední si představíme generaci zvanou Baby Boomers, v České republice někdy nazývanou jako Husákovy děti. Tato generace je z důvodu své velikosti a ekonomické síly nejsilnějším věkovým segmentem na trhu. Potřeby a touhy Baby boomers mají silný dopad na oblasti bydlení, péči o děti, auta, oblečení a podobné. S touto generací také přichází prodejci nejvíce do styku, jelikož Baby boomers upřednostňují one-to-one komunikaci, ať už v obchodech, přes telefon či internet. (Solomon, 2006, s. 464)

3.3 Kupní rozhodovací proces

V nákupním rozhodovacím procesu je standardně rozeznáváno pět hlavních fází:

1. **Rozpoznání potřeby**

   První fází nákupního rozhodovacího procesu je rozpoznání potřeby, kdy si spotřebitel uvědomí existenci problému nebo potřeby. Potřebu může vyvolat vnitřní podnět v momentě, kdy běžná potřeba, jako je například hlad, únava či žízen, vzroste na úroveň motivu, a spotřebitel je tak přitahován k předmětům, které tuto potřebu můžou uspokojit.

2. **Hledání informací**

   Další fází je hledání informací, avšak ne vždy je tato fáze využita. Například v případě, že je motiv spotřebitele k uspokojení potřeby velmi silný, koupí si předmět, který potřebu uspokojí, okamžitě. Pokud tomu tak ale není, spotřebitel si

potřebu uloží do paměti nebo začně vyhledávat informace s ní spojené. V případě hledání informací se může jednat o to, že věnuje konkrétním produktům větší pozornost, nebo sám aktivně informace vyhledává.

3. **Hodnocení alternativ**

   Hodnocení alternativ je vlastně způsob, jakým spotřebitel zpracovává informace, a jak dochází k volbě značky. Jde o fázi, kdy spotřebitel používá získané informace k selekci jednotlivých alternativ z řady možností.

4. **Nákupní rozhodnutí**

   V předposlední fázi hodnotí spotřebitel značky a vytváří si nákupní záměr, který ve většině případů povede k nákupu. V této fázi spotřebitel skutečně zakoupí vybraný produkt.

5. **Ponákupní chování**

   Poslední fází je ponákupní chování, nebo-li fáze nákupního rozhodování, ve které spotřebitel podnikne další kroky na základě své spokojenosti nebo spokojenosti s koupeným produktem. (Kotler, 2007, s. 337)

4 MYSTERY SHOPPING

V následující části je definován pojem mystery shopping, který je i hlavním předmětem této práce. O co se jedná, už naznačuje samotný název. Do češtiny by se mystery shopping dal přeložit jako utajené nakupování, což má k významu velmi blízko, jelikož mystery shopper, při mystery shoppingu vystupuje jako zákazník, hodnotí prodejcovo chování, a ten ho bere jako obyčejného zákazníka. Mystery shopping je velmi užitečný druh výzkumu, například pokud chce firma zjistit chování svých prodejců a zlepšovat kvalitu svých prodejen.

Mystery shoppingu se věnuje pouze pár autorů, a bohužel spíše okrajově i přesto, že je to podle autorky velmi zajímavé téma. Většina informací je tedy čerpána od sdružení výzkumných agentur SIMAR, a také z knihy, která má k tématu nejblíže, Mystery shopping: prolegomena od autorů Burda, Dluhošová a kolektivu.

Agentura Simar klasifikuje mystery shopping následovně: „Mystery shopping může zahrnovat jednoduchá pozorování na místě prodeje či místě poskytování služeb, zaměřená zejména na jasnost a přesnost informačního systému, poskytování informací, čistotu, čekací dobu, dobu vyřízení, upoutání zákazníka, stav užívaného vybavení, dodržování standardů společnosti atd. Mohou také zahrnovat zjišťování způsobu prodeje či nabídky tak, že mystery shopper představuje potenciálního zákazníka, jednajícího na základě jednoduchého či složitějšího scénáře.“ (SIMAR, © 2017)

Burda, Dluhošová a kolektiv ve své knize shrnují mystery shopping jako kvalitativní metodu výzkumu, která je celosvětově využívaná a slouží k získávání informací o produktech, službách a jejich kvalitě. Správný mystery shopping probíhá diskrétně, mystery shopper by neměl být odhalen, aby se k němu prodejce choval jako ke každému zákazníkovi, a mohl tak objektivně zhodnotit přirozené chování personálu. Mystery shopping lze použít v odvětvích, kde dochází ke kontaktu mezi prodejcem a kupujícím. (Burda, Dluhošová a kol., 2011, s.18)

Mezi druhy mystery shoppingu řadí SIMAR následující:

- Návštěvy
- Pozorování
- Calling
- Mail nebo fax
- Návštěvy webových stránek
- Delivery

- Flying
- B2B
- Mystery s reálnými zákazníky
- Audit (SIMAR, © 2017)

4.1 Mystery shopping jako součást marketingového výzkumu

Výše již bylo zmíněno, že mystery shopping je forma kvalitativního marketingového výzkumu, který pracuje s primárními daty. Foret ve své knize popisuje kvalitativní výzkum jako druh marketingového výzkumu, který je typický menším počtem respondetů, ale zároveň je výzkum prováděn více do hloubky. Mystery shopping pak zařazuje jako techniku hloubkového rozhovoru, který je veden mezi mystery shopperem a prodejci. (Foret, 2006, s.116)

V tomto názoru se s Foretem však rochází ve své knize autor Kozel, který mystery shopping řadí mezi techninku pozorování. Výhodu pozorování vidí Kozel v tom, že se pozorovaný subjekt chová zcela přirozeně, jelikož není nervózní z výzkumu, který právě probíhá a mystery shopper, v roli pozorovatele, odhalí reálné chování prodejce. (Kozel, 2006, s.179)

Autorka souhlasí s názory obou autorů, jelikož je podle ní mystery shopping z části pozorování a z části rozhovor mezi mystery shopperem a prodejcem.

4.2 Fáze Mystery Shoppingu

Dříve zmíněný Světlík ve své knize popisuje fáze marketingového výzkumu, jehož je mystery shopping součástí, a na základě těchto fází autorka stručně popisuje, co v nich v rámci mystery shoppingu probíhá. Jedná se o pět fází: definování problému, plán výzkumu, sběr informací, analýza údajů, závěry a doporučení. (Světlík, 2005, s.43)

4.2.1 Definování problému

Jako první je třeba stanovit si, koho se bude mystery shopping týkat, co bude předmětem hodnocení a jaký bude cíl a účel výzkumu. Jelikož zadavatelem jsou ve většině případů samotné firmy, mají zcela jasnou představu o tom, koho se mystery shopping týká.

4.2.2 Plán výzkumu

Tato fáze mystery shoppingu zahrnuje výběr konkrétních prodejen (v ohledu mystery shoppingu v této práci), naplánování cesty a nejdůležitější – vytvoření záznamového archu a stanovení kritérií, na základě kterých budou prodejny a prodejci hodnoceni.

4.2.3 Sběr informací

Zde řadíme samotný mystery shopping, jeho provedení a následné zaznamenání získaných informací do záznamového archu.

4.2.4 Analýza údajů

Všechny získané informace jsou zanalyzovány, je vypracováno hodnocení prodejen, a to jak každé prodejny samostatně, tak porovnání všech dohromady.

4.2.5 Závěr a doporučení

Na základě údajů z analýzy je sepsán závěr a navrhnuta doporučení a rady pro zlepšení.

4.3 Zásady Mystery Shoppingu

Při průběhu mystery shoppingu je třeba dodržovat několik zásad. Níže jsou uvedeny zásady sepsané sdružením agentur SIMAR.

1. Subjekt, který je mystery shopperem zkoumaný, není v průběhu mystery shoppingu obeznámen s jeho průběhem, aby jeho jednání bylo co nejpřirozenější.
2. Mystery shopping je plně platný a legitimní, musí být však dodržovaná práva a je třeba jej vést profesionálně.
3. Mystery shopper musí zaručit, že výsledky neznevýhodní a nepoškodí zkoumaný subjekt v jeho práci a respektovat jeho důvěrnost.
4. Mystery shopping podléhá vždy ochraně osobních údajů a musí být vytvořeny záruky, aby to legislativně odpovídalo.
5. Vždy je třeba řídit se platnou legislativou a jurisdikcí.
6. Nelze využívat mystery shopping k vyvolání zřetelné spotřebitelské poptávky po výrobku nebo službě.
7. Vždy musí být zabezpečeno, aby zkoumaný subjekt nebyl tázán cokoliv nezákonného nebo cokoliv vyvolávající nebezpečí. (SIMAR, © 2017)

5 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE

Následující část práce popisuje cíl a účel výzkumu, dále stanovuje výzkumné otázky práce a na závěr vysvětluje, jakým způsobem bude probíhat samotný výzkum. Také je třeba poznamenat, že firma, která je objektem výzkumu, si nepřála, aby bylo uváděno její obchodní jméno. Proto bude v práci označována jen jako „společnost XY“.

5.1 Cíl a účel práce

Cílem této práce je zhodnotit úroveň prodejen a prodejců vybrané společnosti XY a posoudit, jak se její prodejci chovají k mladším zákazníkům a jak ke starším zákazníkům. Poté na základě výsledků práce dodá podněty ke zlepšení, kterých by společnost mohla potenciálně využít.

5.2 Výzkumné otázky

VO1: Lze si u prodejců společnosti XY všimnout rozdílného chování k mladším zákazníkům?

Cílem je zjistit, zda se prodejci společnosti XY věnují starším zákazníkům (nad 35 let) odlišně nežli k mladším zákazníkům (do 30 let).

VO2: Mají prodejci společnosti XY dostatečné schopnosti, aby motivovali zákazníka ke koupi?

Cílem je vyhodnocení schopností prodejců a zjištění, zda svým jednáním motivují zákazníka k uskutečnění nákupu.

5.3 Metody práce

Výzkum bude probíhat formou mystery shoppingu, což je metoda primárního kvalitativního marketingového výzkumu. Metoda je zvolena z toho důvodu, že poskytuje bezprostřední kontakt s prodejcem, který neví, že je zkoumán, a proto se chová přirozeně.

Mystery shopping bude mít podobu tajné návštěvy řady vybraných prodejen společnosti XY. K zodpovězení první výzkumné otázky, tedy jestli se prodejci chovají jinak k mladším zákazníkům než k těm starším, bude třeba navštívit vybrané prodejny dvakrát, resp. Se dvěma různými mystery shoppery. V případě prvního mystery shoppera se bude jednat o

osobu představující mladšího zákazníka a v případě druhého mystery shoppera půjde o zákazníka staršího. Hodnocení obou mystery shopperů bude následně porovnáváno.

Dále bude zkoumána prodejna, kvality prodejce a jeho obchodního jednání, a to podle předem připraveného hodnotícího archu a scénáře mystery shoppingu, který je popsán v praktické části. Bezprostředně po návštěvě budou prodejny ohodnoceny a následně mezi sebou srovnány.

Provedení výzkumu bude nejspíše časově náročné, protože je nutno připravit hodnotící archy, sepsat scénář, provést samotný mystery shopping a na závěr provést vyhodnocení.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 FIRMA XY

Na žádost jednatelky společnosti nebude uveřejňováno jméno firmy, kterou se výzkum zabývá, a z toho důvodu bude označována jen jako „společnost XY“. Jedná se o firmu nabízející bytový textil s dlouhou historií působení v České republice. Mezi její sortiment patří různé druhy povlečení, přikrývek, polštářů, přehozů, roztomilých plyšáků a řada dalších produktů. Z dlouhodobého hlediska se jedná o firmu uznávanou svými zákazníky, na což poukazuje i 95% hodnocení na nákupním portálu Heureka.

Společnost XY byla založena v roce 1992 a během svého působení stihla vybudovat 48 kamenných prodejen. S širokou sítí obchodů a kvalitními produkty tedy zaujímá významnou pozici na českém trhu. Její snahou je přinášet do českých domovů radost, hravost a pohodu. Nabízí kolekci produktu navrhovanou světovými návrháři, která čítá přes 600 různých variací a vzorů. Zároveň si zakládá na kvalitě svých výrobků, čemuž je důkazem několikrát získané ocenění Super-brand Award. (Představení společnosti, ©2017)

6.1 Prodejny firmy XY

Výše bylo zmíněno, že společnost má v současnosti více než 40 prodejen po celé České republice. Téměř všechny prodejny se nachází v nákupních centrech a z hlediska velikosti nabízejí spíše menší prodejní prostory. Většinu sortimentu na prodejnách tvoří povlečení a podobné textilní bytové doplňky. V rámci tohoto mystery shoppingu bude navštíveno 8 prodejen na Moravě, konkrétně v Přerově, Prostějově, Zlíně, dvě v Olomouci a tři v Brně.

6.2 Prodejci firmy XY

Na základě rozhovoru s jednatelkou získala autorka představu o tom, jaé normy chování by měli všichni prodejci dodržovat. Firma na své zaměstnance klade vysoké nároky a kvalitní prodejce je pro ně velmi důležitý. Všichni prodejci jsou odborně vyškoleni a je od nich vyžadováno příjemné vystupování, profesionalita, skvělá znalost produktů, motivování zákazníků k prodeji, věnování se zákazníkovi, doporučení vhodných produktů, nošení firemní uniformy a upravený vzhled.

Jednatelka věří, že všichni zaměstnanci budou tyto body splňovat a nemělo by docházet k jejich porušování.

6.3 Konkurence firmy XY

Za konkurenci společnosti XY by se daly požadovat všechny firmy nabízející bytový textil. Jako největší konkurent se však jeví prodejny firmy IKEA, a to zejména kvůli její politice nízkých cen. Nejproblematičtější je její sortiment levného ložního prádla, kterému mohou zákazníci dávat přednost před dražšími, avšak stále mnohem kvalitnějšími produkty firmy XY.

7 MYSTERY SHOPPING V PRODEJNÁCH SPOLEČNOSTI XY

Aby byl mystery shopping pro firmu XY co nejvíce přínosný, byla domluvena schůzka s jednatelkou této společnosti za účelem zjištění, na jaká kritéria by měl být v rámci výzkumu brán zřetel. Ze schůzky vyplynulo následující:

a) Firma chce oslovit mladé zákazníky, kteří by jí poté zůstali loajální, a ona by tak pro ně byla vždy první volbou v daném segmentu trhu. Na mladší publikum se společnosti XY sice daří cílit na internetu, ale při návštěvách kamenných prodejen většinou nic nezakoupí.
b) Firma již nějaké mystery shoppingy provádí, ale spíše na prodejnách v Čechách. Provedení výzkumu na Moravě by tedy uvítali.
c) Zaměstnanci procházejí školením a musí splňovat určité dovednosti, které budou provedením mystery shoppingu ověřeny.

Výzkum bude tedy proveden na prodejnách společnosti nacházejících se na území Moravy – konkrétně se bude jednat o prodejny z Olomouce, Prostějova, Přerova, Zlína a Brna. Hodnotící dotazník bude zároveň vytvořen na základě kritérií, které musí zaměstnanci prodejen splňovat. Aby bylo hodnocení co nejvíce objektivní, bude mystery shopping proveden vždy stejný den v podobné časy. Jelikož se k prodejnám autorka dopravovala osobním automobilem, je hodnotící bod „dostupnost prodejny“, hodnocen z hlediska řidiče.

Na základě prvního bodu bude práce také ověřovat, zda na to, že mladší zákazníci z prodejny odcházejí bez uskutečnění nákupu, nesou podíl také sami prodejci.

7.1 Příprava mystery shoppingu

Provedení samotného mystery shoppingu předcházela jeho neméně důležitá příprava. Nejprve bylo třeba připravit scénář návštěvy prodejen, hodnotící arch a také zajistit průpravu mystery shopperů. Mladší mystery shopperka, dále označovaná jako hodnotitelka 1, již v době výzkumu měla řadu zkušeností s mystery shoppingem, a proto mohla sama proškolit starší mystery shopperku, pro účely práce označovanou jako hodnotitelka 2. Na závěr proběhlo i několik testovacích mystery shoppingů v podobných prodejnách, aby byly výsledky skutečně co nejpřesnější.

Co se týče osob mystery shopperek, hodnotitelka 1 se svým věkem 23 let zastupovala skupinu mladších zákazníků, kterou se společnost XY snaží nově zaujmout. S mystery má

spoustu praktických zkušeností. Zato hodnotitelka 2 spadá do kategorie dosavadního cílového zákazníka společnosti XY. Jedná se o dobře situovanou padesátiletou ženu, která je ochotna si za kvalitu připlatit. S mystery shoppingem sice neměla předchozí zkušenosti, ale po zaškolení a několika zkušebních návštěvách prodejen si již byla vědoma, jak by měl probíhat.

Celý proces výzkumu byl zahájen výběrem konkrétních prodejen, zjištění adres a naplánování samotné cesty. Následovalo vytvoření hodnotícího archu, vytvoření scénáře a revize všech materiálů oběma hodnotitelkami. Byly také zjištěny informace o otevírací době a vybráno časové rozmezí, kdy bývá na prodejně méně zákazníků, a to za účelem zvýšení pravděpodobnosti, že se budou prodávající moci hodnotitelkám plně věnovat.

7.1.1 Scénář návštěvy prodejny

Aby bylo možné srovnat výsledky návštěv všech prodejen, scénář návštěvy byl pokaždé totožný. Z toho důvodu však hodnotitelky nemohly provádět výzkum okamžitě za sebou, aby prodejce nepojal podezření, když by dva zákazníci v řadě za sebou měli zájem o tentýž produkt.

Produkty firmy jsou různé druhy bytového textilu a různé druhy polštářů a přikrývek. Jako nejvhodnější objekt zájmu se jevil polštář, jelikož je jeho výběr komplikovanější než výběr nejrozšířenějšího produktu na prodejně – povlečení. Hodnotitelka tedy přijde do prodejny s prosbou, kterou prodávajícímu oznámí po dotazu, zda chce s něčím pomoci, v podobě: „Ano, mám problém se spaním, je to nejspíše kvůli špatnému polštáři, dokázal(a) byste mi poradit s výběrem dobrého polštáře?“ Dotaz bude na všechny prodávající stejný a ti budou následně hodnoceni podle vlastního řešení tohoto požadavku.

Jakmile hodnotitelka vejde do prodejny jakožto běžný zákazník, očekává pozdrav od prodavače. Pokud se tak nestane, pozdraví mystery shopper první a zamíří k polštářům, jelikož jsou předmětem mystery shoppingu. Prohlíží si polštáře a čeká na dotaz od prodavače, zda s něčím potřebuje pomoci. Takto vyčkává maximálně pět minut a když prodavač mystery shoppera ignoruje, zeptá se ho hosnotitelka sama. Po oslovení následují otázky od prodejce a společné řešení problému. Od prodejce se očekává zjišťování požadavků na polštář, nabízení variant a v neposlední řadě snaha vybraný polštář prodat. Mystery shopper má také na produkt řadu požadavků, která však prodejci sděluje až po vznesení dotazu. Od prodejce se očekává aktivní zjišťování za účelem upravení nabídky „na

míru“. Kritéria pro produkt jsou vždy stejná a nejlepší hodnocení dostává prodejce, který jich zjistí co nejvíce, a bude tak schopen lépe přizpůsobit nabídku. Kritéria jsou následující: spíše měkčí polštář, cena v rozmezí 1 000–2 000 Kč, bez paměťové pěny.

Mystery shopper si po celou dobu strávenou v prodejně všímá interiéru, uspořádání produktů, přehlednosti, viditelnosti cen apod. U prodejce hodnotí nejen počet kladených otázek, ale i jeho celkové vystupování a neverbální komunikaci. Ke konci rozhovoru je prodejci sděleno, že si musí nákup nejdříve rozmyslet a že není si jistý. Prodejce může projevit snahu nabídnutím slevy a motivovat zákazníka k rozhodnutí. Mystery shopper poté odchází z prodejny a co nejdříve zapíše všechny informace do záznamového archu, aby nedošlo k jejich zkreslení nebo zapomenutí.

Jako ideální se jeví taková situace, že prodejce splnil všechny podmínky a svým vystupováním přesvědčil hodnotitelky, že kdyby nebyly v roli mystery shoppera, tak by vybraný produkt skutečně zakoupily, a zároveň se nechoval jinak k mladší hodnotitelce než ke starší.

7.1.2 Zkoumané kategorie

Hodnotící arch pro mystery shopping je rozdělen do tří částí. V první části se autorka zaměřuje na prodejnu. Zde je hodnocena její dostupnost autem a možnosti parkování poblíž prodejny. Hodnotí se také celkový vzhled prodejny, vystavená výloha, uspořádání produktů a čistota. Dále se zaměřuje na viditelnost cen u produktů a zda jsou pro zákazníka dobře viditelné, anebo je musí hledat, či dokonce nejsou přítomny vůbec.

Ve všech prodejnách byl pokaždé přítomen pouze jeden prodavač, a tak se druhá a třetí část zabývá vždy pouze osobou jednoho prodejce.

V druhé části je tedy hodnoceno jeho celkové vystupování, uvítání zákazníka, poskytnutí úsměvu a navázání očního kontaktu. Patří sem i prodejcův vzhled a přítomnost firemní uniformy se jmenovkou.

Třetí, závěrečná část, hodnotí jednání prodejce. Do této je zařazena doba, kterou prodejci zabere oslovení, kladení otázek, zjišťování potřeb a sdělování výhod produktů. Dále také nabídnutí různých variant, akčních nabídek a slev. Za velmi důležité se pokládá to, zda prodejce pouze odpovídá na dotazy, nebo se sám snaží zjišťovat potřeby. Dále schopnost prodejce přesvědčovat a motivovat zákazníka ke koupi.

Veškeré body včetně úvodních informací, jsou uvedeny v archu, který se nachází v příloze této práce. Za každou zkoumanou položku lze získat 1 až 3 body, přičemž 3 body jsou hodnocení nejlepší, naopak 1 znamená nejhorší. Některé položky lze hodnotit pouze jako ANO nebo NE, v dotazníku je ale nahradí 1 bod pro NE a 3 body pro ANO.

Práce bere v potaz také to, že prodejce bude s každou hodnotitelkou jednat trochu odlišně, jelikož se typově jedná o rozdílné zákazníky, nemělo by ale dojít k velmi odlišné úrovni chování vůči každé z hodnotitelek a oběma by měla být poskytnuta stejná péče.

7.1.3 Cíl výzkumu

Hlavním cílem je zjistit, zda prodejce neprojevuje menší zájem u mladší z hodnotitelek a naopak jestli se nesnaží o lepší interakci u hodnotitelky 2. Podle jednatelky společnosti jsou prodejci seznámení s tím, že se firma snaží nalákat více mladých zákazníků, a proto je třeba se ke všem typům zákazníků chovat stejně profesionálně.

Dalším cílem tohoto výzkumu je pomocí mystery shoppingu zjistit úroveň prodejen a prodejců společnosti XY, zhodnotit je a popřípadě nalézt vhodná řešení a vylepšení.

8 VYHODNOCENÍ MYSTERY SHOPPINGU

Po realizaci mystery shoppingu bylo třeba všechny analyzované prodejny ohodnotit. V následující kapitole je každá prodejna ohodnocena nejprve zvlášť oběma hodnotitelkami a až poté jsou srovnána hodnocení obou hodnotitelek navzájem. Mystery shopping, jak již bylo v teoretické části uvedeno, je kvalitativní výzkum, je tedy nutné výsledek podrobněji popsat, a ne jen dodat bodové ohodnocení subjektů z archu. Jednotlivé archy pro každou prodejnu jsou uvedené jako přílohy.

V závěru autorka vyhodnotí, zda docházelo k rozdílnému chování prodejce k oběma hodnotitelkám, dále jak si prodejny vedly průměrně a nakonec jejich celkové srovnání. Celkové bodové hodnocení je rovněž k nahlédnutí v přílohách.

Mystery shoppingy probíhaly vždy v sobotu v období od ledna do února 2019. Hodnotitelky vcházely do prodejny přibližně hodinu až dvě po sobě, aby prodejce nepojal podezření. Stejný den a podobný čas byl pak zvolen z důvodu zajištění stejného prodejce a nejlépe i jeho nálady. Hodnotitelky se střídaly v pořadí vstupu do prodejny, aby byly výsledky co nejvíce objektivní.

8.1 Prodejna Zlín

Prodejna ve Zlíně se nachází v obchodním centru Zlaté jablko, jehož budova leží ve středu města, a je tím pádem dobře dostupná. Stejně jako všechny navštívené prodejny byla i tato spíše menší velikosti a šla snadno najít. Mystery shopping byl proveden 19. 1. odpoledne.

Prodejna i přes svou velikost obsahovala vše, co by měla, a nechyběly ani různé druhy polštářů, jejichž koupě byla předmětem mystery shoppingu. Ve výloze byly vystavené a hezky uspořádané produkty, avšak neobsahovala žádné polepy ani informace o probíhajících akcích. Celá prodejna byla čistá a veškeré nabízené produkty byly dobře zorganizovány. Všechny ceny produktů bylo snadné rychle najít, protože byly umístěny na dobře viditelných místech. Celkově je tato prodejna hodnocena lehce nadprůměrně.

8.1.1 Hodnocení hodnotitelky 1

Prodejce

Na prodejně se nacházela jedna prodavačka a jeden zákazník, kterému se však prodavačka nevěnovala. Po pozdravu byla hodnotitelka 1 přivítána a prodávající se nadále věnovala papírům za pokladnou. Prodejkyně nosila firemní oblečení s jmenovkou a působila upraveným dojmem. Vystupování však bylo poměrně laxní a také řeč těla působila velmi odměřeně směrem k zákazníkovi.

Jednání prodejce

Nejslabší hodnocenou částí na prodejně ve Zlíně bylo právě samotné jednání prodejce vůči mystery shopperovi, zjišťování jeho potřeb a „tah na branku“. Na prodejně se v průběhu mystery shoppingu nacházel pouze jeden další zákazník, kterému se však prodavačka nevěnovala. Přesto ale uběhlo pět minut, aniž by se prodejkyně na cokoliv zeptala a nadále se věnovala papírům na pokladně. Druhý zákazník mezitím odešel a hodnotitelka šla požádat o radu ohledně výběru polštáře. Prodejkyně prosbě ochotně vyhověla a začala předvádět polštáře na prodejně a informovat o jejich výhodách. Neptala se však na žádné doplňující otázky a chyběla jakákoliv snaha prodat. Motivování ke koupi bylo spíše průměrné a jen ve formě sdělení, že jde o velmi dobré polštáře a zákazníci si je obecně pochvalují. Zároveň nebyla nabídnuta sleva či upozornění na nějaké další produkty na prodejně.

Celkový dojem

Hodnocení prvního mystery shoppingu se jeví spíše jako negativní, jelikož hodnotitelka nezaznamenala jakoukoliv snahu ze strany prodejce. Po optání se na pomoc s výběrem sice prodejkyně ochotně přišla pomoci a působila sympaticky, ale chyběla motivace k prodeji a ke zjištění podrobností, jaký produkt by zákazníkovi vyhovoval nejlépe. K produktům zároveň nepodala dostatečné informace, které by hodnotitelka pro výběr správného polštáře potřebovala. V případě reálného nákupu by tak nejspíše z prodejny odcházela s prázdnou.

8.1.2 Hodnocení hodnotitelky 2

Prodejce

V době průběhu mystery shoppingu hodnotitelky 2 nebyl na prodejně žádný další zákazník a hned po vstupu byla hodnotitelka přivítána. Prodejkyně působila milým a upraveným dojmem. Neverbální komunikace však na hodnotitelku působila lehce unaveně, včetně rychlosti, kterou reagovala na zákazníkovy dotazy.

Jednání prodejce

Po úvodním pozdravení se hodnotitelka přesunula k polštářům, které byly cílem nákupu. Stejně jako v prvním mystery shoppingu hodnotitelky 1 se ani v tomto případě nesnažila prodejkyně nabídnout pomoc hned na začátku, avšak po zhruba dvou minutách sama za hodnotitelkou přišla, zda potřebuje s něčím pomoci. Tentokrát zde padla také otázka, jaký polštář by si hodnotitelka představovala, aby po jejím zodpovězení prodávající hledala vhodnější polštáře než při předchozím mystery shoppingu. Další dotazy pro výběr ideálního polštáře už však nepadly a prodejkyně nabízela produkty, o kterých tvrdila, že jsou podle ní daleko lepší než ostatní. Informací o produktech zaznělo poměrně mnoho, tentokrát i s motivací produkt skutečně prodat. Ke konci nabídnula hodnotitelce k prohlédnutí nové kolekce povlečení a dalších produktů.

Celkový dojem

Celkově hodnotitelka hodnotí prodejnu spíše pozitivně, jelikož na ni prodejkyně působila sympaticky a předala o produktech spoustu informací. Hlavní problém vidí hodnotitelka v absenci doplňujících dotazů pro výběr ideálního produktu a pomalejší reagování na dotazy. Zároveň kladně hodnotí upozornění na novou kolekci produktů, které si hodnotitelka prohlédla. Pokud by se jednalo o reálný nákup, s polštářem by hodnotitelka pravděpodobně neodešla, jelikož si nebyla jistá, že jí byl nabídnut ten pravý. Vybrala by si však nějaké povlečení a do prodejny by se pravděpodobně opět vrátila.

8.2 Prodejna Přerov

Další prodejna se nachází v Přerově, v nákupní galerii. Prodejna je dobře dostupná osobním automobilem a parkoviště je hned naproti nákupnímu centru. Výzkum byl proveden v sobotu 26. 1. v odpoledních hodinách. Tentokrát prodejnu navštívila první hodnotitelka 2 a poté, s časovým rozestupem, hodnotitelka 1.

Stejně jako již zmíněná zlínská prodejna, je tato přerovská hodnocená lehce nadprůměrně. Na všech prodejnách společnosti XY lze vidět, že jim záleží jaký mají zákazníci dojem z prodejny a její vzhled, uspořádání produktů a celkový pořádek je pro ně velmi důležitý. Výloha byla tentokrát vizuálně o něco lepší, ale opět chyběla upozornění na akce a slevy.

8.2.1 Hodnocení hodnotitelky 1

Prodejce

Na prodejně se nacházela jedna prodavačka a žádný zákazník. Při vstupu byla mystery shopperka přivítána s úsměvem a po chvíli jí byla nabídnuta pomoc. Prodejkyně vystupovala velmi příjemně a sympaticky. Na sobě měla firemní uniformu se jmenovkou a její vzhled byl upravený. Stejně pozitivně je hodnocena její neverbální komunikace, která působila velmi uvolněně a energicky.

Jednání prodejce

Hned po vstoupení do prodejny a pozdravu nabídla prodejkyně hodnotitelce, zda bude chtít s něčím poradit, nebo se chce jen podívat po prodejně. Po odsouhlasení nabídky o pomoc šla prodejkyně ukázat hodnotitelce polštáře, které mají na prodejně. V dalších momentech poskytla hodnotitelce informace o polštářích, vyzdvihovala jejich kvality a všechny je nabídla hodnotitelce k osahání. Neopomněla se ani ptát na doplňující dotazy, aby mohla nalézt ideální produkt. Zapomněla se však zeptat na cenovou relaci produktu a automaticky začala nabízet spíše levnější polštáře a ty dražší zmiňovala jen okrajově. Avšak i přes tento nedostatek se snažila hodnotitelku namotivovat ke koupi produktů, vyzdvihovala jejich přednosti a velmi produkty doporučovala. Prodejkyně také nabídla 10% slevu a seznámila hodnotitelku s novou kolekcí povlečení, která podle ní stojí za shlédnutí.

Celkový dojem

Celkové hodnocení zlínské prodejny je pozitivní. U prodejkyně se projevila velká motivace a snaha produkty prodat a byla o nich také dobře informovaná. Jako nedostatek vidí hodnotitelka zejména opomenutí dotazu na cenu a automatické nabízení levnějších produktů. I přes tento nedostatek však dokázala hodnotitelku přesvědčit o výhodách nabízených produktů a v závěru dokonce nabídla slevu. Nezapomněla ani upozornit na další produkty z nabídky. V případě reálného nákupu by si hodnotitelka zde nějaký produkt zakoupila a do prodejny se ráda vracela.

8.2.2 Hodnocení hodnotitelky 2

Prodejce

Na prodejně se v době návštěvy nacházela jedna prodavačka a jeden zákazník, kterému se prodejkyně věnovala. Po příchodu byla hodnotitelka pozdravena a bylo jí sděleno, že se jí bude prodejkyně za chvilku věnovat. Prodávající na hodnotitelku působila celkově příjemným dojmem, usmívala se, chovala se mile a byla pěkně upravená.

Jednání prodejce

Velmi kladně na jednání prodejce mystery shopperka hodnotí to, že i přes to, že se na prodejně nacházel další zákazník, byla hodnotitelka pozdravena a ubezpečena, že se jí bude prodejkyně za chvíli věnovat. Přibližně za pět minut odešla druhá zákaznice s nákupem a prodejkyně ihned nabídla svou pomoc a omluvila se za zdržení. Po vyslechnutí přání začala představovat produkty, o kterých věděla spoustu informací, a nechala hodnotitelku všechny osahat. Zeptala se, jaký druh polštáře by hodnotitelka preferovala, a podle toho začala vybírat konkrétní polštáře. Přestože nepadla otázka na cenovou relaci, vybírala prodejkyně polštáře spíše ve vyšší cenové relaci a u každého vyzdvihovala konkrétní vlastnosti. Na konci nabídla 10% slevu a upozornila na novou kolekci a některé z produktů i ukázala. Snažila se také spojit nákup polštáře s novým povlečením za výhodnější cenu.

Celkový dojem

Z prodejny má hodnotitelka velmi dobrý pocit a prodejkyni hodnotí velmi kladně. I přesto, že se nezeptala na cenovou relaci, nabízela konkrétní produkty podle hodnotitelčiných preferencí a věděla o nich spoustu informací. Snaha o prodej byla veliká, jelikož se hodnotitel-ku snažila přesvědčit o všech výhodách produktů a nabídla i slevu, a to včetně slevy při koupi více produktů. Při reálném nákupu by nejspíš hodnotitelka odešla s polštářem i s povlečením a ráda by se sem znovu vrátila.

8.3 Prodejna Olomouc 1

První zkoumaná olomoucká prodejna se nachází v nákupním centru Šantovka, které je velmi dobře dostupné autem, jelikož má své vlastní parkovací garáže. Mystery shopping byl proveden 2. 2. v dopoledních hodinách. První zde provedla výzkum hodnotitelka 2, zatímco hodnotitelka 1 prováděla výzkum na druhé olomoucké prodejně. V obou případech se v

prodejnách nacházelo více zákazníků, což je zohledněno v hodnocení doby čekání, jelikož se prodavačka věnovala i ostatním zákazníkům.

Olomoucká prodejna dopadla opět téměř totožně jako již navštívené prodejny. Je zde vidět, že všechny prodejny společnosti XY mají svůj určitý standard, který se dodržuje. Výlohy jsou vždy hezky naaranžované, jen chybí zmiňované upozornění na probíhající akce. Celá prodejna byla čistá, produkty uspořádané a vše bylo na svém místě.

8.3.1 Hodnocení hodnotitelky 1

Prodejce

Na prodejně se v době návštěvy nacházela jedna prodavačka a dva zákazníci. Prodejkyně se věnovala s úsměvem všem a po příchodu byla hodnotitelka okamžitě pozdravena, a to i přesto, že prodavačka měla na pilno. Stejně jako předchozí prodejkyně působila upraveným dojmem a měla na sobě firemní oblečení s jmenovkou. O všem byla velmi dobře informovaná a zvládala se věnovat všem zákazníkům na prodejně.

Jednání prodejce

Jakmile prodejkyně obsloužila předchozí dva zákazníky, začala se věnovat hodnotitelce. V jako první z dosud hodnocených prodejen se zeptala na všechny potřebné dotazy včetně ceny, aby mohla hodnotitelce nabídnout produkt na míru. O produktech předala spoustu užitečných informací a snažila se zákazníkovi maximálně pomoci. Snaha o prodej byla i zde velmi vysoká. Hodnotitelku dokázala přesvědčit, že právě díky tomuto polštáři se konečně pořádně vyspí. Po poděkování upozornila hodnotitelku na další produkty a některé z nich jí i ukázala. Nakonec opět připomenula výhody vybraného polštáře s doporučením, aby si hodnotitelka koupi rozmyslela a případně se pro zboží vrátila.

Celkový dojem

Celkově hodnotí hodnotitelka 1 prodejnu velmi kladně, a to hlavně z důvodu, že i když se na prodejně nacházelo více zákazníků, prodejkyně se i tak zvládala věnovat všem a na všechny byla velmi milá. Zároveň prokázala profesionalitu a silné přesvědčovací schopnosti. Přestože nenabídla žádnou slevu, zvládala zákazníka zaujmout, a sama hodnotitelka uznává, že pokud se nejednalo o mystery shopping, nejspíše by odešla s polštářem domů.

8.3.2 Hodnocení hodnotitelky 2

Prodejce

V době příchodu se na prodejně nacházela jedna prodavačka a žádný zákazník. V průběhu mystery shoppingu však do prodejny přišli další dva zákazníci, kterým se musela prodejkyně věnovat. Prodejkyně působila upraveně a velmi sympaticky. Zvládala věnovat pozornost všem zákazníkům na prodejně. Velmi kladně hodnotí mystery shopperka fakt, že i přesto, že se na prodejně nacházel velmi nepříjemný zákazník, zachovala si úsměv a nadále se k němu chovala mile.

Jednání prodejce

Hned po příchodu se prodejkyně začala hodnotitelce věnovat a zeptala se na všechny informace, které k výběru správného polštáře potřebovala. Na základě vybrané cenové kategorie a vlastností pak zvolila několik možností a začala hodnotitelku nenuceně přesvědčovat o jejich koupi. Mezitím přišli na prodejnu další dva zákazníci, z toho jeden značně opilý. Prodejkyně však situaci s nepříjemným zákazníkem vyřešila a vrátila se s úsměvem k hodnotitelce. Závěrem ukázala i několik druhů povlečení, které by se k novému polštáři hodily, a zopakovala výhody nejvhodnějšího produktu.

Celkový dojem

Z prodejny a prodavačky má hodnotitelka velmi dobrý pocit. Nejvíce na ni zapůsobilo zvládnutí situace s nepříjemným zákazníkem. Prodejkyně působila velmi profesionálně a budila dojem, že ji práce skutečně baví. Bylo vidět, že je pro ni důležité vybrat pro zákazníka ideální produkt, u kterého je pravděpodobnější, že ho zakoupí. Kdyby se jednalo o reálný nákup, vybraný polštář by si hodnotitelka nejspíše odnesla včetně nabízeného povlečení, a to i bez nabídnutí nějaké slevy.

8.4 Prodejna Olomouc 2

Druhá olomoucká prodejna se nachází v nákupní galerii Moritz v centru města Olomouc. Jelikož je situována právě v centru města, je zde komplikovanější přístup autem z důvodu absence vlastního parkoviště. Daleko vhodnější by bylo zvolit městskou dopravu a auto nechat zaparkované mimo centrum. Mystery shopping byl proveden, stejně jako v předešlé olomoucké prodejně, v sobotu 2. 2., přičemž prvním mystery shopperem byla hodnotitelka 1.

Prodejna se velmi podobala všem předešlým. Bohužel zde však byla při návštěvě viditelně špinavá podlaha. Zároveň nebyl kvůli skladovým zásobám na prodejně takový výběr polštářů jako v případě ostatních prodejen. Všechny produkty byly úhledně poskládané a cenovky uložené na svých místech, takže špinavá podlaha díky tomu nepůsobila natolik výrazně.

8.4.1 Hodnocení hodnotitelky 1

Prodejce

V průběhu mystery shoppingu byla na prodejně pouze prodavačka a jedna další žena, se kterou prodejkyně vedla rozhovor. Dle pozorování hodnotitelky se však jednalo spíše o kamarádku než o zákaznici. Zatímco při hovoru s touto ženou se projevovala velmi uvolněně a na první pohled vypadala sympaticky, na hodnotitelku působila spíše dojmem opačným. Při příchodu nepozdravila a z veškeré verbální i neverbální komunikace se dalo usuzovat, že ji přítomnost hodnotitelky spíše obtěžuje. Její vzhled byl upravený a stejně jako všechny prodejkyně společnosti nosila stejnou uniformu se jmenovkou.

Jednání prodejce

Jednání prodejkyně bylo na stejné úrovni jako její verbální a neverbální projevy. Přestože nebyl na prodejně jiný zákazník, hodnotitelky si téměř nevšímala a nadále vedla rozhovor s další ženou. Po prosbě o pomoc při výběru polštáře za hodnotitelkou přišla, odpověděla na její dotazy a ukázala některé produkty. Bohužel její snaha skončila ukázáním několika polštářů a radou, ať si je hodnotitelka osahá a prohlédne. Poté odešla pokračovat v rozhovoru s druhou ženou a hodnotitelky si nadále nevšímala.

Celkový dojem

Tento mystery shopping hodnotitelka hodnotí velmi negativně, protože chování prodejkyně by při reálném nákupu mohl být důvodem, proč v této prodejně už nikdy nenakupovat. Jednání prodejkyně bylo z jejího pohledu velmi neprofesionální a nesplňovalo předepsaný standard chování prodejců firmy.

8.4.2 Hodnocení hodnotitelky 2

Prodejce

Přestože se druhý mystery shopping odehrál zhruba hodinu a půl po prvním, byla na prodejně stále stejná žena, se kterou prodejkyně konverzovala už při návštěvě hodnotitelky 1. Po příchodu byla hodnotitelka s úsměvem pozdravena a prodejkyně na ni působila sympatickým dojmem. Verbální i neverbální komunikací dávala najevo, že se o zákazníka zajímá a o produktech byla velmi dobře informovaná.

Jednání prodejce

Chvíli po příchodu hodnotitelky, i přes přítomnost druhé ženy, se kterou se bavila už při prvním mystery shoppingu, došla prodejkyně za hodnotitelkou s nabídkou pomoci. Dále si zjistila některé informace potřebné k vybrání správného produktu a snažila se vhodný polštář podle kritérií najít.

Celou dobu bylo vidět, že má o produktech dobrý přehled stejně jako o způsobu, jak oslovit zákazníka a přesvědčit jej o koupi. Ke konci zmínila další nové produkty na prodejně a v případě zakoupení více produktů nabídla i slevu.

Celkový dojem

Celkový pocit má hodnotitelka z prodejen velmi dobrý. Prodejkyně se hodnotitelce po celou dobu věnovala a o produktech měla rozsáhlé znalosti. Dokázala i zákazníka dobře odhadnout a vyzdvihovala vlastnosti produktů, které byly pro hodnotitelku osobně velmi důležité. Velmi si cení i představení dalšího zboží a nabídnutí slevy. Pokud by se jednalo o běžný nákup, hodnotitelka by nejspíš neodešla domů s prázdnou a do prodejny by se ráda vrátila.

8.5 Prodejna Prostějov

Dalším navštíveným místem je prodejna v Prostějově. Prodejna se nachází v obchodním centru Zlatá Brána, situovaného v centru města. Mystery shopping byl proveden v sobotu 9. 2. v odpoledních hodinách. Jelikož nemá obchodní centrum vlastní parkoviště, není úplně ideálně přístupné autem. Mnohem vhodnější by bylo například využít městskou hromadnou dopravu. Jako první provedla mystery shopping hodnotitelka 2 a po ní hodnotitelka 1. V obou případech se na prodejně v době návštěvy nacházela pouze samotná prodavačka.

Prodejna svojí kvalitou opětovně odpovídala všem prodejnám společnosti XY, ve kterých proběhl výzkum doposud. Velmi pěkně uspořádaná prodejna, udržovaná v čistotě, s lákavou výlohou, bohužel s chybějícím upozorněním na akce a slevy.

8.5.1 Hodnocení hodnotitelky 1

Prodejce

Prodejkyně ihned po příchodu hodnotitelku přivítala s úsměvem, a ten si zachovala po celou dobu návštěvy. Na sobě měla kompletní firemní uniformu a její vzhled byl upravený. Celé její vystupování bylo na velmi vysoké úrovni. Svým projevem i řečí těla působila na hodnotitelku sympaticky. O produktech předala spoustu informací a hodnotitelce se věnovala na 100 %.

Jednání prodejce

Jednání prostějovské prodejkyně bylo podle hodnotitelky nejlepší ze všech navštívených prodejen. Aktivně zjišťovala potřeby zákazníka a veškerá jeho kritéria, aby mohla nabídnout nejvhodnější produkt. Jakmile věděla všechny informace, začala hodnotitelku s vybranými produkty seznamovat, ke každému z nich poskytla spoustu informací a nechala jí je všechny prohlédnout. Po celou dobu se snažila hodnotitelku motivovat ke koupi, avšak k přílišnému tlaku na prodej zboží nedocházelo. Následně nabídla prohlédnutí dalších produktů, zejména povlečení, které by se k novému polštáři hodilo. Závěrem přišla s nabídkou slevy při zakoupení polštáře, případně i lepší ceny při koupi vícero produktů. Nakonec dodala, že se bude těšit na další návštěvu.

Celkový dojem

Prodejkyně byla pro hodnotitelku tím typem prodejce, kvůli kterým se do prodejen ráda vrací a nerada z nich odchází s prázdnou. Svou profesionalitou a motivací ke koupi skoro přesvědčila hodnotitelku k zakoupení polštáře v rámci probíhajícího mystery shoppingu. Při reálném nákupu by tedy bylo zaručeno, že by hodnotitelka neodešla s prázdnou.

8.5.2 Hodnocení hodnotitelky 2

Prodejce

Na prodejně se nacházela velmi milá a sympatická prodavačka, která se hodnotitelce věnovala po celou dobu nákupu. Její projev byl nejen velmi profesionální, ale i uvolněný, a tudíž hodnotitelka nabyla pocitu, že ji s výběrem pomáhá dobrá přítelkyně.

Jednání prodejce

Na prodejkyni šlo velmi dobře poznat, že má s prodejem bohaté zkušenosti. Od hodnotitelky zjistila veškeré podstatné informace, na základě kterých vybrala vhodné produkty. Ty poté hodnotitelce odborně popsala a zdůvodnila hlavní výhody, proč si vybrat jeden z těchto konkrétních produktů. Po vybrání jednoho z produktů se prodejkyně snažila namotivovat hodnotitelku k samotné koupi, kterou podpořila i nabídnutím slevy. Po oznámení, že si to musí hodnotitelka ještě rozmyslet, jí nabídla prohlédnutí dalších výrobků, zejména nové kolekce povlečení.

Celkový dojem

Přesně takto si hodnotitelka představuje kvalitního prodejce. Na celé prodejně ani na prodejkyni nenašla žádné pochybení, které by snížilo celkové hodnocení prodejny. Pokud se bude v budoucnu rozhodovat, kterou prodejnu vybrat pro vlastní nákup, bude to právě ta prostějovská.

8.6 Prodejna Brno 1

První prodejna z Brna se nachází v galerii Vaňkovka poblíž centra. Nákupní centrum má své vlastní parkoviště, proto nebyl problém se zde dopravit autem. Mystery shopping byl proveden v sobotu 16. 2. v odpoledních hodinách a jako první provedla výzkum hodnotitelka 1.

Prodejna vypadala vzhledově jako prodejny ostatní, avšak nebylo v ní dostatečně uklizeno a ani produkty nebyly důkladně poskládané a srovnané jako v předchozích navštívených prodejnách. Hodnotitelka si je vědoma toho, že tento fakt může být způsoben obecně větším počtem návštěvníků centra. V době návštěvy hodnotitelky 1 na prodejně však nebyl nikdo a uspořádávání produktů nebyla věnována žádná pozornost. Nepořádek tak snižoval celkový dojem z prodejny, protože neporovnaných produktů si šlo okamžitě všimnout.

8.6.1 Hodnocení hodnotitelky 1

Prodejce

Po příchodu na prodejnu byla hodnotitelka s úsměvem přivítána. Jelikož nikdo jiný na prodejně nebyl, hned po chvíli přišla prodejkyně s nabídkou o pomoc. Po celou dobu působila sympaticky, a to jak svým verbálním, tak i neverbálním projevem. Stejně jako ostatní prodejkyně měla i tato upravený celkový vzhled, firemní uniformu a jmenovku. O produktech měla patřičné znalosti a veškeré informace hodnotitelce předala.

Jednání prodejce

Prodejkyně se snažila hodnotitelce věnovat a nabídla svou pomoc. Zeptala se i na některé doplňující otázky, aby podle nich vybírala pro hodnotitelku produkty. Všechny vybrané produkty důkladně popsala a snažila se hodnotitelku motivovat k jejich koupi. Zároveň však, stejně jako v případě předchozí prodejkyně, začala automaticky nabízet produkty v nižší cenové rovině, a to přesto, že se na cenové rozmezí nezeptala. Na závěr upozornila na další produkty na prodejně, které by stály za zhlédnutí.

Celkový dojem

Celkový dojem je z důvodu nepořádku na prodejně spíše neutrální. Prodejkyně byla sice sympatická a snažila se zákazníka motivovat ke koupi, ale s neuklizenou prodejnou to nepůsobilo profesionálním dojmem. V případě, že by se jednalo o reálný nákup, není si hodnotitelka jistá, jestli by odešla domů s produktem. Prodejnu by ale nejspíše navštívila znovu z důvodu přítomnosti sympatické prodejkyně.

8.6.2 Hodnocení hodnotitelky 2

Prodejce

Po příchodu na prodejnu se prodavačka aktivně věnovala dalšímu zákazníkovi. Pozdrav a nabídnutí pomoci tedy proběhl až po jeho odchodu. Prodejkyně působila na hodnotitelku velmi mile s dobrou znalostí produktů. Její vystupování bylo na profesionální úrovni a svou verbální i neverbální komunikací dávala zákazníkovi najevo, že jí na něm záleží.

Jednání prodejce

Podle hodnotitelky bylo jednání prodejkyně na vysoké úrovni. Zjišťovala potřeby hodnotitelky a snažila se pro ni najít vhodný produkt. Zeptala se na všechny potřebné dotazy včetně cenové relace. O produktech toho věděla spoustu a celou dobu se snažila hodnotitelku

motivovat k jejich koupi. Nezapomněla ani upozornit na novou kolekci povlečení a dalších produktů, o jejichž koupi se snažila hodnotitelku nenásilnou formou přesvědčit. Před odchodem zmínila možnost, že pokud se hodnotitelka rozhodne produkt koupit a chtěla by rovnou polštáře dva, určitě se domluví na lepší ceně.

Celkový dojem

Celkový pocit, i přes nepořádek na prodejně, je spíše pozitivní, a to hlavně díky velmi sympatické a profesionální prodejkyni. Velmi kladně je především hodnoceno její zjišťování potřeb zákazníka pro vybrání vhodného produktu a motivace ke koupi včetně nabídnutí slevy. V případě, že by se jednalo o reálný nákup, je hodnotitelka přesvědčena, že by nabízený polštář i další produkty zakoupila.

8.7 Prodejna Brno 2

Druhá brněnská prodejna se nachází v nákupním centru Olympia. Nákupní centrum má své vlastní rozsáhlé parkoviště, přístup autem je tedy ideální. Mystery shopping proběhl ve stejný den jako v první brněnské prodejně, a to 16. 2. v odpoledních hodinách. Tentokrát provedla první mystery shopping hodnotitelka 2.

Prodejna byla stejného rázu jako ostatní, ovšem až na jeden důležitý bod. Měla ve výloze výlepy upozorňující na probíhající slevy, což prozatím u předchozích prodejen chybělo. Interiér byl čistý a produkty řádně uspořádány.

8.7.1 Hodnocení hodnotitelky 1

Prodejce

Na prodejně se v době návštěvy nacházela pouze starší prodejkyně, která hodnotitelku hned po příchodu přivítala s úsměvem. I přes vyšší věk působila prodejkyně velmi energeticky. Měla profesionální projev a spoustu znalostí o nabízených produktech. Celý rozhovor s ní probíhal velmi uvolněnou formou a na hodnotitelku působila sympaticky. Hodnotitelku dokázala dobře odhadnout, co se týče preferencí produktů.

Jednání prodejce

Po celou dobu mystery shoppingu se prodejkyně věnovala hodnotitelce a bylo vidět, že má s prodejem velmi dobré zkušenosti. Přestože se nezeptala na cenové rozpětí, nabízela hodnotitelce produkty ze všech cenových kategorií a u každého z vybraných produktů zdůraznila jeho přednosti a vlastnosti. Největší motivací ke koupi bylo podle hodnotitelky nabídnutí kombinace vybraného polštáře s novou kolekcí povlečení za zvýhodněnou cenu.

Celkový dojem

Z této prodejny měla hodnotitelka 1 velmi dobrý pocit, a to hlavně díky profesionalitě a sympatickému chování prodejkyně. Až na opomenutí dotazu na cenové rozpětí nenašla hodnotitelka v jednání prodejkyně žádnou chybu a zcela jistě by se do této prodejny ráda vrátila. Celkový dojem z prodejny zlepšilo i upozornění na akce a slevy v prodejně.

8.7.2 Hodnocení hodnotitelky 2

Prodejce

V době návštěvy hodnotitelky 2 byla na prodejně pouze prodejkyně, která se jí začala okamžitě věnovat. Po celou dobu působila prodejkyně pozitivním a sympatickým dojmem a dokázala hodnotitelku velmi dobře odhadnout. Jako prozatím všechny ostatní prodejkyně společnosti, byla i tato upravená a měla na sobě firemní uniformu se jmenovkou. Její projev i řeč těla byla plné energie a na celkové spokojenosti hodnotitelky, tedy zákazníka, jí evidentně velmi záleželo.

Jednání prodejce

Prodejkyně věděla, jak nejlépe hodnotitelku přesvědčit o nákupu vybraných produktů. Aby dokázala vybrat vhodný produkt, ptala se i na různé doplňující otázky. Bohužel však zapomněla na otázku týkající se cenového rozpětí a rovnou začala nabízet produkty ve vyšší cenové rovině. Celkově však bylo znát, že prodejkyně umí se zákazníky pracovat a motivovat je ke koupi. To dokazuje i fakt, že ke konci rozhovoru nabídla hodnotitelce slevu na produkt ve vyšší cenové rovině, který se hodnotitelce zamlouval nejvíc.

Celkový dojem

Celkově hodnotí hodnotitelka druhou brněnskou prodejnu pozitivně, a to hlavně z důvodu kvalitní prodejkyně. Příště by však uvítala dotaz na cenové rozpětí a nabídnutí dalších produktů, které byly zrovna na prodejně v akci.

8.8 Prodejna Brno 3

Třetí brněnská a zároveň poslední prodejna tohoto mystery shoppingu se nachází v obchodním centru Futurum. Mystery shopping byl proveden v sobotu 23. 2. v odpoledních hodinách a jako první ho provedla hodnotitelka 2.

Svým vzhledem byl prostor obchodu opět totožný s ostatními prodejnami. Bohužel v tomto případě chyběla upozornění na probíhající akce a slevy ve výloze, potažmo v prodejně. Celá prodejna byla čistá a všechno zboží porovnané.

8.8.1 Hodnocení hodnotitelky 1

Prodejce

V době návštěvy byla na prodejně pouze prodejkyně. Tato poslední prodejkyně působila na hodnotitelku velmi sympaticky. Nechyběla firemní uniforma se jmenovkou a upravený vzhled. Po celou dobu návštěvy se prodejkyně usmívala a její projev i řeč těla působila na hodnotitelku uvolněně. Hned po příchodu prodejkyně pozdravila a nabídla svou pomoc při výběru produktů.

Jednání prodejce

Na prodejkyni bylo možné vidět, že disponuje zkušenostmi z oblasti prodeje. Hodnotitelku dokázala poměrně přesně odhadnout a motivovat ke koupi produktu. Pomoc s výběrem nabídla hned po příchodu do prodejny a snažila se zjistit potřebné požadavky na produkt. Bohužel znova nastala situace, kdy se prodejkyně nezeptala na cenové rozpětí a automaticky začala nabízet levnější produkty. Po celou dobu se snažila hodnotitelku namotivovat a přesvědčit k prodeji vybraného produktu. Ke konci obeznámila hodnotitelku s probíhající akcí a ukázala jí produkty, při jejichž kombinaci s polštářem by dokázala hodnotitelce nabídnout ještě větší slevu.

Celkový dojem

Z této prodejny má hodnotitelka dobrý pocit, a to především díky zkušené prodejkyni, která umí svých zkušeností a přesvědčovacích schopností dobře využít. Celé hodnocení snižuje pouze fakt, že prodejkyně nabízela levnější produkty i přesto, že se na cenu nezeptala. Každopádně pokud by se jednalo o reálný nákup, nejspíš by se o koupi produktu přesvědčit nechala.

8.8.2 Hodnocení hodnotitelky 2

Prodejce

Prodejkyně z poslední prodejny působila na hodnotitelku velmi mile. Hodnotitelka by sice uvítala, kdyby se prodejkyně více usmívala, ale její projev byl sympatický a po celou dobu udržovala oční kontakt, takže to v konečném důsledku hodnocení neovlivnilo. Na prodejně se v době mystery shoppingu nacházel jeden další zákazník, kterému se však prodejkyně nevěnovala, a tak hned po pozdravu nabídla pomoc hodnotitelce.

Jednání prodejce

Prodejkyně dokázala zjistit všechna kritéria pro výběr ideálního polštáře, a to včetně cenového rozpětí, a podle toho poté nabízela varianty produktů. Bohužel k vybraným variantám nepodala dostatečné množství informací a snaha motivovat a přesvědčit o koupi byla spíše průměrná. Tentokrát nebyla nabídnuta ani žádná sleva či akce, hodnotitelka byla však upozorněna na nové produkty, které stojí za prohlédnutí.

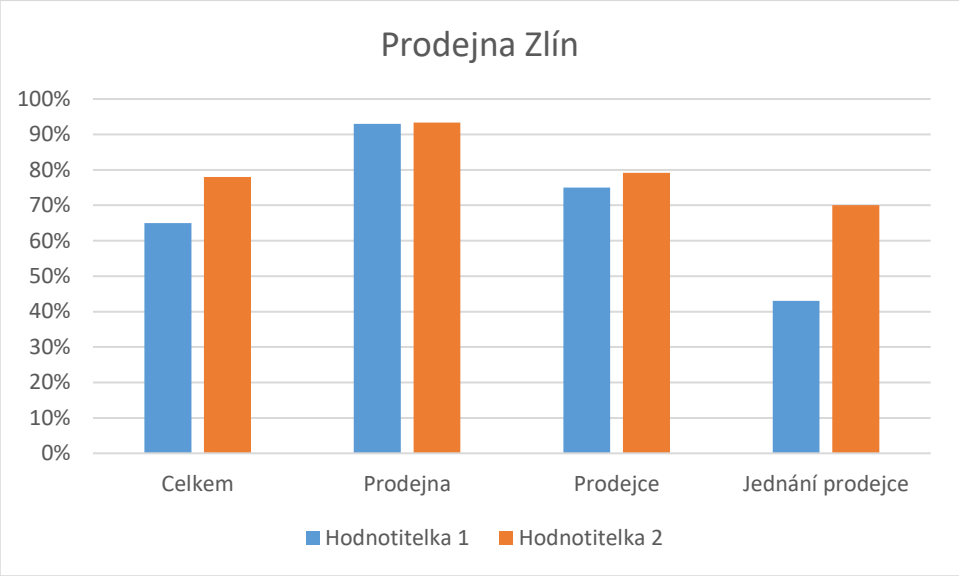
Celkový dojem

Celkový dojem z posledního mystery shoppingu je spíše pozitivní. Prodejkyně měla sice drobné nedostatky v motivaci ke koupi, ale působila mile a v případě reálného nákupu by se hodnotitelka do prodejny ještě někdy vrátila, byť si není jista, zda by s produktem skutečně odešla domů.

8.9 Rozdíly mezi hodnocením hodnotitelek

Tato část práce se věnuje srovnání chování prodejců k oběma hodnotitelkám a zároveň bude porovnávat výsledné hodnocení hodnotitelek. Výsledky by měly napovědět, zda opravdu prodejci ve firmě XY dělají rozdíl mezi mladšími a staršími zákazníky a do jaké míry to ovlivňuje hodnocení zákazníků.

8.9.1 Prodejna Zlín



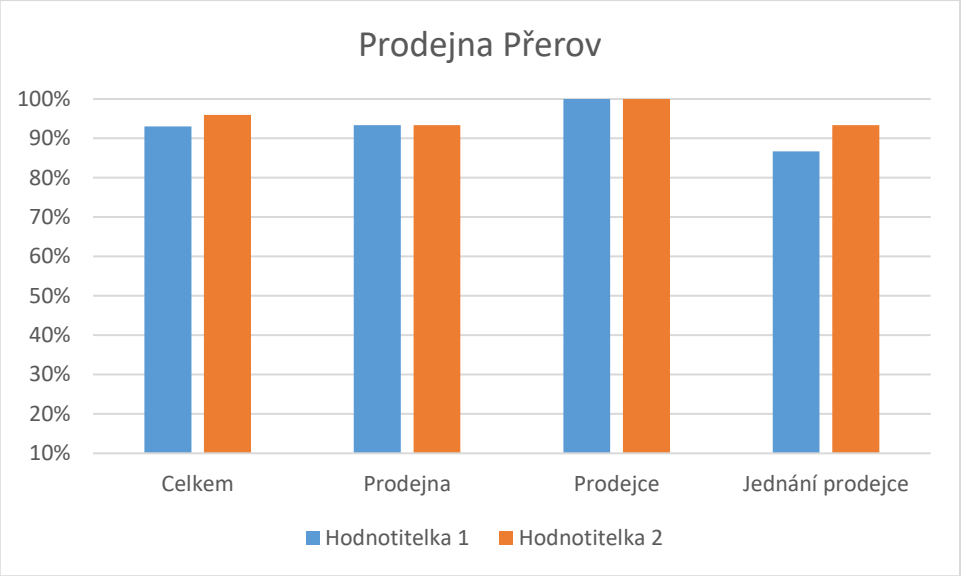
Graf 1 – Hodnocení prodejny Zlín (vlastní zpracování)

Jak si lze všimnout v grafu, největší rozdíl nastal při mystery shoppingu v jednání prodejce. Bylo to způsobeno faktem, že prodejkyně neměla žádnou snahu se mladší hodnotitelce věnovat a chyběla i jakákoliv snaha produkt prodat.

Daleko lépe si však vedla v hodnocení starší z hodnotitelek, ke které přistupovala s daleko větší snahou. V tomto druhém případě zazněl dotaz s nabídkou pomoci, i když až po jisté době, a zároveň byla snaha ze strany prodejkyně motivovat hodnotitelku 2 ke koupi vybraných produktů.

Pokud by se jednalo o reálný nákup, hodnotitelka 2 by v prodejně nějaký nákup uskutečnila a do prodejny se v budoucnu vrátila, zatímco hodnotitelka 1 by naopak odešla s prázdnou a přístup prodejkyně by ji odrazoval od dalších návštěv. V tomto případě lze tedy tvrdit, že prodejkyně dělá rozdíly mezi mladšími a staršími zákazníky.

8.9.2 Prodejna Přerov



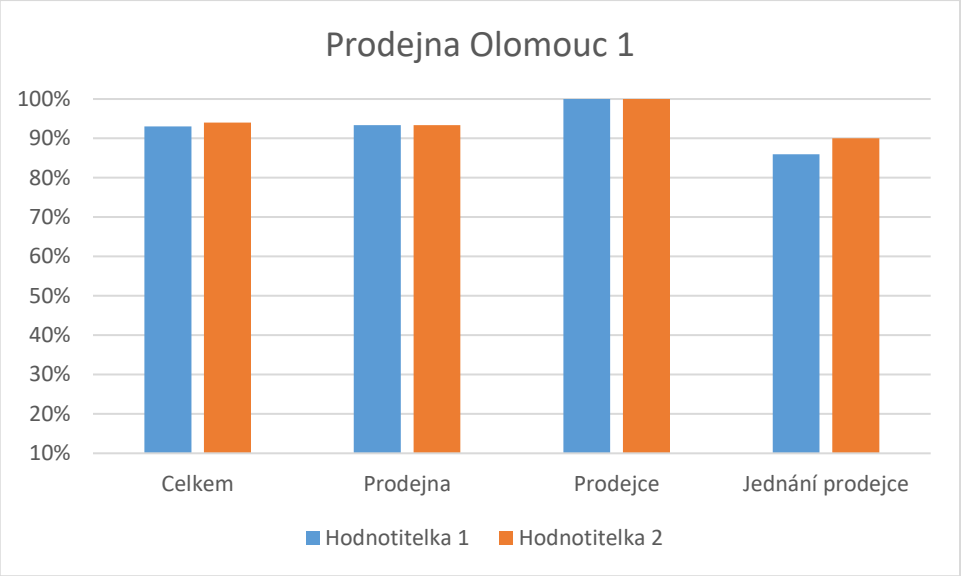
Graf 2 – Hodnocení prodejny Přerov (vlastní zpracování)

Při provedení druhého mystery shoppingu se naštěstí neopakovala situace jako ve zlínské prodejně. Na grafu si můžeme všimnout, že hodnocení obou hodnotitelek je téměř totožné s rozdílem pár procent. V tomto případě by i při reálném nákupu nejspíše některý z produktů zakoupily obě hodnotitelky.

Rozdíl v chování vůči hodnotitelkám však nastal při nabízení produktů v určité cenové relaci. Přesto, že se prodejkyně na cenové rozmezí nezeptala, nabízela hodnotitelce 1 automaticky levnější produkty, zatímco hodnotitelce 2 produkty dražší.

Tento fakt výsledné hodnocení a spokojenost hodnotitelek v podstatě neovlivnil, ale u některých zákazníků by mohl nastat problém. Místo odhadování finanční situace zákazníka je tedy nejjednodušší možností se na cenové rozmezí hned na začátku zeptat.

8.9.3 Prodejna Olomouc 1

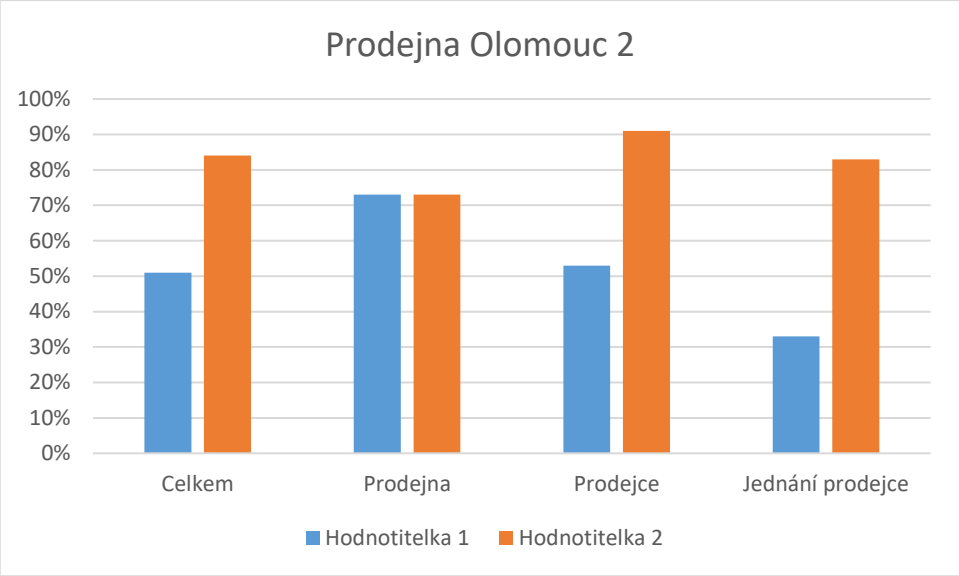


Graf 3 – Hodnocení prodejny Olomouc 1 (vlastní zpracování)

Z první olomoucké prodejny měla autorka velmi dobrý pocit, a to jak z důvodu velmi kvalitního a profesionálního přístupu prodejkyně, tak i z faktu, že mezi hodnotitelkami nedělala žádné rozdíly. To potvrzuje i graf výše, na kterém lze vidět velmi podobné hodnocení obou hodnotitelek.

Obě hodnotitelky uznaly, že olomoucká prodejna je díky prodejkyni na velmi vysoké úrovni a v případě reálného nákupu by si obě dvě něco zakoupily. Zároveň věří, že návštěva této prodejny nebyla jejich poslední.

8.9.4 Prodejna Olomouc 2



Graf 4 – Hodnocení prodejny Olomouc 2 (vlastní zpracování)

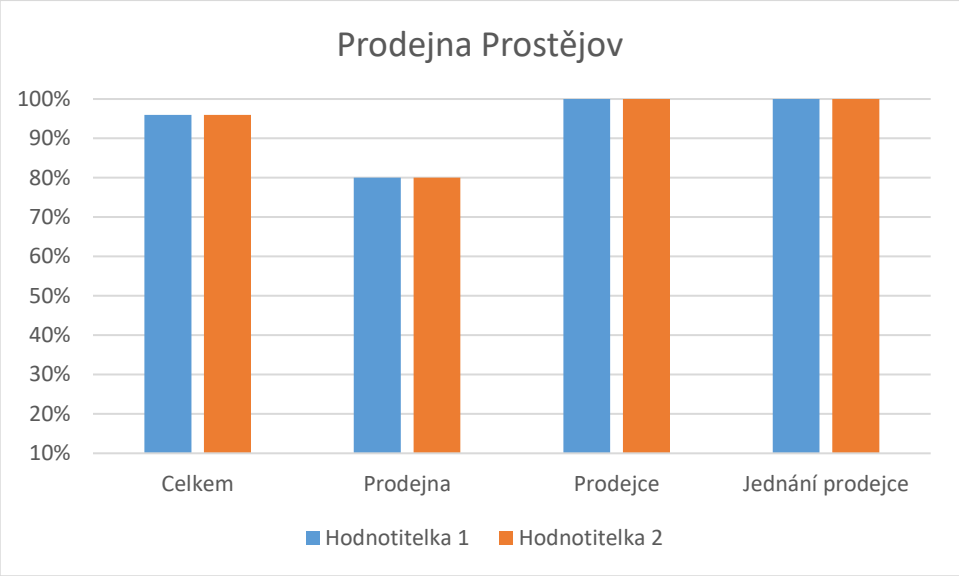
Prodejkyně z druhé olomoucké prodejny se od té z první liší zásadním způsobem. Jak si lze všimnout na grafu výše, rozdíly mezi hodnocením hodnotitelky 1 a hodnotitelky 2 jsou poměrně výrazné.

Prvním překvapením byla skutečnost, že i přesto, že mystery shopping 1 a 2 proběhl v rozmezí hodiny a půl, nacházela se na prodejně s prodavačkou stále stejná žena, se kterou prodejkyně vedla rozhovor. Zároveň je díky tomu hodnocení více objektivní, jelikož se prodejkyně nacházela ve stejné situaci.

Zatímco při mystery shoppingu hodnotitelky 1 věnovala prodejkyně veškerou svou pozornost ženě na prodejně, což mělo za následek negativní hodnocení ze strany hodnotitelky 1, v případě hodnotitelky 2 svou pozornost plně věnovala právě jí a chovala se přesně podle firemních požadavků.

Takové chování je podle autorky neakceptovatelné a potvrzovalo by fakt, že se prodejci společnosti XY chovají k mladším zákazníkům hůře než ke starším.

8.9.5 Prodejna Prostějov

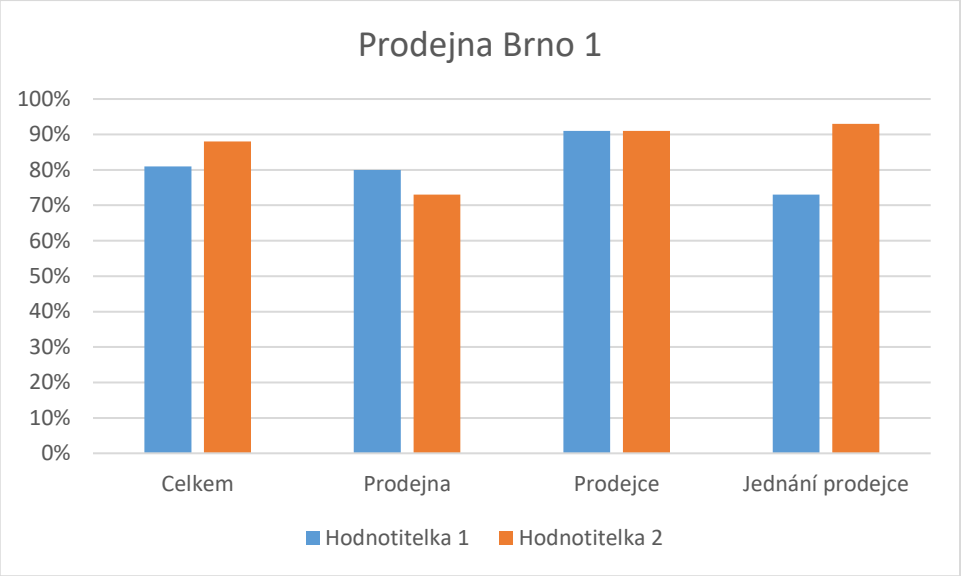


Graf 5– Hodnocení prodejny Prostějov (vlastní zpracování)

V této prodejně, jak si lze díky grafu všimnout, nastal ideální scénář mystery shoppingu, kdy prodejkyně získala plný počet bodů od obou hodnotitelek. Prodejkyně se po celou dobu věnovala oběma hodnotitelkám na 100 % a nedělala mezi nimi žádné rozdíly. Právě díky takovým prodejcům se zákazníci rádi vrací a firmy by si jich měly patřičně vážit.

Tento čtvrtý mystery shopping by tedy vyvracel fakt, že se prodejci společnosti XY chovají k mladším zákazníkům, jinak či hůře než k zákazníkům starším.

8.9.6 Prodejna Brno 1



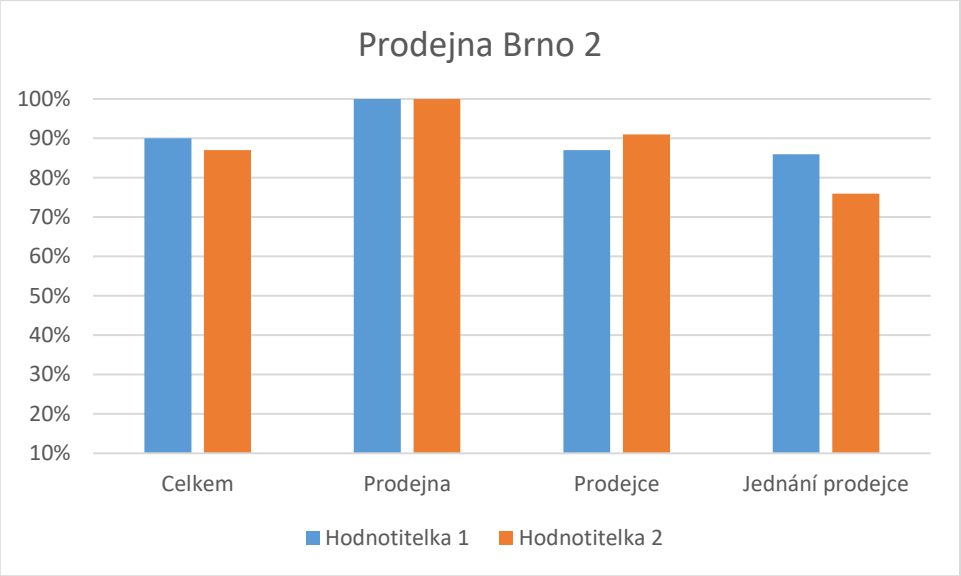
Graf 6 – Hodnocení prodejny Brno 1 (vlastní zpracování)

První brněnská prodejna si vedla o trochu lépe u hodnotitelky 2 než u hodnotitelky 1. Bylo to hlavně z důvodu zjišťování potřeb u mladší hodnotitelky. Zatímco u hodnotitelky 2 se podařilo zjistit veškerá kritéria pro výběr polštáře včetně ceny, mladší z hodnotitelek bylo nabízeno automaticky levnější zboží.

Prodejkyně na hodnotitelku 1 sice působila mile, ale z důvodu nepořádku na prodejně a horšímu zjišťování potřeb zákazníka by v případě reálného nákupu produkt nezakoupila. Oproti tomu hodnotitelka 2 byla s prodejkyní velmi spokojena a produkt by nejspíše zakoupila.

V tomto případě je tedy možné uznat, že rozdíl mezi chováním k hodnotitelkám by ovlivnilo realizaci nákupu u mladší z nich.

8.9.7 Prodejna Brno 2



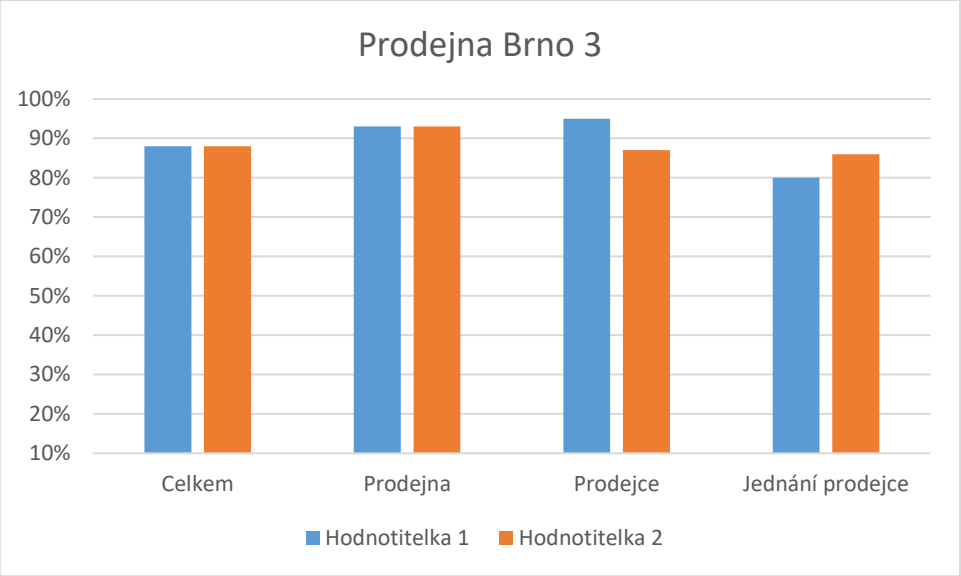
Graf 7 – Hodnocení prodejny Brno 2 (vlastní zpracování)

Při pohledu na graf druhé brněnské prodejny si lze všimnout, že hodnoty jsou v obou případech velmi podobné a jednání prodejce je tentokrát dokonce ohodnoceno lépe od hodnotitelky 1.

Přestože se ani v této prodejně nezeptala prodejkyně hodnotitelky 1 na cenu, nabízela produkty v různých cenových kategoriích a ne pouze v nižší cenové relaci. Bohužel k tomuto problému došlo u hodnotitelky 2, které se na cenové rozpětí nezeptala a automaticky nabízela dražší produkty.

V celkovém hodnocení u obou hodnotitelek však dopadla prodejna dobře a v obou případech by hodnotitelky při reálném nákupu nejspíše produkt zakoupily.

8.9.8 Prodejna Brno 3

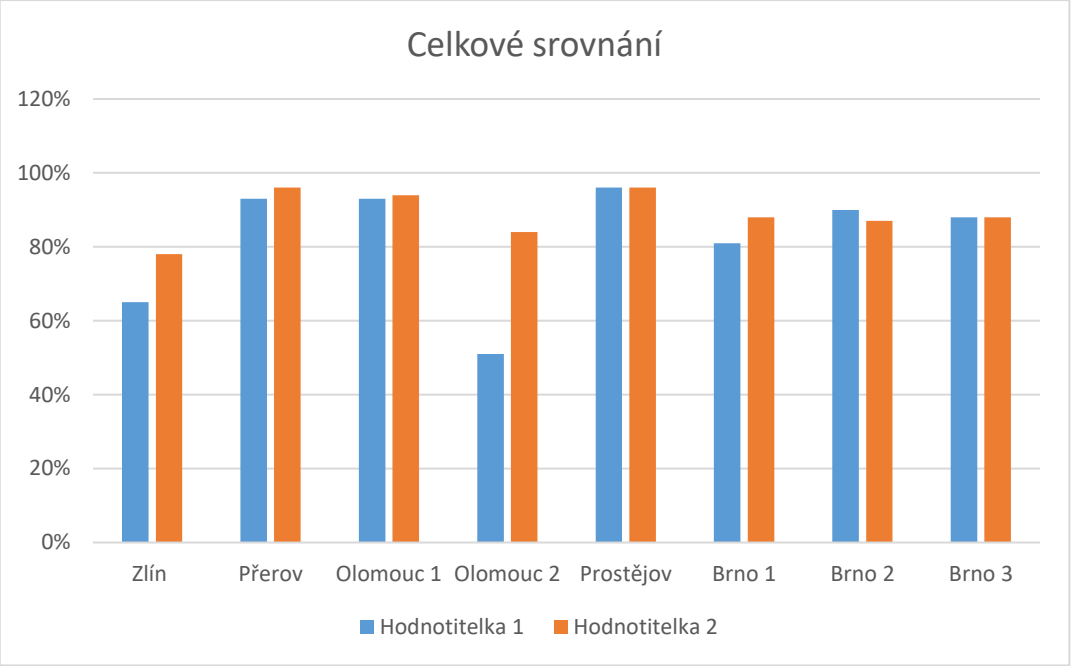


Graf 8 – Hodnocení prodejny Brno 3 (vlastní zpracování)

Třetí a poslední brněnská prodejna si v celkovém hodnocení vedla u obou hodnotitelek stejně. Přestože opět nastala situace s nabízením levnějších produktů mladší hodnotitelce, byla prodejkyně velmi profesionální a sympatická.

Zatímco si tedy rozdílného chování k mladšímu zákazníkovi v případě této prodejny lze všimnout, nemělo by vliv na konečné hodnocení prodejny nebo samotný nákup. V obou případech by reálný nákup skončil pozitivně a upevnil vztah ke společnosti XY.

8.9.9 Shrnutí rozdílů mezi hodocením



Graf 9 – Celkové srovnání v hodnocení prodejen (vlastní zpracování)

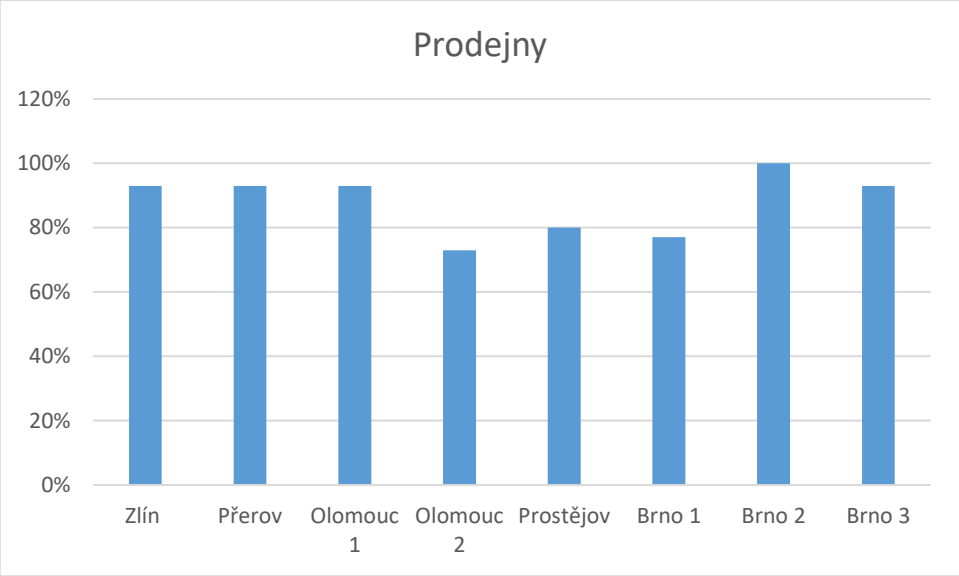
Při pohledu na závěrečný graf, který srovnává hodnocení obou hodnotitelek ve všech prodejnách, lze konstatovat, že až na dvě prodejny, zlínskou a druhou olomouckou, je rozdíl mezi hodnocením minimální.

Z grafu lze usoudit, že ve většině případů není chování prodejců rozdílné k mladším a starším zákazníkům. Co se však do grafu nepromítnulo, je fakt, že v mnoha prodejnách nebyla zjišťována cenová relace hodnotitelek. A zatímco u mladší hodnotitelky prodejkyně automaticky nabízely levnější produkty, u starší hodnotitelky byly naopak nabízeny produkty dražší. Tento fakt sice neměl zásadní vliv na hodnocení obou hodnotitelek, ale podle autorky je to něco, na co by si prodejci měli dávat pozor a každého zákazníka se na tuto zásadní otázku rovnou zeptat a podle toho pak nabízet vhodnější produkty.

8.10 Celkové hodnocení prodejen

Tato část práce je věnovaná stručnému zhodnocení a porovnání všech osmi prodejen. Hodnocení jednotlivých prodejen od obou hodnotitelek jsou zde zprůměrovaná do jednoho výsledného hodnocení. Díky tomu lze prodejny srovnávat trochu objektivněji, než kdyby výzkum prováděla jen jedna mystery shopperka.

8.10.1 Prodejny

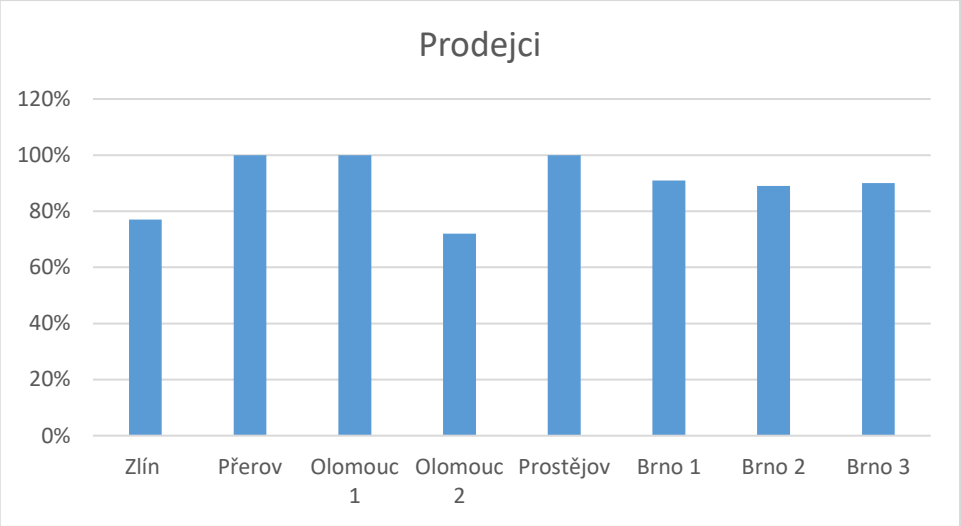


Graf 10 – Průměrné hodnocení prodejen

Všechny prodejny, jak dokazuje i graf, získaly nadprůměrné hodnocení. Jelikož mystery shopping zjišťoval i dostupnost autem, získaly v tomto ohledu prodejny z Prostějova a Olomouce 2 nižší hodnocení, jelikož se nacházely v centru města bez vlastního parkoviště. Tento fakt však nemusí být vnímán jako závažný problém. V ostatních ohledech byla úroveň těchto prodejen velmi podobná ostatním. Všechny navštívené prodejny odpovídaly firemnímu standardu.

Pouze dvě prodejny měly problém s celkovou čistotou prodejny, avšak ne do té míry, kdy by tento aspekt odradil zákazníka od nákupu nebo přímo návštěvy. Jako nedostatek by však bylo možné vnímat absenci upozornění na slevy a akce ve výloze i na prodejně. Pouze jedna prodejna z osmi tento bod splňovala a jako jediná získala hodnocení 100%.

8.10.2 Prodejci

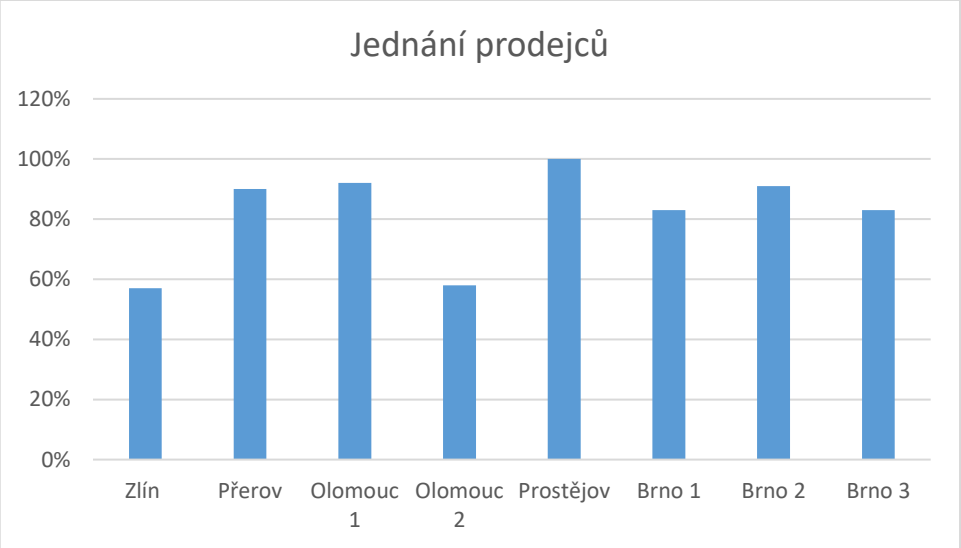


Graf 11 – Průměrné hodnocení prodejců

Na grafu lze vidět, že všichni prodejci měli spíše nadprůměrné vystupování, což je velice pozitivní zjištění. Celkově by se tedy dalo říci, že společnost XY má velmi sympatické prodejce a zákazníci se tak v prodejnách můžou cítit dobře.

Nejvyšší hodnocení 100 % získaly rovnou tři prodejkyně, a to z Přerova, Olomouce 1 a Prostějova. Tyto prodejkyně splnily v obou případech všechny požadavky na správné vystupování podle zadání společnosti XY i hodnotitelek.

8.10.3 Jednání prodejců

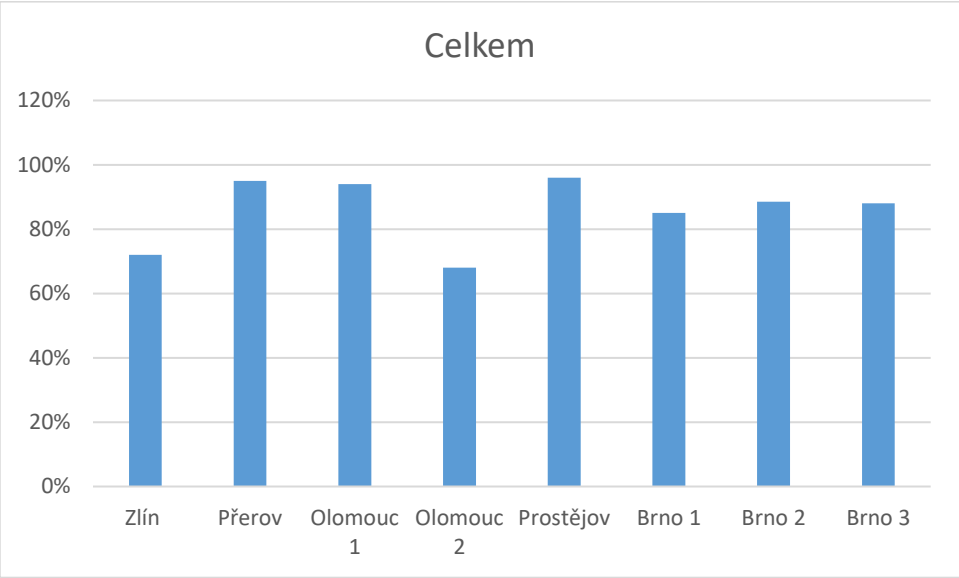


Graf 12 – Průměrné hodnocení prodejních technik

Ve většině případů bylo jednání prodejců na vysoké úrovni a lze usuzovat, že ve společnosti XY pracují většinově velmi kvalitní zaměstnanci, kteří svým obchodním jednáním dokáží zákazníka motivovat a přesvědčit k prodeji. Ve spoustě případů využili prodejci dokonce nabídky na slevu a upozorňovali na nové kolekce zboží.

Ze všech prodejen byla nejlépe hodnocena prodejna v Prostějově, kde prodejkyně za své jednání získala plných 100 %. Na opačném konci se poté nachází prodejny ze Zlína a Olomouce 2, kde nízké hodnocení primárně způsobilo špatné chování k hodnotitelce 1.

8.10.4 Celkové zhodnocení



Graf 13 – Celkové průměrné vyhodnocení

Celkově dopadla nejlépe prodejna v Prostějově a hned za ní prodejny z Přerova a Olomouce 1. Zároveň však nelze říci, že by ostatní prodejny dopadly špatně. Jak si můžeme na grafu všimnout, všechny prodejny byly ohodnoceny nadprůměrně.

Přestože by hodnotitelka 1 ve dvou prodejnách nákup neuskutečnila, hodnotitelka 2 by nejspíše nákup provedla všude či se alespoň do prodejny znovu vrátila. Jelikož je podle jednatelky společnosti daleko více zákazníků ve věkové kategorii jako hodnotitelka 2, lze předpokládat, že ve většině případů jsou schopni prodejci společnosti XY ovlivnit a motivovat zákazníka k nákupu.

9 DOPORUČENÍ PRO FIRMU XY

Na základě zjištění vycházejících z předešlého výzkumu tato kapitola stanovuje řadu doporučení, která by měla sloužit ke zkvalitnění služeb společnosti XY.

Co se týče odlišností mezi chováním prodejců k mladší hodnotitelce oproti chování ke starší hodnotitelce, hlavní rozdíl spočíval v tom, že mladší hodnotitelce prodejci obvykle nabízeli levnější produkty, aniž by si nejprve zjišťovali, o jakou cenovou rovinu má zájem, což lze považovat za podstatné opomenutí, které by bylo vhodné napravit. Kromě toho lze prodejcům doporučit, aby se věnovali nejen starším zákazníkům, ale stejnou mírou i těm mladším. Jak vyplynulo z výzkumu, ve dvou z osmi prodejen byla mladší hodnotitelka prodejci ignorována.

Z hlediska obecnějších doporučení se nabízí hned dva podněty. V první řadě se jedná o přidání POS materiálů do prodejen, především polepů do jejich výloh, které by zákazníkům pomáhaly získat přehled o probíhajících akcích a slevách. Druhé doporučení se opět týká samotných prodejců. Ti by měli zákazníkovi pokládat mnohem více otázek, aby co nejrychleji zjistili, jaký produkt je pro něj nejvhodnější. V průběhu výzkumu k tomu nedocházelo, a proto prodejci hodnotitelkám nabízeli zbytečně moc nevyhovujících variant.

10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY

VO1: Lze si u prodejců společnosti XY všimnout rozdílného chování k mladším zákazníkům?

Podle provedeného mystery shoppingu v osmi prodejnách společnosti XY si lze rozdílného chování ve většině prodejen všimnout. Největší rozdíl, jak již bylo v kapitole 6. 9 uvedeno, nastal v prodejně Olomouc 2, kde i přestože byla prodejkyně ve stejné situaci u obou hodnotitelek, měla naprosto rozdílné chování k oboum hodnotitelkám. Zatímco mladší z hodnotitelek poměrně ignorovala a nevěnovala se jí, druhá hodnotitelka s ní byla velmi spokojená a prodejkyni chválila.

Podobný případ nastal i v prodejně ve Zlíně, kdy se prodejkyně chovala o poznání lépe ke starší z hodnotitelek, která by v případě reálného nákupu produkt i zakoupila, zatímco mladší hodnotitelka by nejspíše odešla s prázdnou.

Zároveň je nutné zmínit, že u několika prodejen nastala situace, že mladší z hodnotitelek byly nabízeny levnější produkty, než starší hodnotitelce, aniž by se prodejkyně zeptaly na cenové rozpětí. Autorka chápe, že je zažitý streotyp, že mladší lidé mají obecně méně peněz než starší generace, ale kvalitní prodejce by tuto skutečnost neměl odhadovat, ale naopak se zákazníka na cenovou relaci zeptat.

Co se tedy týče odpovědi na výzkumnou otázku, je odpověď ano, můžeme si u spousty prodejců firmy XY všimnout rozdílného chování k mladším zákazníkům, ale ve většině případů, to podle autorky není důvod, proč by v prodejnách společnosti XY nechtěli nadále nakupovat.

VO2: Mají prodejci společnosti XY dostatečné schopnosti, aby motivovali zákazníka ke koupi?

Ve většině prodejen je to právě prodejce, kdo dokáže nerozhodného zákazníka ujistit a namotivovat ho ke koupi produktu. Dobrý prodejce může být v některých situacích důležitější než dobrý produkt. Jak již v úvodu praktické části zaznělo, ve firmě XY dbají na to, aby všichni jejich prodejci byli na vysoké úrovni a vždy se chovali podle firemních pravidel. Jak je tomu ale ve skutečnosti?

Je třeba uznat, že ve většině případů mají prodejci společnosti XY všechny potřebné schopnosti, aby zákazníka namotivovali ke koupi produktů, a to hlavně v případě hodnocení

hodnotitelky 2, která měla nadprůměrné hodnocení všech prodejen. A to z důvodu, který byl již zmíněn na konci kapitoly šest, že většina zákazníků prodejen společnosti XY je ve věkové kategorii hodnotitelky 2. Odpověď na druhou výzkumnou otázku je tedy ano.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zjištění kvality prodejců pomocí mystery shoppingu ve vybrané společnosti. Výzkum byl proveden v osmi prodejnách společnosti XY dvěma hodnotitelkami, a to z důvodu objektivních odpovědí na výzkumné otázky. Celé realizaci samotného mystery shoppingu předcházelo seznámení se s odbornou literaturou týkající se daného tématu, která je zpracována v teoretické části bakalářské práce.

V průběhu realizace prodejen byla hodnocena všechna kritéria, které si předem autorka připravila, a následně všechna získaná data zanalyzována. Z výsledků vyplynuly dvě skutečnosti, které zároveň odpověděly na výzkumné otázky. První skutečností je, že prodejci společnosti dělají rozdíly v obchodním jednání vůči mladším zákazníkům v porovnání se staršími zákazníky, avšak negativní dopad to mělo pouze u dvou případů. Druhou je poté fakt, že přestože rozdíly mezi chováním k věkově rozdílným fiktivním zákazníkům nastaly, kvalita prodejců je průměrně na velmi vysoké úrovni u obou hodnotitelek, které výzkum prováděly.

Autorka cítí, že ji psaní této bakalářské práce pomohlo s lepším pochopením mystery shoppingu a práce zcela splnila svůj účel. Věří i, že výsledky mystery shoppingu pomůžou vybrané společnosti ke zkvalitnění jejich služeb.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

[1] BUREŠ, Ivan a Pavel ŘEHULKA. *10 zlatých pravidel péče o zákazníka, aneb, CRM v digitálním věku*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2006, 158 s. ISBN 80-7261-149-6

[2] BURDA, Alexandr a Radmila DLUHOŠOVÁ a kol.. *Mystery shopping: prolegomena*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2011, 114 s. ISBN 978-80-7248-663-2

[3] ČERNÝ, Vojtěch. *Prodejní techniky*. Brno: Computer Press, 2003, 470 s. Business books. ISBN 8025100324

[4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006, 443 s. ISBN 80-251-1041-9

[5] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8

[6] KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

[7] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*, 1 vyd. Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 225s. ISBN 80-86730-01-8

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

[9] SOLOMON, Michael et al.. *CONSUMER BEHAVIOUR A European Perspective,* 3. vyd. Harlow: Pearson Education Limited2006, ISBN-13: 978-0273-68752-2

[10] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2

Internetové zdroje

[11] SCANquilt: *Představení společnosti* [online]. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: https://www.scanquilt.cz/o-nas

[12] Mystery Shopping - SIMAR - Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění. *SIMAR - Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění* [online]. Copyright © 2017 SIMAR [cit. 20.1.2017]. Dostupné z: http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.html

[13] Marketingový mix 8P (Marketing Mix 8P). In: *ManagementMania.com* [online]. Wilmington (DE) 2011-2018, 02.11.2016 [cit. 10.02.2019]. Dostupné z: https://ma-nagementmania.com/cs/marketingovy-mix-8p-marketing-mix-8p

[14] This Is How Generation Z Makes Buying Decisions. In: *Inc.com Small Business Ideas and Resources for Entrepreneurs* [online]. Copyright © 2018 Manuseto Ventures [cit. 24.02.2019]. Dostupné z: https://www.inc.com/ryan-jenkins/this-is-how-generation-z-makes-buying-decisions.html

[15] Generation X Consumer Behavior. In: *yourbusiness.azcentral.com* [online]. Copyright © 2018 M.T. Wroblewski [cit. 24.02.2019]. Dostupné z: https://yourbusiness.azcentral.com/ generation-x-consumer-behavior-9585.html

[16] Millennial Consumer Behavior: Understanding Millennials. In: *alexisabramson.com* [online]. Copyright © 2018 Dr. Alexis Abramson [cit. 24.02.2019]. Dostupné z: https://www.alexisabramson.com/millennial-consumer-behavior/

[17] Úvod do podpory prodeje : Marketing journal. *Public relations a digitální agentura s garancí výsledku | Focus Agency* [online]. Copyright © 2008 Václav Pavlečka [cit. 20.03.2019]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Hodnocení prodejny Zlín (vlastní zpracování) 49
Graf 2 – Hodnocení prodejny Přerov (vlastní zpracování) 50
Graf 3 – Hodnocení prodejny Olomouc 1 (vlastní zpracování) 51
Graf 4 – Hodnocení prodejny Olomouc 2 (vlastní zpracování) 52
Graf 5– Hodnocení prodejny Prostějov (vlastní zpracování) 53
Graf 6 – Hodnocení prodejny Brno 1 (vlastní zpracování) 54
Graf 7 – Hodnocení prodejny Brno 2 (vlastní zpracování) 55
Graf 8 – Hodnocení prodejny Brno 3 (vlastní zpracování) 56
Graf 9 – Celkové srovnání v hodnocení prodejen (vlastní zpracování) 57
Graf 10 – Průměrné hodnocení prodejen 58
Graf 11 – Průměrné hodnocení prodejců 59
Graf 12 – Průměrné hodnocení prodejních technik 59
Graf 13 – Celkové průměrné vyhodnocení 60

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník mystery shoppingu

Příloha P II: Pomocný dotazník mystery shoppingu

Příloha P III: Vyhodnocené dotazníky

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK MYSTERY SHOPPINGU

Prodejna						
Adresa prodejny						
Počet lidí na prodejně						
Datum a čas příchodu						
Čas odchodu						
	Hodnotitelka 1			Hodnotitelka 2		
PRODEJNA	***BODY***	***MAX***	***HODNOCENÍ***	***BODY***	***MAX***	***HODNOCENÍ***
Celkem		*69*			*69*	
Prodejna		*15*			*15*	
Prodejce		*24*			*24*	
Jednání prodejce		*30*			*30*	
Prodejna						
Dostupnost prodejny autem		*3*			*3*	
Lákavá výloha		*3*			*3*	
Interiér		*3*			*3*	
Čistota		*3*			*3*	
Viditelnost cen		*3*			*3*	
Prodejce						
Přivítání - ANO x NE		*3*			*3*	
Úsměv		*3*			*3*	
Oční kontakt		*3*			*3*	
Upravený vzhled		*3*			*3*	
Přítomnost jmenovky - ANO x NE		*3*			*3*	
Neverbální komunikace		*3*			*3*	
Příjemnost projevu		*3*			*3*	
Celkové vystupování		*3*			*3*	
Jednání prodejce						
Dotaz o pomoc		*3*			*3*	
Zjišťování potřeb		*3*			*3*	
Zjištění problému						
Dotaz na druh polštáře ANO x NE		*3*			*3*	
Dotaz na cenovou relaci ANO x NE		*3*			*3*	
Dotaz na velikost polštáře ANO x NE		*3*			*3*	
Nabídnutí variant		*3*			*3*	
Tah na branku						
Zdůrazňování výhod		*3*			*3*	
Motivace ke koupi		*3*			*3*	
Upozornění na další produkty ANO x NE		*3*			*3*	
Nabídnutí slevy ANO x NE		*3*			*3*	

PŘÍLOHA P II: POMOCNÝ DOTAZNÍK K MYSTERY SHOPPINGU

Prodejna	***Získané body***	***MAX***	***Hodnocení 3***	***Hodnocení 2***	***Hodnocení 1***
Dostupnost prodejny autem	Získané body	**3**	*Nákupní centrum má vlastní parkoviště. Dostupnost autem velmi dobrá.*	*Nákupní centrum nemá vlastní parkoviště, je však v blízkosti a lze na něm snadno zaparkovat.*	*Nákupní centrum nemá v blízkosti parkoviště a doprava autem je složitá.*
Lákavá výloha	Získané body	**3**	*Výloha je dobře naaranžovaná a zákazníka zaujme. Jsou zde upozornění na probíhající akce a slevy.*	*Výloha je dobře naaranžovaná a zákazníka zaujme. Nejsou zde však upozornění na probíhající akce a slevy.*	*Výloha nepůsobí pěkným dojmem a zákazníka ničím nezaujme.*
Interiér	Získané body	**3**	*Produkty jsou uspořádany a na prodejně se lze lehce orientovat.*	*Na prodejně se lze dobře orientovat, ale produkty nejsou vždy dobře uspořádány.*	*Na prodejně spíše panuje chaos, produkty nejsou uspořádané a je těžké se v ní orientovat.*
Čistota	Získané body	**3**	*Prodejna je čistá a uklizená.*	*Na prodejně je drobný nepořádek.*	*Na prodejně je velký nepořádek.*
Viditelnost cen	Získané body	**3**	*Všechny ceny lze jednoduše najít a jdou dobře vidět.*	*Ceny na produktech jsou, ale jdou hůře najít.*	*Ceny jdou špatně najít či na produktech vůbec nejsou.*
Prodejce					
Přivítání - ANO x NE	Získané body	**3**	*Hodnotitel byl po příchodu do prodejny přivítán*		*Hodnotitel nebyl po příchodu do prodejny přivítán*
Úsměv	Získané body	**3**	*Prodejkyně se usmívala po celou dobu mystery shoppingu.*	*Prodejkyně se usmívala po většinu kontaktu s hodnotitelem, ne však vždy.*	*Prodejkyně se usmívala minimálně, nebo vůbec.*
Oční kontakt	Získané body	**3**	*Prodejkyně udržovala oční kontakt po celou dobu mystery shoppingu.*	*Prodejkyně uržovala kontak po většinu kontaktu, ne však vždy.*	*Prodejkyně udržovala kontakt minimálně, nebo vůbec.*
Upravený vzhled	Získané body	**3**	*Prodejkyně měla upravený vzhled.*	*Prodejkyně působila lehce neupraveně.*	*Prodejkyně působila velmi neupraveně.*
Přítomnost jmenovky - ANO x NE	Získané body	**3**	*Prodejkyně měla firemní oblečení a jemenovku.*		*Prodejkyně neměla firemní oblečení a jemenovku.*
Neverbální komunikace	Získané body	**3**	*Neverbální komunikace naznačovala zájem o zákazníka a prodejkyně působila uvolněně.*	*Neverbální komunikace naznačovala zájem o zákazníka, avšak působila velmi nervózně či měla jiné nedostatky.*	*Neverbální komunikace naznačovala nezájem o zákazníka a měla další nedostatky.*
Příjemnost projevu	Získané body	**3**	*Projev prodejkyně byl profesionální a příjemný.*	*Projev prodejkyně byl příjemný, avšak lehce neprofesionální.*	*Projev prodejkyně byl nepříjemný a neprofesionální.*
Celkové vystupování	Získané body	**3**	*Zhodnocení všech hodnocených kategorií prodejce a pocit hodnotitele.*	*Zhodnocení všech hodnocených kategorií prodejce a pocit hodnotitele.*	*Zhodnocení všech hodnocených kategorií prodejce a pocit hodnotitele.*
Jednání prodejce					
Dotaz o pomoc	Získané body	**3**	*Prodejkyně nabídla pomoc hned po příchodu do prodejny či po dokonččení*	*Prodejkyně nabídla pomoc do pěti minut od příchodu či*	*Prodejkyně musela být o pomoc požádána.*

			komunikace s předchozím zákazníkem.	*odchodu předchozího zákazníka.*	
Zjišťování potřeb	Získané body	**3**	*Prodejkyně se snažila zjistit potřebu hodnotitele.*	*Prodejkyně se snažila zjistit potřebu hodnotitele, avšak nenabízela relevantní produkty.*	*Prodejkyně se nesnažila zjistit potřebu hodnotitele.*
Zjištění problému					
Dotaz na druh polštáře ANO x NE	Získané body	**3**	*Zjištěno.*		*Nezjištěno.*
Dotaz na cenovou relaci ANO x NE	Získané body	**3**	*Zjištěno.*		*Nezjištěno.*
Dotaz na velikost polštáře ANO x NE	Získané body	**3**	*Zjištěno.*		*Nezjištěno.*
Nabídnutí variant	Získané body	**3**	*Prodejkyně nalezla vhodné varianty splňující kritéria.*	*Prodejkyně nalezla vhodné varianty, ne však všechny splňovaly kritéria.*	*Prodejkyně vhodné varianty nenalezla.*
Tah na branku					
Zdůrazňování výhod	Získané body	**3**	*Prodejkyně měla dostatečné znalosti, aby popsala všechny výhody produktu a ty pak zdůraznila.*	*Prodejkyně měla dostatečné znalosti, aby popsala všechny výhody produktu, avšak je spíše popisovala než zdůrazňovala pro nalákání ke koupi.*	*Prodejkyně neměla dostatečné znalosti, aby popsala všechny výhody produktu a ty pak ani zdůraznila.*
Motivace ke koupi	Získané body	**3**	*Prodejce dokáže velmi dobře namotivovat ke koupi.*	*Prodejce má schopnosti namotivovat ke koupi.*	*Prodejce ke koupi nenamotivoval.*
Upozornění na další produkty ANO x NE	Získané body	**3**	*Upozorněno.*		*Neupozorněno.*

PŘÍLOHA P III: VYHODNOCENÉ DOTAZNÍKY

Prodejna						
Adresa prodejny	nám. Míru 174, Zlín					
Počet lidí na prodejně	1			0		
Datum a čas příchodu	19. 1. 13:20			19. 1. 13:20		
Čas odchodu	13:32			13:32		
PRODEJNA	Hodnotitelka 1			Hodnotitelka 2		
ZLÍN	***BODY***	***MAX***	***HODNOCENÍ***	***BODY***	***MAX***	***HODNOCENÍ***
Celkem	*45*	*69*	***93%***	*54*	*69*	***93%***
Prodejna	14	*15*	***93%***	*14*	*15*	***93%***
Prodejce	18	*24*	***100%***	*19*	*24*	***100%***
Jednání prodejce	13	*30*	***87%***	*21*	*30*	***87%***
Prodejna						
Dostupnost prodejny autem	**3**	*3*		**3**	*3*	
Lákavá výloha	**2**	*3*		**2**	*3*	
Interiér	**3**	*3*		**3**	*3*	
Čistota	**3**	*3*		**3**	*3*	
Viditelnost cen	**3**	*3*		**3**	*3*	
Prodejce						
Přivítání - ANO x NE	**3**	*3*		**3**	*3*	
Úsměv	**1**	*3*		**2**	*3*	
Oční kontakt	**2**	*3*		**2**	*3*	
Upravený vzhled	**3**	*3*		**3**	*3*	
Přítomnost jmenovky - ANO x NE	**3**	*3*		**3**	*3*	
Neverbální komunikace	**2**	*3*		**2**	*3*	
Příjemnost projevu	**2**	*3*		**2**	*3*	
Celkové vystupování	**2**	*3*		**2**	*3*	
Jednání prodejce						
Dotaz o pomoc	**1**	*3*		**2**	*3*	
Zjišťování potřeb	**2**	*3*		**2**	*3*	
Zjištění problému						
Dotaz na druh polštáře ANO x NE	**1**	*3*		**3**	*3*	
Dotaz na cenovou relaci ANO x NE	**1**	*3*		**1**	*3*	
Dotaz na velikost polštáře ANO x NE	**1**	*3*		**3**	*3*	
Nabídnutí variant	**2**	*3*		**2**	*3*	
Tah na branku						
Zdůrazňování výhod	**2**	*3*		**3**	*3*	
Motivace ke koupi	**1**	*3*		**2**	*3*	
Upozornění na další produkty ANO x NE	**1**	*3*		**3**	*3*	
Nabídnutí slevy ANO x NE	**1**	*3*		**1**	*3*	

Prodejna						
Adresa prodejny	Čechova 929/26, Město, Přerov					
Počet lidí na prodejně	0			1		
Datum a čas příchodu	26. 1. 15:15			26. 1. 13:04		
Čas odchodu	15:38			13:19		
PRODEJNA	Hodnotitelka 1			Hodnotitelka 2		
PŘEROV	***BODY***	***MAX***	***HODNOCENÍ***	***BODY***	***MAX***	***HODNOCENÍ***
Celkem	*64*	*69*	***93%***	*66*	*69*	***96%***
Prodejna	*14*	*15*	***93%***	*14*	*15*	***93%***
Prodejce	*24*	*24*	***100%***	*24*	*24*	***100%***
Jednání prodejce	*26*	*30*	***87%***	*28*	*30*	***93%***
Prodejna						
Dostupnost prodejny autem	**3**	*3*		**3**	*3*	
Lákavá výloha	**2**	*3*		**2**	*3*	
Interiér	**3**	*3*		**3**	*3*	
Čistota	**3**	*3*		**3**	*3*	
Viditelnost cen	**3**	*3*		**3**	*3*	
Prodejce						
Přivítání - ANO x NE	**3**	*3*		**3**	*3*	
Úsměv	**3**	*3*		**3**	*3*	
Oční kontakt	**3**	*3*		**3**	*3*	
Upravený vzhled	**3**	*3*		**3**	*3*	
Přítomnost jmenovky - ANO x NE	**3**	*3*		**3**	*3*	
Neverbální komunikace	**3**	*3*		**3**	*3*	
Příjemnost projevu	**3**	*3*		**3**	*3*	
Celkové vystupování	**3**	*3*		**3**	*3*	
Jednání prodejce						
Dotaz o pomoc	**3**	*3*		**3**	*3*	
Zjišťování potřeb	**2**	*3*		**3**	*3*	
Zjištění problému						
Dotaz na druh polštáře ANO x NE	**3**	*3*		**3**	*3*	
Dotaz na cenovou relaci ANO x NE	**1**	*3*		**1**	*3*	
Dotaz na velikost polštáře ANO x NE	**3**	*3*		**3**	*3*	
Nabídnutí variant	**2**	*3*		**3**	*3*	
Tah na branku						
Zdůrazňování výhod	**3**	*3*		**3**	*3*	
Motivace ke koupi	**3**	*3*		**3**	*3*	
Upozornění na další produkty ANO x NE	**3**	*3*		**3**	*3*	
Nabídnutí slevy ANO x NE	**3**	*3*		**3**	*3*	

Prodejna						
Adresa prodejny	Polská 1, Olomouc					
Počet lidí na prodejně	2			2		
Datum a čas příchodu	2. 2. 15:06			2. 2. 13:21		
Čas odchodu	15:22			13:33		
PRODEJNA	Hodnotitelka 1			Hodnotitelka 2		
OLOMOUC 1	***BODY***	***MAX***	***HODNOCENÍ***	***BODY***	***MAX***	***HODNOCENÍ***
Celkem	*64*	*69*	***93%***	*65*	*69*	***94%***
Prodejna	*14*	*15*	***93%***	*14*	*15*	***93%***
Prodejce	*24*	*24*	***100%***	*24*	*24*	***100%***
Jednání prodejce	*26*	*30*	***86%***	*27*	*30*	***90%***
Prodejna						
Dostupnost prodejny autem	**3**	*3*		**3**	*3*	
Lákavá výloha	**2**	*3*		**2**	*3*	
Interiér	**3**	*3*		**3**	*3*	
Čistota	**3**	*3*		**3**	*3*	
Viditelnost cen	**3**	*3*		**3**	*3*	
Prodejce						
Přivítání - ANO x NE	**3**	*3*		**3**	*3*	
Úsměv	**3**	*3*		**3**	*3*	
Oční kontakt	**3**	*3*		**3**	*3*	
Upravený vzhled	**3**	*3*		**3**	*3*	
Přítomnost jmenovky - ANO x NE	**3**	*3*		**3**	*3*	
Neverbální komunikace	**3**	*3*		**3**	*3*	
Příjemnost projevu	**3**	*3*		**3**	*3*	
Celkové vystupování	**3**	*3*		**3**	*3*	
Jednání prodejce						
Dotaz o pomoc	**3**	*3*		**3**	*3*	
Zjišťování potřeb	**2**	*3*		**3**	*3*	
Zjištění problému						
Dotaz na druh polštáře ANO x NE	**3**	*3*		**3**	*3*	
Dotaz na cenovou relaci ANO x NE	**3**	*3*		**3**	*3*	
Dotaz na velikost polštáře ANO x NE	**3**	*3*		**3**	*3*	
Nabídnutí variant	**3**	*3*		**2**	*3*	
Tah na branku						
Zdůrazňování výhod	**2**	*3*		**3**	*3*	
Motivace ke koupi	**3**	*3*		**3**	*3*	
Upozornění na další produkty ANO x NE	**3**	*3*		**3**	*3*	
Nabídnutí slevy ANO x NE	**1**	*3*		**1**	*3*	

Prodejna						
Adresa prodejny	8. května 24, Olomouc					
Počet lidí na prodejně	1			1		
Datum a čas příchodu	2. 2. 13:12			2. 2. 15:11		
Čas odchodu	13: 23			15: 24		
PRODEJNA	Hodnotitelka 1			Hodnotitelka 2		
OLOMOUC 2	***BODY***	***MAX***	***HODNOCENÍ***	***BODY***	***MAX***	***HODNOCENÍ***
Celkem	*35*	*69*	***51%***	*58*	*69*	***84%***
Prodejna	*11*	*15*	***73%***	*11*	*15*	***73%***
Prodejce	*14*	*24*	***53%***	*22*	*24*	***91%***
Jednání prodejce	*10*	*30*	***33%***	*25*	*30*	***83%***
Prodejna						
Dostupnost prodejny autem	**1**	*3*		**1**	*3*	
Lákavá výloha	**2**	*3*		**2**	*3*	
Interiér	**3**	*3*		**3**	*3*	
Čistota	**2**	*3*		**2**	*3*	
Viditelnost cen	**3**	*3*		**3**	*3*	
Prodejce						
Přivítání - ANO x NE	**1**	*3*		**3**	*3*	
Úsměv	**1**	*3*		**2**	*3*	
Oční kontakt	**1**	*3*		**2**	*3*	
Upravený vzhled	**3**	*3*		**3**	*3*	
Přítomnost jmenovky - ANO x NE	**3**	*3*		**3**	*3*	
Neverbální komunikace	**3**	*3*		**3**	*3*	
Příjemnost projevu	**1**	*3*		**3**	*3*	
Celkové vystupování	**1**	*3*		**3**	*3*	
Jednání prodejce						
Dotaz o pomoc	**1**	*3*		**3**	*3*	
Zjišťování potřeb	**1**	*3*		**2**	*3*	
Zjištění problému						
Dotaz na druh polštáře ANO x NE	**1**	*3*		**3**	*3*	
Dotaz na cenovou relaci ANO x NE	**1**	*3*		**1**	*3*	
Dotaz na velikost polštáře ANO x NE	**1**	*3*		**3**	*3*	
Nabídnutí variant	**1**	*3*		**2**	*3*	
Tah na branku						
Zdůrazňování výhod	**1**	*3*		**2**	*3*	
Motivace ke koupi	**1**	*3*		**3**	*3*	
Upozornění na další produkty ANO x NE	**1**	*3*		**3**	*3*	
Nabídnutí slevy ANO x NE	**1**	*3*		**3**	*3*	

Prodejna						
Adresa prodejny	Dukelská brána 25/7, Prostějov					
Počet lidí na prodejně	0			0		
Datum a čas příchodu	9. 2. 15:40			9. 2. 13:05		
Čas odchodu	15:59			13:25		
PRODEJNA	Hodnotitelka 1			Hodnotitelka 2		
PROSTĚJOV	***BODY***	***MAX***	***HODNOCENÍ***	***BODY***	***MAX***	***HODNOCENÍ***
Celkem	*45*	*69*	***93%***	*54*	*69*	***93%***
Prodejna	14	*15*	***93%***	*14*	*15*	***93%***
Prodejce	18	*24*	***100%***	*19*	*24*	***100%***
Jednání prodejce	13	*30*	***87%***	*21*	*30*	***87%***
Prodejna						
Dostupnost prodejny autem	**3**	*3*		**3**	*3*	
Lákavá výloha	**2**	*3*		**2**	*3*	
Interiér	**3**	*3*		**3**	*3*	
Čistota	**3**	*3*		**3**	*3*	
Viditelnost cen	**3**	*3*		**3**	*3*	
Prodejce						
Přivítání - ANO x NE	**3**	*3*		**3**	*3*	
Úsměv	**1**	*3*		**2**	*3*	
Oční kontakt	**2**	*3*		**2**	*3*	
Upravený vzhled	**3**	*3*		**3**	*3*	
Přítomnost jmenovky - ANO x NE	**3**	*3*		**3**	*3*	
Neverbální komunikace	**2**	*3*		**2**	*3*	
Příjemnost projevu	**2**	*3*		**2**	*3*	
Celkové vystupování	**2**	*3*		**2**	*3*	
Jednání prodejce						
Dotaz o pomoc	**1**	*3*		**2**	*3*	
Zjišťování potřeb	**2**	*3*		**2**	*3*	
Zjištění problému						
Dotaz na druh polštáře ANO x NE	**1**	*3*		**3**	*3*	
Dotaz na cenovou relaci ANO x NE	**1**	*3*		**1**	*3*	
Dotaz na velikost polštáře ANO x NE	**1**	*3*		**3**	*3*	
Nabídnutí variant	**2**	*3*		**2**	*3*	
Tah na branku						
Zdůrazňování výhod	**2**	*3*		**3**	*3*	
Motivace ke koupi	**1**	*3*		**2**	*3*	
Upozornění na další produkty ANO x NE	**1**	*3*		**3**	*3*	
Nabídnutí slevy ANO x NE	**1**	*3*		**1**	*3*	

Prodejna						
Adresa prodejny	Ve Vaňkovce 462/1, Brno-střed					
Počet lidí na prodejně	0			1		
Datum a čas příchodu	16. 2. 13:21			16.2. 15:06		
Čas odchodu	13: 36			15:20		
PRODEJNA	Hodnotitelka 1			Hodnotitelka 2		
BRNO 1	***BODY***	***MAX***	***HODNOCENÍ***	***BODY***	***MAX***	***HODNOCENÍ***
Celkem	***45***	*69*	***93%***	*54*	*69*	***93%***
Prodejna	14	*15*	***93%***	*14*	*15*	***93%***
Prodejce	18	*24*	***100%***	*19*	*24*	***100%***
Jednání prodejce	13	*30*	***87%***	*21*	*30*	***87%***
Prodejna						
Dostupnost prodejny autem	**3**	*3*		**3**	*3*	
Lákavá výloha	**2**	*3*		**2**	*3*	
Interiér	**3**	*3*		**3**	*3*	
Čistota	**3**	*3*		**3**	*3*	
Viditelnost cen	**3**	*3*		**3**	*3*	
Prodejce						
Přivítání - ANO x NE	**3**	*3*		**3**	*3*	
Úsměv	**1**	*3*		**2**	*3*	
Oční kontakt	**2**	*3*		**2**	*3*	
Upravený vzhled	**3**	*3*		**3**	*3*	
Přítomnost jmenovky - ANO x NE	**3**	*3*		**3**	*3*	
Neverbální komunikace	**2**	*3*		**2**	*3*	
Příjemnost projevu	**2**	*3*		**2**	*3*	
Celkové vystupování	**2**	*3*		**2**	*3*	
Jednání prodejce						
Dotaz o pomoc	**1**	*3*		**2**	*3*	
Zjišťování potřeb	**2**	*3*		**2**	*3*	
Zjištění problému						
Dotaz na druh polštáře ANO x NE	**1**	*3*		**3**	*3*	
Dotaz na cenovou relaci ANO x NE	**1**	*3*		**1**	*3*	
Dotaz na velikost polštáře ANO x NE	**1**	*3*		**3**	*3*	
Nabídnutí variant	**2**	*3*		**2**	*3*	
Tah na branku						
Zdůrazňování výhod	**2**	*3*		**3**	*3*	
Motivace ke koupi	**1**	*3*		**2**	*3*	
Upozornění na další produkty ANO x NE	**1**	*3*		**3**	*3*	
Nabídnutí slevy ANO x NE	**1**	*3*		**1**	*3*	

Prodejna						
Adresa prodejny	U Dálnice 777, Modřice					
Počet lidí na prodejně	0			0		
Datum a čas příchodu	16. 2. 15:05			16. 2. 13:32		
Čas odchodu	15: 21			13: 44		
PRODEJNA	Hodnotitelka 1			Hodnotitelka 2		
BRNO 2	***BODY***	***MAX***	***HODNOCENÍ***	***BODY***	***MAX***	***HODNOCENÍ***
Celkem	*62*	*69*	***90%***	*60*	*69*	***87%***
Prodejna	*15*	*15*	***100%***	*15*	*15*	***100%***
Prodejce	*21*	*24*	***87%***	*22*	*24*	***91%***
Jednání prodejce	*26*	*30*	***86%***	*23*	*30*	***76%***
Prodejna						
Dostupnost prodejny autem	**3**	*3*		**3**	*3*	
Lákavá výloha	**3**	*3*		**3**	*3*	
Interiér	**3**	*3*		**3**	*3*	
Čistota	**3**	*3*		**3**	*3*	
Viditelnost cen	**3**	*3*		**3**	*3*	
Prodejce						
Přivítání - ANO x NE	**3**	*3*		**3**	*3*	
Úsměv	**2**	*3*		**2**	*3*	
Oční kontakt	**2**	*3*		**2**	*3*	
Upravený vzhled	**3**	*3*		**3**	*3*	
Přítomnost jmenovky - ANO x NE	**3**	*3*		**3**	*3*	
Neverbální komunikace	**3**	*3*		**3**	*3*	
Příjemnost projevu	**3**	*3*		**3**	*3*	
Celkové vystupování	**2**	*3*		**3**	*3*	
Jednání prodejce						
Dotaz o pomoc	**3**	*3*		**3**	*3*	
Zjišťování potřeb	**2**	*3*		**2**	*3*	
Zjištění problému						
Dotaz na druh polštáře ANO x NE	**3**	*3*		**3**	*3*	
Dotaz na cenovou relaci ANO x NE	**1**	*3*		**1**	*3*	
Dotaz na velikost polštáře ANO x NE	**3**	*3*		**3**	*3*	
Nabídnutí variant	**2**	*3*		**2**	*3*	
Tah na branku						
Zdůrazňování výhod	**3**	*3*		**2**	*3*	
Motivace ke koupi	**3**	*3*		**3**	*3*	
Upozornění na další produkty ANO x NE	**3**	*3*		**1**	*3*	
Nabídnutí slevy ANO x NE	**3**	*3*		**3**	*3*	

Prodejna						
Adresa prodejny	Vídeňská 100, 619 00 Brno-jih					
Počet lidí na prodejně	0			1		
Datum a čas příchodu	23. 2. 15:30			23. 2. 13:40		
Čas odchodu	15:442			13:54		
PRODEJNA	Hodnotitelka 1			Hodnotitelka 2		
BRNO 3	***BODY***	***MAX***	***HODNOCENÍ***	***BODY***	***MAX***	***HODNOCENÍ***
Celkem	*61*	*69*	***93%***	*61*	*69*	***93%***
Prodejna	*14*	*15*	***93%***	*14*	*15*	***93%***
Prodejce	*23*	*24*	***100%***	*21*	*24*	***100%***
Jednání prodejce	*24*	*30*	***87%***	*26*	*30*	***87%***
Prodejna						
Dostupnost prodejny autem	**3**	*3*		**3**	*3*	
Lákavá výloha	**2**	*3*		**2**	*3*	
Interiér	**3**	*3*		**3**	*3*	
Čistota	**3**	*3*		**3**	*3*	
Viditelnost cen	**3**	*3*		**3**	*3*	
Prodejce						
Přivítání - ANO x NE	**3**	*3*		**3**	*3*	
Úsměv	**3**	*3*		**2**	*3*	
Oční kontakt	**2**	*3*		**3**	*3*	
Upravený vzhled	**3**	*3*		**3**	*3*	
Přítomnost jmenovky - ANO x NE	**3**	*3*		**3**	*3*	
Neverbální komunikace	**3**	*3*		**2**	*3*	
Příjemnost projevu	**3**	*3*		**3**	*3*	
Celkové vystupování	**3**	*3*		**2**	*3*	
Jednání prodejce						
Dotaz o pomoc	**3**	*3*		**3**	*3*	
Zjišťování potřeb	**2**	*3*		**3**	*3*	
Zjištění problému						
Dotaz na druh polštáře ANO x NE	**3**	*3*		**3**	*3*	
Dotaz na cenovou relaci ANO x NE	**1**	*3*		**3**	*3*	
Dotaz na velikost polštáře ANO x NE	**3**	*3*		**3**	*3*	
Nabídnutí variant	**2**	*3*		**3**	*3*	
Tah na branku						
Zdůrazňování výhod	**3**	*3*		**2**	*3*	
Motivace ke koupi	**3**	*3*		**2**	*3*	
Upozornění na další produkty ANO x NE	**3**	*3*		**3**	*3*	
Nabídnutí slevy ANO x NE	**1**	*3*		**1**	*3*	