# Využití metod a technik marketingového výzkumu v provozovnách služeb

Jiří Trávníček

Bakalářská práce
2013

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

| | |
|---|---|
| Jméno a příjmení: | **Jiří TRÁVNÍČEK** |
| Osobní číslo: | **K10381** |
| Studijní program: | **B7202 Mediální a komunikační studia** |
| Studijní obor: | **Marketingové komunikace** |
| Forma studia: | **prezenční** |
| Téma práce: | **Využití metod a technik marketingového výzkumu v provozovnách služeb** |

Zásady pro vypracování:

**1. Zpracujte teoretická východiska k problematice prodejního procesu ve službách a možnostem měření jeho efektivity. Charakterizujte výhody a nevýhody jednotlivých metod a technik výzkumu.**
**2. Formulujte cíl, metody a výzkumnou otázku práce.**
**3. Charakterizujte vybranou společnost a její prodejní procesy včetně kodexů.**
**4. Realizujte primární šetření ve vybraných provozovnách, vyvoďte závěry a doporučení, limity a možnosti využití daných metod do budoucna.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**BEDNARČÍK, Zdeněk. Marketingový výzkum. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008, 176 s. ISBN 9788072484898.**
**COOPER, Donald R a Pamela S SCHINDLER. Business research methods. 10th ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2008, 746 s. ISBN 9780073401751.**
**CHLEBOVSKÝ, Vít. CRM: řízení vztahů se zákazníky. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2005, 190 s. ISBN 8025107981.**
**KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 8024705133.**
**KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 9788024735276.**
**MALÝ, Václav. Marketingový výzkum: teorie a praxe. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2008, 181 s. ISBN 9788024513263.**
**VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 9788024727219.**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **1. října 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **26. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 3. února 2013

L.S.

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
*děkanka*

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
*ředitelka ústavu*

# PROHLÁŠENÍ AUTORA
# BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby [1)];
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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 [2)];
- podle § 60 [3)] 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 [3)] odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou 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/diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 20.4.2013

JIŘÍ TRAVNÍČEK
Jméno, příjmení, podpis

---

*1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:*

*(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.*

*(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejností v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

*(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

*2) 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, § 35 odst. 3:*

*(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).*

*3) 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, § 60 Školní dílo:*

*(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

*(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

*(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

## ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je nastínění problematiky marketingového výzkumu na provozovnách služeb, provedení výzkumu za pomocí metody mystery shoppingu a analýza informovanosti, prodejních dovednosti a dodržování firemních standardů zaměstnanci Československé obchodní banky.

Bakalářská práce se zabývá metodami marketingového výzkumu a možnostmi jejich využití na provozovnách služeb. Je zde vyzdvižena metoda mystery shoppingu, jakožto nejvhodnějšího nástroje.

Teoretická část práce se zaměřuje na marketingový výzkum a jeho metody. Dále také na služby a osobní prodej, který je s marketingovým výzkumem úzce spjatý. V praktické části je metoda mystery shoppingu použita pro výzkum na pobočkách ČSOB a k ověření výzkumných otázek. Ty se zaměřují na kvalitu znalostí prodejců na pobočkách a dodržování předepsaných standardů.



Klíčová slova: marketingový výzkum, služby, mystery shopping, CRM, osobní prodej, metody marketingového výzkumu



## ABSTRACT

The aim of this work is to outline the problems of marketing research at the service premises, conduct research using the method of mystery shopping and analyze of knowledge, sales skills and adherence to corporate standards of employees of the Czechoslovak Trade Bank.

This thesis deals with marketing research methods and their applicability to the service premises. There is pinpointed method of mystery shopping as a most suitable tool.

The theoretical part focuses on the marketing research and its methods. It also deals with the service and personal sale, which is closely linked to the marketing research. In the practical part of the thesis is the method of mystery shopping used for research at ČSOB

branch offices to verify the research questions. They focus on the dealers at branch offices and quality of their knowledge and compliance with prescribed standards

Keywords: marketing research, service and retail, mystery shopping, CRM, personal selling, methods of marketing research

Touto cestou bych chtěl poděkovat všem, kteří mi svými radami, podnětnými připomínkami a odbornými materiály přispěli k vypracování mé bakalářské práce. Zejména bych chtěl poděkovat vedoucí bakalářské práce Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za čas a odborné vední, které mi při zpracování práce poskytla.

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

Ve Zlíně dne: 23.4.2013 Jiří Trávníček

# OBSAH

**ÚVOD** ..... **10**
**I TEORETICKÁ ČÁST** ..... **11**
**1 SLUŽBY** ..... **12**
1.1.1 Klasifikace služeb ..... 12
**2 CRM A PRODEJNÍ PROCES** ..... **14**
2.1 ÚKOLY PRODEJCE ..... 14
2.2 PŘÍPRAVA NA PRODEJNÍ PROCES ..... 15
2.3 PRODEJNÍ VYJEDNÁVÁNÍ ..... 16
2.4 FÁZE OSOBNÍHO PRODEJE ..... 17
**3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM** ..... **18**
3.1.1 Výzkum trhů ..... 18
3.1.2 Výzkum produktů služeb ..... 19
3.1.3 Výzkum efektivního využití komunikačního mixu ..... 19
3.1.4 Výzkum distribuce a cen ..... 19
3.2 HISTORIE ..... 19
3.3 DRUHY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU ..... 20
3.3.1 Monitorovací výzkum ..... 20
3.3.2 Explorativní výzkum ..... 20
3.3.3 Deskriptivní výzkum ..... 20
3.3.4 Kauzální výzkum ..... 20
3.4 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU ..... 21
3.5 TYPY VÝZKUMŮ ..... 21
3.5.1 Podle způsobů získávaných informací ..... 21
3.5.2 Podle povahy získávaných informací ..... 21
3.6 KVANTITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM ..... 22
3.7 KVALITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM ..... 22
3.8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM VE SLUŽBÁCH ..... 22
**4 MYSTERY SHOPPING** ..... **24**
4.1 VYUŽITELNOST MYSTERY SHOPPINGU ..... 24
4.2 PŘÍNOS PRO ZADAVATELE ..... 26
4.3 MĚŘITELNÉ PARAMATERY ..... 26
4.4 PODMÍNKY POUŽITÍ METODY MYSTERY SHOPPINGU A OMEZENÍ ..... 26
**5 CÍL PRÁCE, METODIKA, VÝZKUMNÉ OTÁZKY** ..... **28**
5.1 CÍL PRÁCE ..... 28
5.2 METODIKA PRÁCE ..... 28
5.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY ..... 28
**II PRAKTICKÁ ČÁST** ..... **29**
**6 ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA, A.S. (ČSOB)** ..... **30**
6.1 KONKURENCE SPOLEČNOSTI ČSOB ..... 30
6.2 PRODUKTY A SLUŽBY SPOLEČNOSTI ČSOB ..... 31
6.2.1 Prodejní kanály společnosti ČSOB ..... 32

6.2.2 Firemní standardy ..... 33
**7 PROCES PŘÍPRAVY ŠETŘENÍ ..... 38**
7.1 BRIEF ..... 38
7.2 DEBRIEF ..... 39
7.3 NASTAVENÍ HODNOCENÍ ..... 40
**8 REALIZACE MYSTERY SHOPPINGU ..... 45**
8.1 VYHODNOCENÍ POBOČEK ..... 46
8.1.1 Zlín, Dlouhá 136 ..... 46
8.1.2 Zlín, nám. T. G. Masaryka 4349 ..... 47
8.1.3 Zlín, Okružní 5290 ..... 49
8.1.4 Zlín, Tř. T. Bati 419 ..... 50
8.1.5 Otrokovice, Náměstí 3. května 1571 ..... 51
8.1.6 Valašské Meziříčí, Sokolská 1268 ..... 53
8.1.7 Holešov, Palackého 821 ..... 54
8.1.8 Vsetín, Smetanova 1269 ..... 55
8.1.9 Uherský Brod, Masarykovou nám. 82 ..... 57
8.1.10 Uherské Hradiště, Všehrdova 847 ..... 58
8.2 SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ ..... 59
**ZÁVĚR ..... 62**
**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY ..... 63**
**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK ..... 66**
**SEZNAM OBRÁZKŮ ..... 67**
**SEZNAM TABULEK ..... 68**
**SEZNAM PŘÍLOH ..... 69**

# ÚVOD

Tématem této bakalářské práce jsou metody marketingového výzkumu a jejich využití na provozovnách služeb. To se také promítá do cíle celé práce. Tím je zhodnocení kvality prodejních dovedností konzultantů Československé obchodní banky a analýza stanovených hodnot za pomoci metody mystery shoppingu.

Provozovny služeb potkáváme na každém rohu. Stejně tak hojně tyto provozovny využívají marketingový výzkum pro zkvalitnění své nabídky a získání zákazníků. V dnešní době je marketingový výzkum a jeho metody nepostradatelnou součástí všech služeb, které chtějí být úspěšné. Bez znalosti potřeb zákazníků a důkladné kontroly prodejců, kteří přicházejí se zákazníky do kontaktu, nelze na trhu služeb prorazit.

V teoretické části bakalářské práce je popsán základní princip marketingového výzkumu, jeho metod a jejich využití. Dále bude v této části práce nastíněna problematika služeb, jejich celistvá definice a vhodnost využití marketingového výzkumu ve službách. Také bude vysvětlen CRM systém a celý prodejní proces osobního prodeje. Závěrem bude rozebrána konkrétní metoda marketingového výzkumu, a to mystery shopping. Po zformulování výzkumných otázek, volbě metodiky práce a cílů bude následovat praktická část bakalářské práce, která se zaměří na provedení mystery shoppingu a mystery visittingu poboček ČSOB. Získané informace budou následně analyzovány a vyhodnoceny. Na základě vyhodnocení budou doporučena možná vylepšení a metody pro tuto bankovní instituci.

# I. TEORETICKÁ ČÁST

# 1 SLUŽBY

*„Služba je jakýkoliv akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svojí podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoliv. Příprava služby může, ale nemusí, být spojena s fyzickým výrobkem.“* (Kotler a Keller, 2007, s. 440)

Oblast služeb je velice rozsáhlá. Největším poskytovatelem služeb je téměř ve všech zemích stát. Mezi nejčastější služby poskytované státem patří vzdělávání, služby z oblasti výkonu práva a zákonodárství, oblast zdravotnictví, obrana státu, sociální služby, oblast veřejných financí. V oblasti služeb dále působí podnikatelský sektor a sektor neziskových organizací. Neziskové organizace spojují lidi s veřejnou politikou a poskytováním služeb za pomocí dobročinných akcí, charit, občanských sdružení a nespočetného množství dalších subejtků a činností. Naopak podnikatelský sektor poskytuje služby veřejnosti za účelem dosažení zisku. (Vaštíková, 2008, s. 12)

### 1.1.1 Klasifikace služeb

Služby se dělí podle jejich charakteristických vlastností. Jejich rozdělení je nutností, protože oblast služeb je velice obsáhlá a zahrnuje subjekty, od malých firem až po nádnárodní společnosti, které služby poskytují. Mezi druhy klasifikace služeb patří:

- Odvětvové třídění služeb
- Tržní versus netržní služby
- Služby pro spotřebitele a služby pro organizace
- Míra zhmotnění služby
- Členění na základě prodejce
- Klasifikace podle trhu kupujícího
- Rozdělení služeb podle formy jejich charakteru a poskytování
- Klasifikace služeb pro potřeby marketingu

Nejčastějším způsobem klasifikace služeb je právě Odvětvové třídění služeb.

To dělí služby následujícím způsobem:

***„Terciální:*** *Jako typické zástupce těchto služeb uvedeme restaurace a hotely, holičství a kadeřnictví, kosmetické služby, prádelny a čistírny, opravy a údržba domácích přístrojů a domácností, rukodělné a řemeslnické práce dříve prováděné doma a další domácí služby.*

***Kvartérní:*** *Sem můžeme zařadit dopravu, obchod, komunikace, finance a správu. Charakteristickým rysem těchto služeb je usnadňování, rozdělování činností a tím zefektivnění práce.*

***Kvinterní:*** *Příkladem jsou služby zdravotní péče, vzdělávání a rekreace. Hlavním rysem tohoto sektoru je, že poskytované služby své příjemce mění a určitým způsobem zdokonalují.“*( Vaštíková, 2008, s14)

Se službami se nerozlučně pojí osobní prodej a péče o zákazníka. Problematika CRM (customer relation management) je nastíněna v následující kapitole. Kapitola definuje CRM a jeho vlastnosti, stejně jako prodejní proces a jeho fáze.

# 2 CRM A PRODEJNÍ PROCES

*„„Customer Relationship Management" je interaktivní proces, jehož cílem je dosažení optimální rovnováhy mezi firemní investicí a uspokojením zákaznických potřeb. Optimum rovnováhy je determinováno maximálním ziskem obou stran."*(Chlebovský, 2005, s. 23)

Předpokladem pro optimální rovnováhu v CRM je nutné navazovat a udržovat dobré a kvalitní vztahy se zákazníky, které přinesou výhody oběma stranám.

CRM je tvořeno čtyřmi základními prvky. Jsou to lidé, obchodní procesy, technologie a obsahy. Proto je nezbytné tyto prvky vhodně zkombinovat v jeden celek. Pokud se společnost zaměří pouze na jeden z prvků nebo jeden upřednostní, je téměř nemožné dosáhnout stanoveného cíle a zaručit úspěšnost.

Vztah se zákazníkem se skládá z několika fází. Začátek vztahu a jeho navázání, udržování vztahu se zákazníkem a jeho ukončení. Pro udržování kvalitních vztahů se zákazníky a úspěšnému prodejnímu procesu je nezbytné využívat nástroje CRM, jako jsou databáze. Jde o informační systémy s daty o zákaznícovi. Zaznamenávají se především „hard data". (Chlebovský, 2005, s. 23)

Osobní prodej lze definovat jako *„osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem*". (Kotler, 2004, s. 630)

Při osobním prodeji dochází k naplňování několika fází prodejního procesu. Prodejní proces není pouze o uzavření obchodu, ale také o navázání kontaktu, důkladné přípravě, vyslechnutí přání a požadavků zákazníka, nabídky, vyslechnutí námitek, uzavření obchodu a následná péče o zákazníka. Každá fáze prodejního procesu je nesmírně důležitá a nesmí se přeskakovat.

## 2.1 Úkoly prodejce

Hlavním úkolem každého prodejce je samotný prodej výrobku nebo služby. To znamená detailní vysvětlení funkcí produktu/služby, což jiné formy komunikace s konečným zákazníkem nedovedou, popřípadě dovedou s velkými obtížemi. K uzavření obchodu je nezbytné zjistit potřeby zákazníka, produkt mu odprezentovat, odpovědět na zákazníkovy otázky, vyjednávat a dokončit obchod. Pro dosažení úspěchu v prodejním procesu je nutné ovšem také dodržovat další činnosti, které bývají často opomíjeny. Tyto činnosti napomáhají udr-

žování dobrých vztahů se zákazníkem a ulehčují marketingový výzkum popřípadě identifikaci zákazníka.

Jsou to tyto činnosti:

- Sběr informací a vedení databází
- Dodatečná péče o zákazníka (reklamace, informování o akcích)
- Vyhledávání nových obchodních příležitostí
- Vyřizování stížností

(Jobber a Lancaster, 2001, s. 77-85)

## 2.2 Příprava na prodejní proces

Každý zákazník má trochu odlišné potřeby a přání, proto je nutné, aby prodejce byl na prodejní proces dokonale připraven. Musí znát svého zákazníka a jeho potřeby. K tomu slouží různé databáze a výzkumy, ve kterých je zaneseno mnoho užitečných dat o zákazníkovi a dává příležitost prodejci se na prodejní proces náležitě připravit. Mnoho informací však musí prodejce získat až při prodejním procesu, kdy zákazníkovi naslouchá a zjišťuje jeho potřeby a požadavky. Prodejce musí při přípravě na prodejní proces také dokonale poznat výrobek/službu, kterou svému zákazníkovi bude nabízet. Pokud se prodejce podívá na produkt/službu kterou prodává, z pohledu zákazníka může lépe pochopit, co zákazníka zaujme a co ne. V praxi to znamená, že se zaměří na vlastnosti produktu a na jejich základě zjistí výhody onoho produktu/služby. Příprava na prodejní proces a vyjednávání zahrnuje několik částí, na které by se měl každý prodejce zaměřit.

- **Znalost výrobku/služby**
  Dokonalá znalost výrobku/služby, kterou prodejce prodává je nutností pro úspěšný prodej. Pokud výrobku porozumí a dokáže si uvědomit jeho výhody, může prezentovat výrobek/službu tak, že jí zákazník lépe porozumí. To je předpokladem k snadnější cestě za úspěšným uzavřením obchodu.(Jobber a Lancaster, 2001, s. 87)
- **Přehled o konkurenčních výrobcích**
  Pro usnadnění prodejního procesu a vyjednávání se zákazníkem je výhodou mít přehled o konkurenčních výrobcích/službách a jejich přednostech. V prodejním

procesu je běžným jevem to, že zákazník argumentuje službou/výrobkem konkurence a jejími benefity. Proto je důkladná příprava a znalost konkurence velkou výhodou, jelikož prodejce může na základě konkurenčních vlastností a benefitů vyzvednout přednosti našeho produktu. Tyto informace se většinou získávají přímým pozorováním, popřípadě mystery shoppingem. Ten je schopný získat daleko podrobnější informace.(Jobber a Lancaster, 2001, s. 88)

- **Plánování prezentace prodejního procesu**

  Tento krok není nutností, je však velkou výhodou. Pokud si prodejce předem svou prezentaci naplánuje, tím menší úsilí bude muset vynakládat při přesvědčování zákazníka. Je možné se připravit na nejčastější argumenty a námitky zákazníků. Pokud se na tyto situace prodejce připraví předem a naplánuje si, jak na ně bude reagovat, má předpoklad k tomu, že při reálné situaci zareaguje lépe a použije nejlepší možný protiargument. (Jobber a Lancaster, 2001, s. 88)

- **Poznání a určení prodejních cílů**

  Při prodejním procesu je vhodné, aby si prodejce stanovil cíle, kterých chce dosáhnout. Přesněji prodejce nestanovuje jako cíl to, čeho chce dosáhnout on, ale určuje, jakého cíle má dosáhnout zákazník. To znamená například prodloužit smlouvu a koupit doplňující produkt. Pokud má prodejce jasně stanoveny cíle, usnadňuje mu to prodejní proces, protože přesně ví, čeho má dosáhnout. (Jobber a Lancaster, 2001, s. 88-89)

## 2.3 Prodejní vyjednávání

*„Vyjednávání je proces, při kterém má každá strana vlastní cíle a názory, snaží se najít společné řešení. Musí být přijatelné pro všechny zúčastněné strany a vést k oboustranné spokojenosti. Směřujeme k výsledku, kde obě strany vyhrají, nebo obě prohrají, ale jen vzácně z jednání vzejde jasný vítěz či jasný poražený. Člověk, který se vyjednáváním profesně zabývá, se nazývá vyjednavač nebo negociátor. Dobrý vyjednavač musí být sebevědomý, trpělivý, mít silné argumentace a dívat se na situaci druhé stany objektivním názorem. Mířit vysoko a snažit se dosáhnout stanovených cílů, být sám sebou, hledat nové možnosti a ústupky. Neustále dělat shrnutí důležitých bodů a potvrzovat vzájemné porozumění.“*(Vyjednávání, 2013)

Úspěšné prodejní vyjednávání vychází z předchozí důkladné přípravy, zvolené taktiky a strategie. Mezi nejznámější vyjednávací strategie patří:

- WIN-WIN: Snaží se dosáhnout kompromisu tak, aby byly spokojeny obě strany.
- LOSE-LOSE: Nedohodnutí se na žádném řešení. Ani jedna strana nechce ustoupit a obchodní jednání končí prohrou. Obě strany odchází bez uzavření obchodu.
- WIN-LOSE: Jak naznačuje název, jedna strana se stává vítězem prodejního procesu a odnáší si maximální výhody, zatímco druhá se stává poraženým a musí přijmout podmínky strany vítězné.

## 2.4 Fáze osobního prodeje

Fáze osobního prodeje (obchodního jednání) lze specifikovat pomocí rámce EDICT. Je nutné, aby si prodejce uvědomoval, ve které fázi se nachází a aby nepřeskakoval jednotlivé fáze. Přeskočení jakékoliv fáze má za následek nutnost vrácení se o krok zpět a zbytečně riskovat neuzavření obchodu.

- **E - Entry (vstup)**
  Proces zahájení osobního prodeje. Je nutné vytvořit pocit důvěry, věrohodnost, vzbudit zájem, využít řeči těla. Typickými prvky je pozdrav, podání ruky, představení a dotázání se zákazníka s čím mu může prodejce pomoct.
- **D – Diagnosis (diagnóza)**
  Poznávání zákazníka, jeho potřeb, požadavků. Měla by být provedená dokonalá analýza. Podle pořadí: zákazník (jeho postoje a zvyky) potřeba (zjistit konkrétní problém/požadavek a ten řešit).
- **I – Influencing (ovlivňování)**
  Dochází k ovlivňování zákazníka pomocí argumentů, prezentace služeb/výrobků, doporučení, osobní zkušenosti, vyvracení námitek, zodpovězení dotazů.
- **C – Contract (uzavírání obchodu)**
  Je vhodné si před samotným uzavřením obchodního procesu zrekapitulovat veškerá fakta. Ujistit se, že zákazník všemu rozumí a mít „tah na branku“. Tím prodejní proces dokončíme, prodáme službu/výrobek a dojde k poděkování a rozloučení.
- **T – Transmision (udržování vztahů se zákazníky a poprodejní procesy)**
  Do této fáze se řadí veškeré dodatečné služby. Jako například: vytištění smlouvy, dárek ke smlouvě/výrobku, servis, informování zákazníka o změnách a jiné.

V další kapitole je rozebrán marketingový výzkum a jeho využití ve službách, jelikož se bez něj kvalitní péče o zákazníka neobejde.

# 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je v dnešní době nepostradatelnou součástí efektivního řízeni podniku. „*Jeho cílem je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací, které jsou potřebné pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů. Firmy využívají marketingový výzkum v řadě situací. Marketingová analýza může pracovníkům pomoci stanovit tržní potenciál a možný tržní podíl, porozumět potřebám klientů a tržnímu chování a měřit efektivnost výroby a propagačních aktivit*.“ (Kotler, 2004, s. 237)

Marketingový výzkum ve službách byl dlouhou dobu nevyužíván. Manažeři společností věřili, že své klienty znají nejlépe, marketingový výzkum je drahý, zbytečný a příliš zatěžující pro personál. V dnešní době je však již v převážné míře vše jinak. Téměř většina firem přijímá marketingový výzkum jako standard a nezbytnost pro dokonalé pochopení klientských potřeb, potenciálu trhů, příležitostí a hrozeb a mnoho dalších atributů.

Stanovuje a odpovídá na otázky: (Kde jsme? Kam se chceme dostat? Jaké jsou naše cíle? Dosáhli jsme našich cílů?). Je vědecky dokázáno, že efektivní rozhodnutí vznikají na základě dostatku kvalitních informací, což marketingový výzkum zajišťuje. Proto je pro správné rozhodování a efektivní řízení důležité výzkum využívat. Marketingový výzkum má ve službách stejně jako v jiných oblastech svá specifika, která je důležité plnit.

Jsou to nejčastěji:

- Správné určení cílů společnosti
- Objektivní získávání a vyhodnocování informací
- Správnost načasování
- Systematičnost
- Přesnost a spolehlivost informací a personálu

(Vaštíková, 2008, s. 77-80)

Marketingový výzkum ve službách se zaměřuje především na následující oblasti:

### 3.1.1 Výzkum trhů

Tento výzkum specifikuje tržní potenciál pro produkty společností, poptávku klientů po nových výrobcích/službách, analyzuje konkurenci a její silné a slabé stránky, analyzuje potenciální trhy, na které společnost může expandovat. V celku se výzkum trhů snaží odpovědět na otázku společností: „Kde jsme nyní?“ (Vaštíková, 2008, s. 77-80)

### 3.1.2 Výzkum produktů služeb

Se zaměřuje na vyhodnocování spokojenosti zákazníků s novými produkty služeb, jejich potřeby a porovnávání nových produktů ve službách tak, aby daná společnost mohla relevantně zareagovat na vývoj a přizpůsobit svůj produkt pro potřeby a očekávání zákazníků. (Vaštíková, 2008, s. 77-80)

### 3.1.3 Výzkum efektivního využití komunikačního mixu

Tento výzkum se zaměřuje na zkoumání efektivity reklamního sdělení, image společnosti vnímanou zákazníky, vhodnost zvolených médií pro komunikaci, a zpětnou vazbu zákazníků. Je nezbytné, aby komunikace společnosti byla analyzována pro určení efektivity. Zákazník je základním kamenem každého obchodního procesu a služeb. Pokud bude špatně zacílen, nebude správně osloven reklamou, nebo bude negativně vnímat image společnosti, nelze očekávat efektivitu prodeje a správné fungování firmy v budoucnu. (Vaštíková, 2008, s. 77-80)

### 3.1.4 Výzkum distribuce a cen

V marketingu služeb je možné zkoumat také distribuční kanály produktu, jejich umístění a ceny. Tyto faktory ovlivňují stejnou měrou potenciálního zákazníka jako předchozí možnosti výzkumu ve službách. (Vaštíková, 2008, s. 77-80)

## 3.2 Historie

Marketingový výzkum v primitivní formě využívali nejspíš už lidé na počátku lidské společnosti, kdy si výrobci a prodávající všímali svých zákazníků. Pozorovali jejich nákupní chování, rozhodování při výběru zboží, jak vypadají a spousty dalších drobností. Pozorování však neprobíhalo v takové míře a s takovou hloubkou, jako je tomu v moderním marketingovém výzkumu. Počátek historie moderního marketingového výzkumu lze datovat rokem 1824. V tomto roce proběhl v USA při příležitosti prezidentských voleb výzkum rozhodování voličů. Ve 20. století byly výzkumné metody obohaceny G. Gallupem a E. Roperem o postupy výběru vzorku, které byly založeny na statistických metodách. Výzkumy byly využívány především v politice a ve volbách. Ve většině případů k tomu docházelo na území USA. Jelikož se samostatný marketingový výzkum začal vyskytovat až o století později, než výzkum ve volbách, je považován počátek historie marketingového

výzkumu právě v roce 1824. Z historie je tedy zřejmé, že se marketingový výzkum již od počátku váže ke službám. (Foret, Stávková, 2003, s. 13)

## 3.3 Druhy marketingového výzkumu

Marketingovým výzkum specifikuje, shromažďuje, vyhodnocuje a následně vykládá informace, které se využívají v marketingovém řízení podniku. K provedení těchto činností využívá řadu výzkumných metod, které lze dělit podle mnoha specifických kritérií.

### 3.3.1 Monitorovací výzkum

Za pomocí této metody výzkumu jsou získávány důležité informace o vnitřím a vnějším marketingovém prostředí společnosti, což vede k vyhodnocení základních hrozeb a příležitostí. Nepřetržitě získává informace o zákazníkovi. Tyto informace jsou čerpány z externích a interních zdrojů, jako jsou např.: (zprávy z obchodních jednání a cest, z reklamačního řízení, prodejních aktivit, změny poptávky, nákupního chování zákazníků)

Podklady jsou získávány nejčastěji pomocí dotazování a pozorování. Monitorovací výzkum podává vstupní informace, které se využijí v následných marketingových aktivitách společnosti.(Kozel, 2011, s. 115)

### 3.3.2 Explorativní výzkum

Bývá převážně využíván v situacích, kdy je cíl výzkumu nejasný, nebo je široce specifikován. Za jeho pomoci se dosahuje pochopení a definování základního problému. Údaje pro tento typ výzkumu jsou získávány z odborných rešerší, rozhovorů s odborníky a z případových studií, což vede k snáze definovatelnému základnímu problému a následnému pochopení.(Vaštíková, 2008, s. 85)

### 3.3.3 Deskriptivní výzkum

Tato metoda marketingového výzkumu má za cíl popsat a poskytnout jasně a přesně informace o konkrétních hlediscích prostředí trhu. Tato metoda je základem každého výzkumného procesu. Potřebné informace se získávají pozorováním a dotazováním. (Vaštíková, 2008, s. 85)

### 3.3.4 Kauzální výzkum

Je nejnáročnější na analýzu i vyhodnocení získaných informací. Kauzální výzkum daný problém popisuje, ale především se snaží stanovit hypotézy, na jejichž základě zkoumá

vztahy příčin a následků. Provádí se formou experimentu, při kterém studuje změny v oněch vztazích. (Vaštíková, 2008, s. 85)

## 3.4 Metody marketingového výzkumu

Metod výzkumů a jejich dělení je nespočetně. Dělí se především podle určitých kritérií jako např.: (způsobů získávání informací, povahy získávaných informací, zkoumaných subjektů, tématiky).

Pro služby jsou nejdůležitějšími typy výzkumu podle získávání informací a povahy získávaných informací.

## 3.5 Typy výzkumů

### 3.5.1 Podle způsobů získávaných informací

**Sekundární**

Výchází z informací a dat již získaných, nebo publikovaných. Šetří čas a náklady na personál. Proto by měl předcházet primárnímu výzkumu. Má však také negativa a to aktuálnost informací a správné aspekty zkoumání, které chce společnost zkoumat.

**Primární**

Určuje získávání informací poprvé, když je zkoumán specifický problém, nebo potřeby. Využívá se v případech, kdy je sekundární výzkum nedostačující, popřípadě neaktuální a zavádějící. Výhodou jsou aktuální informace přesně popisující předmět zkoumání. Jehonevýhodou jsou náklady na provedení výzkumu, personál provádějící výzkum a čas potřebný pro provedení a vyhodnocení.

### 3.5.2 Podle povahy získávaných informací

**Kvantitativní**

Zahrnuje přesná fakta a informace tzv. „hard data“. Údaje o trzích, subjektech trhů, zákaznících, prodejích, cenách.

**Kvalitativní**

Zkoumá tzv.“soft data“. Údaje o vztazích a příčinách, jak jsou služby vnímány zákazníky, jaká je osobnost zákazníka a jak přemýšlí.

## 3.6 Kvantitativní marketingový výzkum

Kvantitativní marketingový výzkum se zaměřuje na získávání dat a faktů. Je časově náročný a náklady na jeho provedení jsou vysoké. Snaží se odpovědět na otázku „Kolik?“. Zabývá se tedy čistými fakty, čísly a údaji, které udávají jasnou hodnotu. Pro kvalitní analýzu je zapotřebí podstatně větší vzorek dotazovaných, aby byly výsledky statistik relevantní.

Využívá se:

- Pozorování
- Dotazování
- Experiment
- Mystery shopping

(Kozel, 2006, s. 120)

## 3.7 Kvalitativní marketingový výzkum

Kvalitativní marketingový výzkum se naopak zaměřuje na získávání tzv. „soft dat“, která neudávají jasnou hodnotu, ale odhalují psychologický rozbor myšlení spotřebitele. Odpovídá na otázku „Proč?“. Probíhá většinou za pomocí odborníků z oboru psychologie, kteří jsou schopni získat potřebná data, udávající co si zákazník myslí a jak vnímá daný produkt. Kvalitativní marketingový výzkum je levnější a časově méně náročný než kvantitativní výzkum.

Využívá se:

- Focus group
- Consumer insight
- Hloubkové rozhovory
- Mystery shopping (Kozel, 2006, s. 120)

## 3.8 Marketingový výzkum ve službách

Nejčastěji využívanými metodami marketingového výzkumu ve službách jsou pozorování, dotazování, experiment a projektivní techniky.

**Pozorování**

Je výzkumný proces, kdy pozorovatel zjišťuje potřebné informace o pozorovaném, aniž by zasahoval jakkoliv do jeho prostředí nebo chování. Mezi speciální techniky pozorování

patří consumer insight a mystery shopping. Consumer insight spočívá v začlenění pozorovatele do přirozeného prostředí pozorovaného, kde dochází ke zkoumání nákupního chování, likvidace zboží, atd. Mystery shopping je utajeným nákupem. Cílem je otestovat prodejce ve zvolených parametrech (nabídka služeb, dodržování prodejního firemního kodexu, správné využívání cross sellu,…) tak, aby o tom prodejce nevěděl a choval se tedy zcela přirozeně. (Foret, Stávková, 2003, s. 46-48)

**Dotazování**

Je základním marketingovým výzkumem. Zjišťuje především základní data o zákaznících a jejich potřebách/nákupním chování. Pro dotazování je nutné zvolit silný reprezentativní vzorek dotázaných. Bez něj by nebylo možné získat kvalitní výstup. Dotazování zahrnuje tři základní techniky, a to: (osobní, písemné a telefonické). Z těchto metod je nejefektivnější osobní dotazování. Jeho efektivitu však vyvažují nejvyšší náklady na provedení výzkumu a jeho vyhodnocení. (Foret, Stávková, 2003, s. 46-48)

**Experiment**

Je metoda založená na zkoumání vztahů mezi dvěmi a více proměnými v kontrolovatelném prostředí. To znamená, že jde o jistou formu testování. Lze testovat jak výrobek/službu a jeho vlastnosti vnímané zákazníkem, tak třeba nový obal výrobku a jeho vnímání zákazníkem. (Foret, Stávková, 2003, s. 46-48)

**Projektivní techniky**

Jde o kvalitativní metody. Zkoumá se, jak vnímá zákazník danou značku, jaké asociace produkt/služba vyvolává, atd. Za pomoci projektivních metod a technik jsou zjišťovány silné a slabé vlastnosti služby/produktu.

Využívané metody:

- Dokončování vět, obrázků, koláží
- Hraní rolí
- Psychologická explorace (Foret, Stávková, 2003, s. 46-48)

Ve 4. Kapitole je detailně popsána metoda mystery shoppingu, jelikož je nejvhodnějším typem výzkumu pro provozovny služeb. V této kapitole bude především rozebíráno jaké má mystery shopping omezení a možnosti při použití na provozovnách služeb.

# 4 MYSTERY SHOPPING

Je to metoda na hranici kvalitativního a kvantitativního marketingového výzkumu pro provozovny služeb. *„Zjišťujeme, jak je ve skutečnosti určitý produkt nabízen, jakou má podporu, jaké je chování zaměstnanců v případě, že se objeví potenciální zákazník. Výzkumníci se chovají jako potenciální zákazníci a všechny zkoumané jevy hodnotí podle předem připraveného klíče a škál. Součástí metody je také sledování dalších významných aspektů, např. délka čekání, srozumitelnost nabídky, interiér, prostředí, atmosféra.“*

(Kozel, 2011, s. 147)

*„Jedná se o jednu z často využívaných pozorovacích technik. Představuje výzkum, který měří maloobchodní kvalitu služeb nebo získává informace o produktech a službách vlastní či konkurenční firmy.“* (Kozel, 2011, s. 180)

V celku je mystery shopping nejefektivnější marketingový výzkum pro provozovny služeb. Pomocí mystery shoppingu lze zjistit data, která by se jinak musela zjišťovat více metodami. To by však bylo podstatně nákladnější, jak na zdroje finanční, tak časové. Mystery shopping, stejně jako ostatní výzkumné metody, má svá pravidla a náležitosti. Mezi hlavní povinnosti patří dodržování zákona o ochraně osobních údajů, který nesmí být využíván jako prostředek podpory prodeje k vyvolávání umělé poptávky po produktu. Na základě jeho výsledků pak nesmí být zaměstnanci propuštěni nebo jinak postihováni. Další náležitostí mystery shoppingu je jeho příprava, provedení a vyhodnocení. Proces začíná stanovením cílů, kterých má byt dosaženo výzkumem. Následuje brief (zadání), který objasňuje stanovené cíle, čas provedení, rozpočet, místo provedení výzkumu a ještě mnoho dalšího. Pokračuje debrief, který přehodnocuje zadání a poupravuje jej k výslednému vzoru. Na to navazuje proces aplikace výzkumu a jeho následná analýza a prezentace. (Simar, 2013)

## 4.1 Využitelnost mystery shoppingu

Mystery shopping jakožto metoda marketingového výzkumu má velice široké možnosti využití. Proto je ideálním řešením pro kontrolu a analýzu vnitřního prostředí provozoven služeb. Využívá se především v oblasti komerčních podniků. Nicméně, lze jej využívat i ve státní správě (městské úřady, státní podniky, nemocnice, policejní stanice, aj.). V komerční sféře se mystery shopping nejčastěji využívá v těchto oblastech:

- Cestovní ruch (hoteliérství, cestovní kanceláře, letiště)
- Služby (banky, pojišťovny, nákupní centra, telekomunikační služby, aj.)

- Maloobchod (obchodní řetězce potravin, drogérií, obuvi, sportovních potřeb, aj.)
- Pořádání eventů (tématicky zaměřených akcí)

Rozmanitou využitelnost mystery shoppingu dokazuje také mnoho modifikací jeho metod a technik:

**Mystery visit**

Zkoumání a hodnocení prodejny. Umístění propagačních prvků, letáků, vzorků, správně vystaveného zboží, výlohu, personál a dodržování interních norem. (Ipsos, 2010)

**Mystery call**

Hodnocení zákaznických center, infolinek a servisních center. Hodnotí se kvalita poradenských služeb, doba pro vyřízení požadavku, podpora prodeje, dodržování interních protokolů a kodexů. (Ipsos, 2010)

**Mystery nákupy**

Analýza a hodnocení prodejních dovedností personálu, podpory prodeje, budování vztahu se zákazníkem. (Ipsos, 2010)

**Servisní mystery shopping**

Analýza a hodnocení rychlosti vyřízení servisních služeb, kvality, podpůrného prodeje, budování zákaznické databáze, doplňkových servisních služeb. (Ipsos, 2010)

**Retenční mystery shopping**

Průzkum aktivního nabízení retenčních služeb pro udržení zákazníka. Vhodnost zvolené nabídky, slevy či bonusu. (Ipsos, 2010)

**B2B mystery shopping**

Analýza konkurečních služeb, péče o zákazníky a aktivit pro získání nových zákazníků. (Ipsos, 2010)

**Customer journey mystery shopping**

Znázorňuje globální pokrytí služeb mystery shoppingu. Probíhá výzkum napříč celým životním cyklem zákazníka od prodeje až po servisní služby. (Ipsos, 2010)

## 4.2 Přínos pro zadavatele

Hlavními přínosy pro zadavatele jsou kontrola dodržování interních předpisů, správné prodejní techniky a analýza konkurečního přístupu k zákazníkům. Základní přínosy zadavatelům jsou uváděny na webových stránkách výzkumných agentur rozdílně. Všeobečně je lze interpretovat jako tyto:

- Získání informací o stavu provozu
- Materiály k rozvíjení dovedností prodejců
- Spokojenost zákazníků
- Vylepšení hospodářského výsledku firmy
- Zvýšení loajality zákazníků

## 4.3 Měřitelné paramatery

Mystery shoppingem se dá měřit téměř cokoliv z prostředí osobního prodeje. Nejčastějšími měřenými parametry při mystery shoppingu jsou:

- Prodejní dovednosti prodejce
- Znalost nabídky služeb a produktů
- Dodržování firemního kodexu pro prodej
- Profesionalita přístupu prodejců
- Doba vyřízení reklamace či požadavku
- Čekací doba na prodejně
- Výzdoba prodejny a rozmístění prvků podpory prodeje
- Míra zjištění potřeb zákazníka
- Kvalita prodejního procesu

## 4.4 Podmínky použití metody mystery shoppingu a omezení

Jako každá výzkumná metoda i mystery shopping má svá pravidla a náležitosti. Je nutné si výzkum dopředu připravit, nachystat si klíč pro řešení návštěvy prodejny a dodržovat stanovená pravidla. Kromě toho však metoda mystery shoppingu podléhá určitým normám a zákonům. Mystery shopping musí dodržovat ICC/ESOMAR, tedy mezinárodní kodex výzkumu trhu a sociálního výzkumu. Mezinárodní normu ISO 20252, která specifikuje požadavky na průzkum trhu. Omezení mystery shoppingu také vychází z legislativy, konkrétně ze zákona č.101/2000 Sb. (Simar, 2013)

- *„Klíčovou charakteristikou Mystery shopping je, že zkoumaný subjekt není v době dotazování obeznámen s tím, že je zkoumán, protože tato znalost by mohla vést k jeho atypickému chování a tím i k znehodnocení výsledků studie.*

- *Za předpokladu, že je Mystery shopping veden profesionálně a zaručuje dodržování práv zkoumaného subjektu, je činností platnou a legitimní.*

- *Výzkumníci, provádějící Mystery shopping, musí v každém možném ohledu zaručit, aby byla respektována důvěrnost a aby získané poznatky neznevýhodnily či nepoškozovaly zkoumaný subjekt v jeho práci.*

- *Mystery shopping musí vždy odpovídat platné legislativě na ochranu osobních údajů. Proto musí být vytvořeny odpovídající bezpečnostní záruky jak u klienta, tak ve výzkumné agentuře, aby byly zabezpečeny osobní údaje a nebyly přístupné pro neoprávněné subjekty.*

- *Ve všech případech je zásadní postupovat podle platné legislativy a jurisdikce.*

- *Metoda Mystery shopping nesmí být využívána pro podporu distribuce či prodeje vyvoláváním zřetelné spotřebitelské poptávky po výrobku či službě. Výsledky z mystery shoppingu nesmí být použity jako jediný důvod k propouštění nebo postihu zaměstnanců.*

- *Ať je použit jakýkoliv scénář pro studie Mystery shopping, vždy musí být zabezpečeno, aby dotazovaní nebyli tázáni na cokoliv, co není zákonné nebo co by v nich vyvolávalo psychickou obavu o jejich osobní bezpečnost, např. co se týče místa, nezpůsobilosti, rodu, etnika.“*

(Simar, 2013)

# 5 CÍL PRÁCE, METODIKA, VÝZKUMNÉ OTÁZKY

## 5.1 Cíl práce

1) Prvním cílem bude zhodnotit celkovou informovanost personálu bankovních přepážek o produktu „Studentské konto“, jejich prodejních dovedností a dodržování firemních standardů.
2) Druhým cílem bude hodnocení správnosti rozmístění a komunikování prvků podpory prodeje na pobočkách, jejich aktuálnosti a dodržování předepsanné interní normy.

## 5.2 Metodika práce

Pro účel této bakalářské práce byly jako výzkumné metody zvoleny mystery shopping a mystery visit. Důvodem pro zvolení těchto marketingových výzkumných metod byla jejich vyjímečnost pro zhodnocení dodržování firemních standardů, správného prodejního procesu a využívání předepsaných prvků podpory prodeje na pobočkách ČSOB.

## 5.3 Výzkumné otázky

**Výzkumná otázka č.1:** Jak dobře ovládají prodejci na pobočkách ČSOB prodejní techniky a dovednosti?

**Výzkumná otázka č.2:** Nabízejí prodejci aktivně doplňkové služby/produkty k základní nabídce?

**Výzkumná otázka č.3:** Jakou měrou dodržují pobočky ČSOB aktuální výzdobu prodejny a prvky podpory prodeje?

# II. PRAKTICKÁ ČÁST

# 6 ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA, A.S. (ČSOB)

*„Československá obchodní banka, a. s. působí jako univerzální banka v České republice. ČSOB byla založena státem v roce 1964 jako banka pro poskytování služeb v oblasti financování zahraničního obchodu a volnoměnových operací. V červnu 1999 byla privatizována – jejím majoritním vlastníkem se stala belgická KBC Bank, která je součástí skupiny KBC. V červnu 2000 ČSOB převzala Investiční a poštovní banku (IPB). Po odkoupení minoritních podílů se v červnu 2007 stala KBC Bank jediným akcionářem ČSOB. Do konce roku 2007 působila ČSOB na českém i slovenském trhu; slovenská pobočka ČSOB byla oddělena k 1. lednu 2008.“ (Čsob, 2013)*

ČSOB spadá do skupiny ČSOB, která zahrnuje několik institucí z odvětví financí. Pro leasingové služby, osobní bankovnictví, penzijní fondy a pojištění je to právě ČSOB jakožto hlavní subjekt. Pro hypotéky je to Hypoteční banka, Poštovní spořitelna pro poskytování bankovních služeb na provozovnách pošt, Českomoravská stavební spořitelna pro financování bydlení. To, že je ČSOB opravdu silným hráčem na českém bankovním trhu naznačuje i její bilanční suma za rok 2012, která činila 931,7 miliard korun. (Čsob, 2013)

## 6.1 Konkurence společnosti ČSOB

**Komerční banka**

Je jedním ze dvou největších konkurentů ČSOB na českém trhu. Jedná se o banku nabízející širokou škálu služeb. Komerční banka je mateřskou společností skupiny KB a součástí mezinárodní skupiny Societé Générale. V roce 2011 Komerční banka a její součásti poskytovaly práci 8774 zaměstnancům. V tomtéž roce využívalo služeb KB 1,6 miliónu zákazníků na 397 pobočkách v ČR. (Komerční banka, 2013)

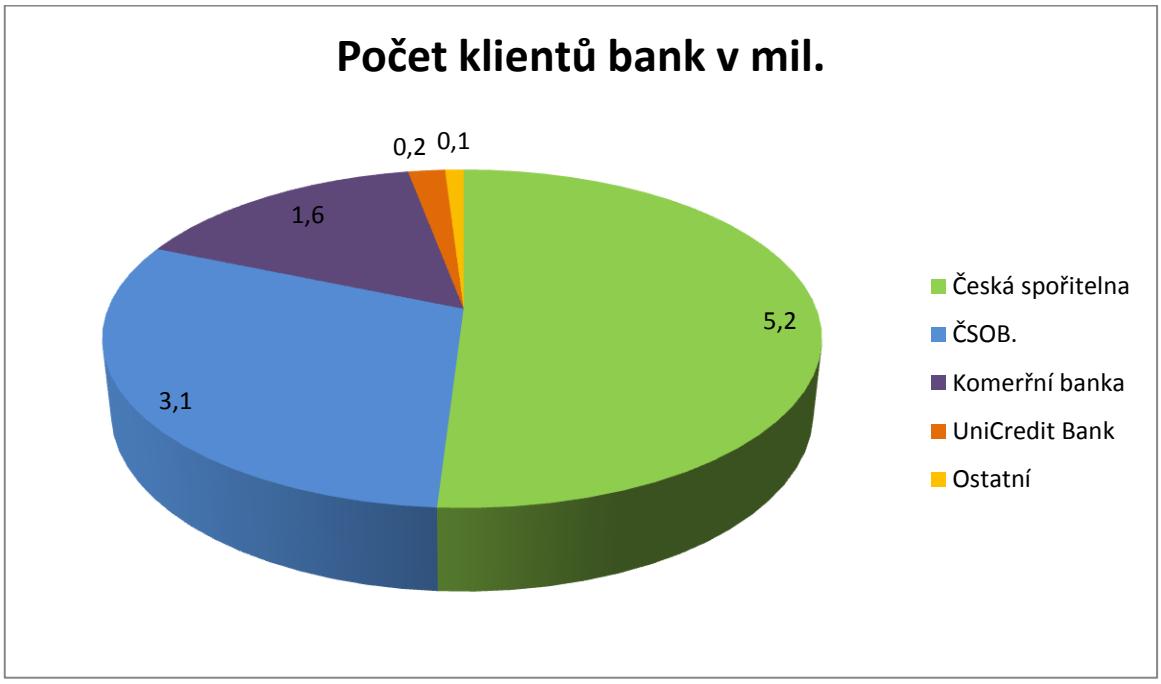
**Česká spořitelna**

Je banka s dlouhodobou historií na českém trhu. Zaujímá první místo mezi konkurencí ČSOB. Pokrývá stejně jako KB a ČSOB celý finanční trh, kde nabízí své služby. Česká spořitelna je členem skupiny Erste group. Stejně jako ČSOB její historie sahá do dob před Sametovou revolucí v roce 1989. Počet klientů České spořitelny činil 5,3 miliónu k datu 31.12.2012. Celkový počet zaměstnanců je 10 760. Česká spořitelna je držitelem několika ocenění z roku 2012. (Česká spořitelna a.s., 2013)

### UniCredit Bank

Je čtvrtá největší banka v České republice. Zaměstnává celkem 1980 lidí, z nichž velká skupina pracuje na pobočkách. Počet poboček UniCredit Bank pro ČR činí 93. Toto číslo není zdaleka tak vysoké, ale i přesto se tato banka řadí mezi poskytovatele kompletních bankovních a finančních služeb. UniCredit Bank je často odsuzována za poplatky a jejich výši. Celková hodnota aktiv UniCredit Bank činí 33 milard Kč. Tím nedosahuje ani poloviční hodnoty aktiv Komerční banky, nebo České spořitelny.

(UniCredit Bank Czech Republic a.s., 2013)




Obrázek 1 Počet klientů bank v mil.

## 6.2 Produkty a služby společnosti ČSOB

*„Pobočková síť ČSOB nabízí současně se svými produkty a službami i produkty a služby celé Skupiny ČSOB. Ucelená nabídka služeb tak kromě bankovních služeb zahrnuje i pojistné a penzijní produkty (ČSOB Pojišťovna a penzijní fond Stabilita), financování bydlení (Hypoteční banka a Českomoravská stavební spořitelna), kolektivní investování a správu majetku (investiční fondy ČSOB Asset Management, a.s., investiční společnosti) a poskytování dalších specializovaných služeb (ČSOB Leasing a ČSOB Factoring). Služby spojené s obchodováním na finančních trzích poskytuje Patria, sesterská společnost ČSOB.“ (Čsob, 2013)*

**ČSOB Studentské konto**

Je standardním běžným účtem určeným pro studenty a absolventy ve věku od patnácti do třiceti let. Hlavním benefitem Studentského konta je sproštění od veškerých hlavních poplatků.

V rámci Studentského konta klient získává zdarma:

- běžný korunový účet s měsíčním zasíláním výpisů z účtu elektronicky
- mezinárodní embosovanou platební kartu
- možnost pořídit si kreditní kartu a povolené přečerpání účtu až do 20 000 Kč
- ČSOB Elektronické bankovnictví ovladatelné z počítače a mobilních zařízení
- veškeré tuzemské platby provedené přes ČSOB InternetBanking 24, ČSOB SmartBanking nebo ČSOB Mobil 24
- všechny výběry/vklady z/do bankomatů ČSOB v ČR
- možnost neomezených informačních emailů o pohybech na účtu a platbách kartou

(Čsob, 2013)

Podmínky poskytnutí ČSOB Studentského konta:

Tabulka 1 Podmínky poskytnutí ČSOB Studentského konta (Čsob, 2013)

| Studium | Věk (let) | Potřebné ke zřízení konta |
|---|---|---|
| Střední škola | 15-17 | Přítomnost zákoného zástupce (např. rodiče) |
| | 18-20 | 1 doklad totožnosti |
| Vysoká škola | 21-30 | 1 doklad totožnosti a potvrzení o studiu VŠ/VOŠ (index, ID karta) |
| Absolvent | Do 30 | 1 doklad totožnosti a diplom VŠ/VOŠ |

### 6.2.1 Prodejní kanály společnosti ČSOB

*„ČSOB působí v retailovém bankovnictví v ČR pod dvěma základními obchodními značkami – ČSOB a Poštovní spořitelna. Poskytuje své služby všem klientským segmentům, tj. fyzickým osobám, malým a středním podnikům a korporátním a institucionálním klientům. Klienti jsou obsluhováni prostřednictvím poboček ČSOB, finančních center Poštovní spořitelny a obchodních míst České pošty. Služby pod značkou ČSOB i Poštovní spořitelna jsou*

*dále poskytovány prostřednictvím distribučních kanálů v rámci skupiny ČSOB a různých distribučních kanálů přímého bankovnictví. Poštovní spořitelna nabízí od roku 2010 svým klientům řadu moderních bankovních produktů pod značkou Era. ČSOB nabízí současně se svými produkty a službami i ucelenou nabídku produktů a služeb celé skupiny ČSOB."(Čsob, 2013)*

### 6.2.2 Firemní standardy

Firemní standardy určují, jak má probíhat obchodní jednání, jak se má chovat a oblíkat konzultant prodejny, jak má být upraven pracovní prostor, pravidla základní bezpečnosti a jiné. Každá společnost má tyto standardy velice podobné. Tato pravidla se u jdnotlivých společností odlišují jen v drobnostech.

Jsou to jakási pravidla vedoucí ke spokojenému zákazníkovi. U ČSOB jde mimo jiné o věrnost zákazníka, pozitivní reference a plnění hlavní role poskytovatele finančních služeb pro zákazníka.

**Pracovník/první dojem**

- Uvítání klienta s úsměvem
- Viditelně umístěná jmenovka na oblečení
- Znalost alespoň základní nabídky produktů a služeb ČSOB
- Snaha okamžitě obsloužit dalšího klienta
- Zákaz vyřizování soukromých telefonních hovorů na přepážce
- Zákaz konzumace potravin na přepážce
- Při delší nepřítomnosti na přepážce je nutné tuto skutečnost oznámit nadřízenému a pracoviště patřičně označit pro zákazníky
- Nutnost oblečení pracovníků tak, aby působili solidním a klidným dojmem (viz. Základy oblékání)

**Základy oblékání**

Cílem není definovat striktní pravidla pro oblékání, ale vymezit základní hranice a doporučení pro pracovníky. Je důležité, aby pracovníci působili solidním a důvěryhodným dojmem stejně jako banka. K tomu patří také dodržování správné hygieny, eliminace zápachu z úst a péče o vlasy a vousy.

**Muž**

- **Oblek**
- Kombinace saka a kalhot stejné barvy
- Vhodné barvy jsou černá, šedá a tmavě modrá
- Pokud si pracovník chce sako sundat, musí vždy požádat klienta o svolení
- **Košile**
- Vhodné jsou košile s dlouhým rukávem
- Košile s krátkým rukávem jsou přípustné, neměly by však být nošeny do obleku
- Barva košile musí být vždy jednolitá
- Vhodné barvy jsou bílá a pastelové odstíny barev
- **Kravata**
- Barva kravaty by měla být zvolena dle barvy košile
- Univerzální barvy jsou tmavě modrá, tmavě vínová a červená
- Lze zvolit decentní vzor typu: kostičky, proužky
- **Obuv a doplňky**
- Obuv musí být společenská a šněrovací
- Doporučuje se především černá barva
- Je zakázáno nosit obuv sporotvní a domácí
- Je důležité dbát na čistotu obuvi a vhodně zvolených ponožek
- Je zakázáno nosit na viditelném místě řetízky, náramky, masivní prsteny, náušnice

**Žena**

- **Kostým/šaty**
- Šaty by měly být jednoduchého střihu a s rukávy
- Šaty na ramínka je nutné kombinovat se sakem
- Je zakázáno nosit sukně nepatřičně krátkého střihu
- Není vhodné využívat džínové a manžestrové materiály
- Oblečení pro volný čas je v pracovní době zakázáno nosit
- **Halenky**
- Vhodné jsou halenky bílé nebo pastelové barvy
- Není vhodné volit halenky s hlubokým výstřihem

- Je zákázáno nosit trička a průhledné halenky
- **Obuv a doplňky**
- Obuv je vždy s uzavřenou špičkou v decentních barvách
- Barva obuvi musí ladit s odstínem kalhot/sukně
- Vhodným doplňkem je decentní šátek
- Punčochy je nutné nusit po celý rok (pokud řiditel pobočky neudělí vyjímku pro letní měsíce)

**Úprava pracoviště**

Je odrazem pořádku a profesionality celé banky. Pracoviště je místem pro styk s klientem, který se musí cítit pohodlně a dobře.

Každé pracoviště je zaopatřeno tímto standardním vybavením:

- Telefon
- Počítač
- Razítka
- Poznámkový blok
- Tužky s logem
- Příslušné letáky podporující současnou kampaň
- Kalkulačka

Na pracovišti jsou zakázany tyto předměty:

- Časopisy a noviny
- Soukromé věci
- Láhve od pití
- Dokumentace jiných klientů
- Předměty s jiným logem než ČSOB

**Osobní jednání s klientem**

- **Přivítání klienta**
- Klienta je nutné přivítat slovy:“ Dobrý den, jak Vám mohu pomoci/poradit“
- V případě, že pracovník klienta zná, oslovuje ho přijmením/titulem
- Při přivítání klienta pracovník musí vstát a nabídnout klientovi židli
- Pracovník zjišťuje, zda jde o klienta/neklienta

- **Základy vystupování**
- Udržování očního kontaktu s klientem
- Během konverzace se pracovník nenuceně usmívá, tváří se přívětivě a navozuje příjemnou atmosféru
- Pracovník zákazníka oslovuje přijímením/titulem
- Poradce nesmí používat odbornou terminologii, snaží se přizpůsobit jazyku klienta
- Poradce nevstupuje klientovi do řeči
- Poradce využívá umírněné řeči těla

- **Průběh obchodního rozhovoru**
- Cílem jednání je navázat dlouhodobý vztah s klientem a zároveň vyhovět jeho požadavkům.
- Poradce musí vždy vyhodnotit při jednání s klientem obchodní příležitost a učinit klientovi nabídku
- Zjišťování potřeb-pokládání otevřených otázek
- Zaměstnanec vyzdvihuje užitek produktu/služby který odpovídá potřebám klienta
- Při opouštění pracoviště (tisk smluv, kopírování) zaměstnanec požádá klienta o svolení a informuje ho o následné činnosti

- **Závěr jednání**
- Shrnutí jednání, pracovník ověřuje pochopení informací klientem
- Zjištění, zda-li poradce může klientovi pomoci s další potřebou

- Poradce předá klientovi vizitku a dohodne si další podrobnosti (termín následující schůzky, zaslání dopisu a jiné)
- Ověření aktuálnosti kontaktu na klienta
- Odevzdání veškerých dostupných materiálů klientovi
- Poděkování klientovi za čas a návštěvu, přání hezkého dne
- Loučení s klientem ve stoje, pracovník vstává po klientovi

# 7 PROCES PŘÍPRAVY ŠETŘENÍ

## 7.1 Brief

**Cíl**

1) Prvním cílem bude zhodnotit celkovou informovanost personálu přepážek o produktu „Studentské konto“, jejich prodejních dovedností a dodržování firemních standardů.
2) Druhým cílem bude hodnocení správnosti rozmístění a komunikování prvků podpory prodeje na pobočkách, jejich aktuálnosti a dodržování předepsané interní normy.

**Účel**

1) Účelem výzkumu je zjištění úrovně dodržování firemních standardů, prodejních dovedností zaměstanců poboček a nutnost jejich zaškolení.
2) Druhým účelem výzkumu je získání informací o dodržování interních předpisů pro podporu prodeje na pobočkách

**Vzorek**

Muž, 24 let, student vysoké školy. Žije se 3 spolubydlícími v podnájmu. Potřebuje běžný účet, který bude pro něj poskytovat nejvýhodnější podmínky. Dalšími apely jsou bezplatné výběry z bankomatů a nezpoplatněné vedení účtu. Využívá služeb konkurence, ale nebrání se změně za lepších podmínek, než jsou mu nyní poskytovány.

**Timing**

Začátek výzkumu: 1.3.2013

Konec výzkumu : 31.3.2013

Čas návštěvy poboček: 14:00 SEČ

**Četnost**

Jednorázová návštěva deseti poboček ve Zlínském kraji.

**Místo**

Otrokovice, náměstí 3. května 1571

Uherské Hradiště, Všehrdova 487

Uherský Brod, Masarykovo nám. 72

Holešov, Palackého 821

Valašské Meziříčí, Sokolská 1268

Vsetín, Smetanova 1269

Zlín, Dlouhá 136

Zlín, nám. T. G. Masaryka 4349

Zlín, Okružní 5290

Zlín, tř. Tomáše Bati 398

**Základní body výzkumu**

- Základní údaje o návštěvě
- Téma návštěvy
- Informace o prodejci
- Čekací doba
- Zjišťování potřeb
- Nabídka řešení (hlavní téma)
- Argumentace
- Tah na branku
- Exteriér a interiér
- Vlastní doměnky a pocity tazatele

## 7.2 Debrief

Výzkum efektivity a úrovně prodejních dovedností konzultantů ČSOB lze provést i jinými způsoby a typy marketingového výzkumu. V této kapitole budou tyto metody zmíněny a popsány jejich výhody a nevýhody v porovnání s mystery shoppingem.

**Dotazování**

Lze pro účely výzkumu a cílů použít kromě mystery shoppingu také. Zde je myšleno dotazování zákazníků po návštěvě pobočky. Za pomoci kvalitně připraveného dotazníku se dotazovat zákazníků na schopnosti, profesionalitu a prodejní dovednosti pracovníků ČSOB.

Tato metoda má výhodu získání podstatně většího objemu dat a názorů. Hlavní nevýhodu je však fakt, že klasický zákazník není schopen kvalitně posoudit úroveň prodejních dovedností, ani to, zda pracovník dodržel firemní standardy v několika kategoriích. Touto metodou tedy není možné získat stejná data jako při použití mystery shoppingu a mystery visittingu. Při použití dotazníku by bylo vhodnější zaměřit se na osobní pocity a doměnky zákazníků. To, jak na ně prodejce působil, jak na ně působilo prostředí pobočky a zda-li je oslovil nějaký propagační materiál.

**Pozorování**

Je druhou metodou, kterou lze využít v provozovnách služeb k výzkumu místo mystery shoppingu. Tyto dvě metody jsou si velice blízké. Dokonce někteří autoři odborných publikací mystery shopping řadí jako jeden z článků pozorování. Pozorování je však na rozdíl od mystery shoppingu nezúčastněné. To znamená, že pozorovatel nijak nezasahuje do děje a neovlivňuje předmět zkoumání. To u mystery shoppingu není možné. To poukazuje i na hlavní nevýhodu této metody. Pokud chceme výzkumem na provozovnách získat opravdu kvalitní a potřebné informace, je nemožné je získat lépe a efektivněji, než při využití mystery shoppingu a mystery visittingu.

## 7.3 Nastavení hodnocení

Hodnotící formulář vytvořený pro výzkumnou část bakalářské práce se skládá z několika částí. Části „zjištění informací o klientovi“ a „popis prodejce“ se nehodnotí. Tyto části slouží k orientaci kdo na dané pobočce mystery shoppera obsluhoval a jak zvládal analyzovat potenciál klienta. Ostatní dílčí části formuláře se zaměřují na argumentaci, kvalitu nabídky, tah na branku, osobní pocit klienta a hodnocení prodejny. Tyto části jsou hodnceny body a následně celkovými procenty za danou kategorii.

Hodnocení jednotlivých sekcí ve formuláři je následovné:

**Celkové:** vyjádřeno celkovým součtem získaných bodů a procenty. Maximální možný počet bodů je 170, což činí 100%

**Přivítání a obchodní jednání:** zahrnuje hodnocení základních standardů a povinností jako je úsměv a pozdravení klienta. V této sekci mohl prodejce být ohodnocen maximálně 50 body.

**Zjištění potřeb a vyhodnocení otázek:** zkoumá schopnost jednotlivých prodejců zjistit správně potřeby zákazníka za pomoci vhodných zjišťovacích otázek. V těchto dvou kategoriích je možné získta 0-10 a 0-20 bodů

**Tah na branku:** hodnotí argumentaci prodejců a jejich snahu uzavření smlouvy s klientem. Maximální možný počet, který lze v této kategorii získat činí 20 bodů.

**Nabídka řešení:** Zkoumá, zda prodejce při nabízení produktu zmínil základní benefity a pokusil se na něj navázat crossel a upsell. Zde může poradce získta až 35 bodů, kde každá dílčí nabídka je hodnocena 5 body.

**Osobní pocity:** vyjadřují názor mystery shoppera, zda by si produkt u konkrétního prodejce pořídil a může být ohodnocen 0 nebo 5 body.

**Interiér/exteriér:** Zde je zkoumáno, zda je na prodejně využíváno předepsané vybavení a prvky podpory prodeje. Za 6 různých aspektů může prodejna obdržet po 5 bodech. To v celku tvoří 30 bodů.

Tabulka 2 Vzor hodnotícího formuláře (Zdroj: Vlastní zpracování)

| Základní informace výzkumu | | | |
|---|---|---|---|
| Datum návštěvy | | | |
| Adresa | | | |
| Město | | | |
| Čas návštěvy: - od | | | |
| Čas návštěvy: - do | | | |
| Hodnocení | | | |
| | | **body** | **max.** | **hodnocení** |
| **celkem** | | **170** | **170** | **100%** |
| přivítání/obchodní jednání | | 50 | 50 | **100%** |
| zjištění potřeb | | 10 | 10 | **100%** |
| vyhodnocení otázek | | 20 | 20 | **100%** |
| tah na branku | | 20 | 20 | **100%** |
| nabídka řešení | | 35 | 35 | **100%** |
| Osobní pocity a domněnky | | 5 | 5 | **100%** |
| Interiér/exteriér | | 30 | 30 | **100%** |
| **Téma návštěvy:** | | | | |
| | "Studentské konto" | | | |
| **Informace o prodejci:** | | | | |
| Jméno pracovníka | | | | |
| Pohlaví pracovníka | | | | |
| Volný popis | | | | |
| **Čekací doba:** | | | | |
| Čekací doba déle než 5 minut | ano/ne | | | |
| Kolik bylo čekajících zákazníků | | | | |
| Kolik bylo obslužných míst | | | | |
| Kolik bylo na prodejně konzultantů | | | | |
| Klient byl při vstupu na pobočku přivítán | ano/ne | | | |
| **Přivítání/obchodní jednání** | | | | |
| Úsměv | ano/ne | | **10** | **10** |
| Konzultant se postavil při pozdravu | ano/ne | | **5** | **5** |
| Vybídnutí k posazení | ano/ne | | **5** | **5** |
| Oční kontakt při jednání | ano/ne | | **5** | **5** |
| Správná řeč těla a gestikulace | ano/ne | | **5** | **5** |
| Prodejce se ujistil, zda klient rozumí nabídce | ano/ne | | **5** | **5** |
| Prodejce předal propagační materiály | ano/ne | | **5** | **5** |
| Prodejce předal vizitku klientovi | ano/ne | | **5** | **5** |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Prodejce se na konci jednání rozloučil | ano/ne | **5** | **5** |
| **Zjišťování potřeb:** | | | |
| Pracovník nabídl radu/pomoc | ano/ne | **10** | **10** |

Dotazy:

Zaznamenejte všechny dotazy ke zjištění potřeb

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Vyhodnocení otázek:** | | | |
| 5 a více otázek (20) | x | **20** | **20** |
| 4 otázky(15) | | | |
| 3 otázky (10) | | | |
| 2 otázky (5) | | | |
| 0-1 otázek (0) | | | |
| **Zjištění základních informací o klientovi (nehodnotí se):** | | | |
| Byl zmapován finanční potenciál klienta | ano/ne | | |
| Zjištění, zda klient již bankovní účet vlastní | ano/ne | | |
| Zjištění, zda klient využívá služeb konkurence | ano/ne | | |
| Zjištění aktuální výše polatků za účet klienta | ano/ne | | |
| **Nabídka řešení - hlavní téma:** | | | |
| Prodejce popsal princip Studentského konta | ano/ne | **5** | **5** |
| Prodejce zdůraznil benefity produktu | ano/ne | **5** | **5** |
| Prodejce nabídl uazvření nové smlouvy | ano/ne | **5** | **5** |
| Byl nabídnut crossell(cestovní pojištění) | ano/ne | **5** | **5** |
| Byl nabídnut upsell (kreditní karta) | ano/ne | **5** | **5** |
| Byl nabídnut upsell(pojištění debetní karty) | ano/ne | **5** | **5** |
| Byl nabídnut upsell (úvěrový limit) | ano/ne | **5** | **5** |

**Argumentace pro nabídnuté řešení:**

Zaznamenejte veškerou argumentaci k dané nabídce

| **Tah na branku:** | | | |
|---|---|---|---|
| Snaha prodejce uzavřít obchod | názor mystery shoppera | **20** | **20** |
| Jak prodejce vyjadřoval tah na branku? | Dobře argumentoval na námitky, vyzdvihoval plusy a zakončil to otázkou "co Vy na to?" | | |
| **Osobní pocity a domněnky:** | | | |
| Jste osobně přesvědčen/a, že byste si v důsledku tohoto prodejního případu službu nebo produkt, která byla hlavním tématem tohoto kola, skutečně pořídil/a? | ano/ne | **5** | **5** |
| **Interiér/exteriér** | | | |
| nášlapná grafika (bezkontaktní karty) | ano/ne | **5** | **5** |
| očíslování poradenských zón | ano/ne | **5** | **5** |
| Plakáty s aktuálními produkty ve výlohách | ano/ne | **5** | **5** |
| Stojany s letáčky (info o novinkách) | ano/ne | **5** | **5** |
| Označení nepřítomnosti prodejce | ano/ne | **5** | **5** |
| "čekací zóna" (posezení pro klienty) | ano/ne | **5** | **5** |

# 8 REALIZACE MYSTERY SHOPPINGU

Realizace marketingového výzkumu v podobě mystery shoppingu byla proveden celkem na deseti pobočkách ČSOB ve Zlínském kraji. Konkrétně se jedná o pobočky:

- Otrokovice, náměstí 3. května 1571
- Uherské Hradiště, Všehrdova 487
- Uherský Brod, Masarykovo nám. 72
- Holešov, Palackého 821
- Valašské Meziříčí, Sokolská 1268
- Vsetín, Smetanova 1269
- Zlín, Dlouhá 136
- Zlín, nám. T. G. Masaryka 4349
- Zlín, Okružní 5290
- Zlín, tř. Tomáše Bati 398

Po každé návštěvě byl hodnotící formulář vyplněn mystery shopperem a bodově ohodnocen. Každá pobočka byla zkoumána z několika hledisek. Analýza a vyhodnocení každé jednotlivé návštěvy je provedena v následujících kapitolách praktické části. Ve Zlínském kraji se nachází celkem dvanáct poboček ČSOB. Realizaci mystery shoppingu na těchto provozovnách lze provést v rozmezí několika dnů. Oslovil jsem proto několik vysokoškolských studentů, kteří plnili roli mystery shoppera v místě, které je polohou nejblíže jejich bydlišti. Výhodou je také fakt, že převážná většina zvolených mystery shopperů dříve pracovalo v bankovních institucích a mají zkušenosti s osobním prodejem a jeho náležitostmi.

Čas pro výzkum nebyl specifikován a byl přizpůsoben otevírací době poboček a volnému času mystery shopperů. Celý výzkum probíhal ve dnech 13. dubna 2013 a 14. dubna 2013.

**Analýza výzkumných agentur provádějící mystery shopping v České republice:**

- Stem/Mark, a.s.
- Market Vision s.r.o.
- IPSOS s.r.o.
- NMS Market Research s.r.o.

- GfK Praha s.r.o.
- MEDIAN s.r.o.
- OPINION WINDOW s.r.o.
- ACC Larsen Group s.r.o.

## 8.1 Vyhodnocení poboček

### 8.1.1 Zlín, Dlouhá 136

**Prodejna**

V této kategorii byl zkoumán exteriér a interiér prodejny. V této kategorii prodejna získala 30 z 30 bodů za správné umístění prvků podpory prodeje a povinného vybavení prodejny předepsaném v interní normě. Toto hodnocení není zcela dostačující. Je třeba také zkoumat celkový dojem klienta z prostředí pobočky a jejího exteriéru. Například: čistota prostředí před pobočkou, hluk z exteriéru slyšitelný v prodejně, stísněnost prostoru, uspořádání prodejny, výhled na výlohu prodejny, prašnost prostředí. Tato kritéria jsem do svého výzkumu nezahrnul, jelikož jsem se řídil standardními hodnotícími formuláři výzkumných agentur.

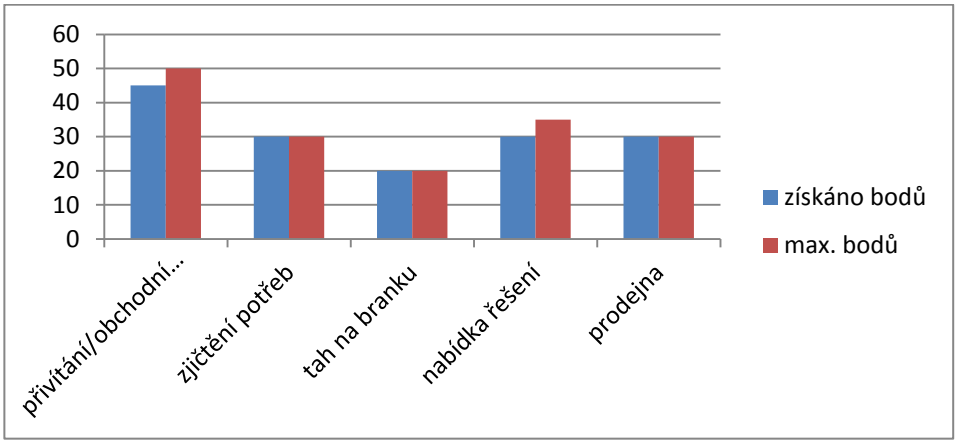
Celkově obržela tato prodejna maximální počet bodů. Ve výloze byly umístěny plakáty s aktuálními produkty, ve vstupní hale umístěna nášlapná grafika odkazující na bezkontaktní kreditní kartu, všechny poradenské pracoviště byly označeny čísly. Na prodejně byl také umístěn stojan s informačními letáčky o novinkách hned u vchodu, kde si ho zákazník ihned všimne a může si zjistit základní informace. Nepřítomnost prodejců na svém pracovišti byla správně označena dle interní normy omluvnou cedulkou. Celkový správný dojem vytváří nadstandartní zóna pro čekající zákazníky, kde se klient může posadit na jednu z umístěných sedacích souprav.

**Prodejci a prodejní proces**

Prodejce na navštívené pobočce byl řádně upraven. Slečna byla oblečena ve světlém kostýmu s halenkou. Byla usměvavá a působila přátelským a uvolněným dojmem ihned při uvítání klienta. Prodejce v hodnocených kritériích: obchodní jednání, tah na branku, zjištění potřeb, nabídka řešení uspěl téměř se 100% kladným hodnocením. Kromě obchodního jednání a nabídky řešení, kde získal 90% a 86%. Prodejce byl plně kvalifikován a výborně zvládal prodejní proces. Konkrétně vynikal především v argumentaci, zjišťování potřeb klienta a následném tahu na branku.

Tabulka 3 Hodnocení poboček ČSOB v dílčích ktegoriích (Zdroj:vlastní zpracování)

| HODNOCENÍ | prodejna | Obchodní jednání | Zjištění potřeb | Tah na branku | Nabídka řešení |
|---|---|---|---|---|---|
| *Zlín, Dlouhá* | 100% | 90% | 100% | 100% | 86% |
| *Zlín, Nám. T. G. Masaryka* | 67% | 60% | 50% | 100% | 100% |
| *Zlín, Okružní* | 67% | 30% | 50% | 25% | 57% |
| *Zlín, tř. Tomáše Bati* | 83% | 100% | 100% | 100% | 86% |
| *Otrokovice* | 67% | 50% | 25% | 25% | 57% |
| *Valašské Meziříčí* | 67% | 70% | 50% | 25% | 71% |
| *Holešov* | 83% | 80% | 0% | 100% | 57% |
| *Vsetín* | 67% | 90% | 75% | 75% | 86% |
| *Uherský Brod* | 83% | 80% | 100% | 100% | 86% |
| *Uherské Hradiště* | 67% | 90% | 75% | 100% | 57% |




Obrázek 2 Podíl jednotlivých částí na celkovém hodnocení pobočky Zlín, Dlouhá

### 8.1.2 Zlín, nám. T. G. Masaryka 4349

**Prodejna**

Prodejna je umístěna v těsné blízkosti hotelů Moskva a Garni. Okolní prostředí je čisté a klidné. V této kategorii získala 20 bodů z 30 možných. Tato pobočka nemá téměř žádnou výlohu, proto jsou plakáty s aktuálními produkty umístěny na vstupních dveřích. Prodejna působí otevřeným dojmem. Uprostřed je umístěna palma a celý prostor prodejny osvětluje kromě umělého osvětlení velké střešní okno. Stojan s létačky odkazujícími na základní informace o novinkách je umístěn u sedacích souprav určených pro čekající klienty. Na této prodejně nejsou očíslovány přepážky, jak by tomu mělo být. Také v nepřítomnosti některého z prodejců nebylo pracoviště řádně označeno cedulkou.

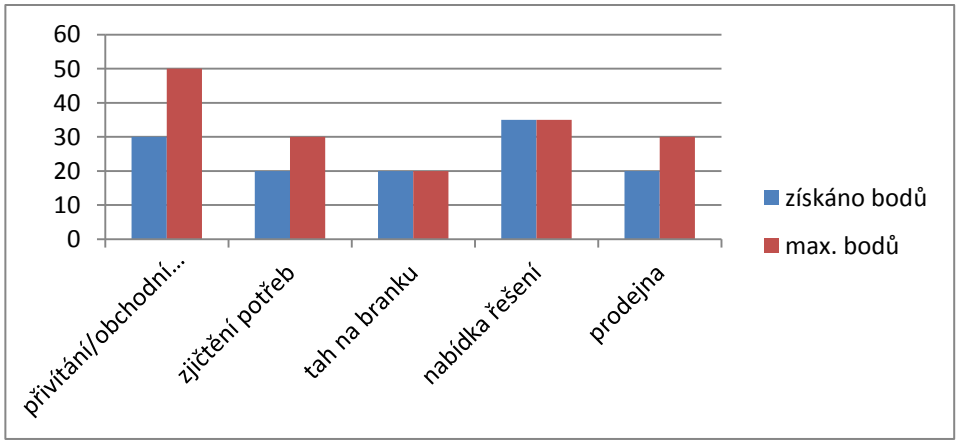
### Prodejci a prodejní proces

Z celkového počtu 5 poradenských pracovišť byla obsluhována pouze dvě. Na pobočce nebyli žádní klienti, a přesto klient čekal 4 minuty, než byl obsloužen. Prodejce byl oblečen ve společenských tmavých kalhotech a světlé halence. Zákazník byl přivítán bez úsměvu a omluvy za čekání. V hlavních hodnocených kritériích prodejce uspěl s nadprůměrným hodnocením.

Za základní vedení prodejního procesu a zjišťování potřeb však byly strženy body, tudíž si vysloužil v těchto fázích pouze 60% a 50%. Naopak konzultant dovedl stoprocentně obstát v argumentaci, zvládání námitek, tahu na branku a zjišťování potřeb. Tato kritéria byla ohodnocena 100%. Poradce předvedl dokonalou znalost produktu a služeb, které lze ke Studentskému kontu navázat.

Tabulka 4 Hodnocení poboček ČSOB v dílčích ktegoriích (Zdroj:vlastní zpracování)

| HODNOCENÍ | prodejna | Obchodní jednání | Zjištění potřeb | Tah na branku | Nabídka řešení |
|---|---|---|---|---|---|
| *Zlín, Dlouhá* | 100% | 90% | 100% | 100% | 86% |
| *Zlín, Nám. T. G. Masaryka* | 67% | 60% | 50% | 100% | 100% |
| *Zlín, Okružní* | 67% | 30% | 50% | 25% | 57% |
| *Zlín, tř. Tomáše Bati* | 83% | 100% | 100% | 100% | 86% |
| *Otrokovice* | 67% | 50% | 25% | 25% | 57% |
| *Valašské Meziříčí* | 67% | 70% | 50% | 25% | 71% |
| *Holešov* | 83% | 80% | 0% | 100% | 57% |
| *Vsetín* | 67% | 90% | 75% | 75% | 86% |
| *Uherský Brod* | 83% | 80% | 100% | 100% | 86% |
| *Uherské Hradiště* | 67% | 90% | 75% | 100% | 57% |




Obrázek 3 Podíl jednotlivých části na celkovém hodnocení pobočky Zlín, T.G.M.

### 8.1.3 Zlín, Okružní 5290

**Prodejna**

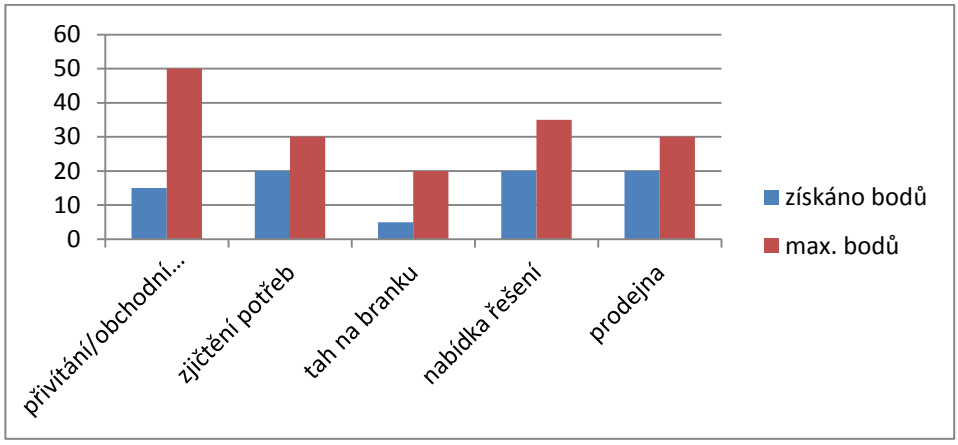
Pobočka je umístěna v nákupní pasáži supermarketu Billa. Jedná se o malou prodejnu se dvěma poradenskými pracovišti. Ta však nejsou označena čísly. Prostředí působí čistým a přehledným dojmem. Předepsané plakáty odkazující na nové produkty byly přehledně vystaveny v každé výloze. U vchodu do prodejny byla umístěna nášlapná grafika, které si klient všimne ihned při příchodu do prodejny. Zde je také umístěn stojan s aktuálními letáky, které si zákazník může vzít. V této kategorii získala prodejna 20 bodů z celkových 30.

**Prodejci a prodejní proces**

Konzultant na této prodejně obdržel nejhorší hodnocení ze všech hodnocených poboček. Byl oblečen ve společenských kalhotech a nevhodném tričku, které nesplňuje firemní standardy pro oblékání prodejců. Při přivítání a pozdravení klienta se neusmíval. Úsměv zcela chyběl i během celého prodejního procesu. To v zákazníkovi vzbuzovalo pocit nezájmu a neochoty. Také na závěr obchodního jednání klientovi nepředal svou vizitku a propagační materiály k produktu. Nejvyšší hodnocení zíkal v kategoriích nabídky řešení 57% a zjišťování potřeb 50%. V ostních hodnocených kritériích nezískal více jak 30%, což je silně podprůměrné hodnocení.

Tabulka 5 Hodnocení poboček ČSOB v dílčích ktegoriích (Zdroj:vlastní zpracování)

| HODNOCENÍ | prodejna | Obchodní jednání | Zjištění potřeb | Tah na branku | Nabídka řešení |
|---|---|---|---|---|---|
| *Zlín, Dlouhá* | 100% | 90% | 100% | 100% | 86% |
| *Zlín, Nám. T. G. Masaryka* | 67% | 60% | 50% | 100% | 100% |
| *Zlín, Okružní* | 67% | 30% | 50% | 25% | 57% |
| *Zlín, tř. Tomáše Bati* | 83% | 100% | 100% | 100% | 86% |
| *Otrokovice* | 67% | 50% | 25% | 25% | 57% |
| *Valašské Meziříčí* | 67% | 70% | 50% | 25% | 71% |
| *Holešov* | 83% | 80% | 0% | 100% | 57% |
| *Vsetín* | 67% | 90% | 75% | 75% | 86% |
| *Uherský Brod* | 83% | 80% | 100% | 100% | 86% |
| *Uherské Hradiště* | 67% | 90% | 75% | 100% | 57% |




Obrázek 4 Podíl jednotlivých částí na celkovém hodnocení pobočky Zlín, Okružní

### 8.1.4 Zlín, Tř. T. Bati 419

**Prodejna**

Tato pobočka je umístěna v prodejní pasáži nákupního centra Terno Zlín. U pobočky se dá bezproblémově zaparkovat. Pobočka v Ternu získala celkem 25 bodů z 30. Plakáty s aktuálními produkty byly umístěny v každé výloze. Prodejna je tvořena ze dvou samostatných částí. Po vstupu se zákazník ocitne v prostoru, kde je umístěn bankomat a přepážka hotovostních služeb.

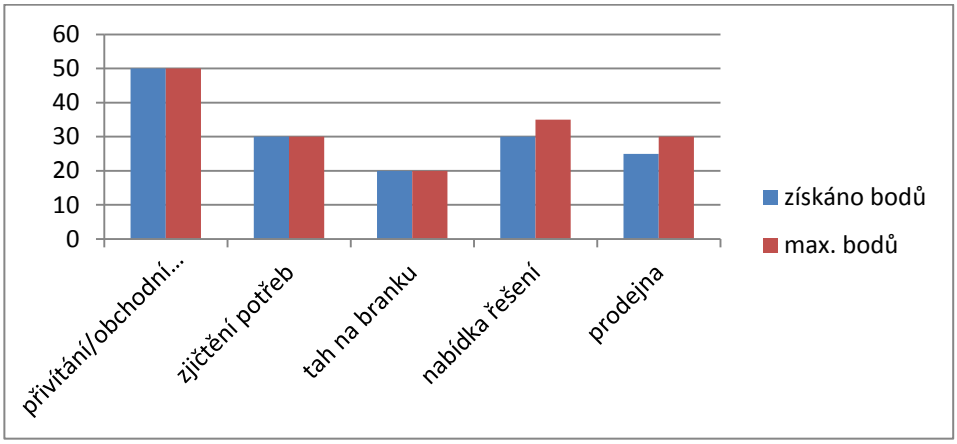
Poradenskou část oddělují prosklené dveře na fotobuňku, které jsou zamčené a mohou je otevírat jen prodejci. To považuji za dost nepraktické, nehledě na to, že židle pro čekající klienty jsou umístěny právě za zamknutými dveřmi. Nášlapná grafika je situována u hlavního vchodu. Tím, že je poradenská zóna oddělena dveřmi, vzniká dojem jinak uspořádané prodejny, než je tomu na ostatních pobočkách. Pracoviště prodejců nejsou proto očíslována. Informační letáčky jsou přístupné pouze klientům, kteří se dostanou až do poradenské zóny.

**Prodejci a prodejní proces**

Na prodejně se zákazníkům věnovali celkem 3 konzultanti na 2 poradenských pracovištích. Zákazník čekal déle než 5 minut, to však bylo způsobeno poměrem poradců na čekající klienty. Obsluhující pracovnice byla oblečena ve společenských kalhotech a halence. Ihned při přivítání se usmívala a byla přátelská. Po pozdravu se dodatečně omluvila za čekání. Prodejce získa velice nadprůměrné hodnocení. Kromě nabídky řešení získal ve všech kategoriích 100%. Prodejce se zajímal o klienta nad rámec jeho povinností a vedl klienta přátelským rozhovorem k dobrovolnému podpisu smlouvy.

Tabulka 6 Hodnocení poboček ČSOB v dílčích ktegoriích (Zdroj:vlastní zpracování)

| HODNOCENÍ | prodejna | Obchodní jednání | Zjištění potřeb | Tah na branku | Nabídka řešení |
|---|---|---|---|---|---|
| *Zlín, Dlouhá* | 100% | 90% | 100% | 100% | 86% |
| *Zlín, Nám. T. G. Masaryka* | 67% | 60% | 50% | 100% | 100% |
| *Zlín, Okružní* | 67% | 30% | 50% | 25% | 57% |
| *Zlín, tř. Tomáše Bati* | 83% | 100% | 100% | 100% | 86% |
| *Otrokovice* | 67% | 50% | 25% | 25% | 57% |
| *Valašské Meziříčí* | 67% | 70% | 50% | 25% | 71% |
| *Holešov* | 83% | 80% | 0% | 100% | 57% |
| *Vsetín* | 67% | 90% | 75% | 75% | 86% |
| *Uherský Brod* | 83% | 80% | 100% | 100% | 86% |
| *Uherské Hradiště* | 67% | 90% | 75% | 100% | 57% |




Obrázek 5 Podíl jednotlivých částí na celkovém hodnocení pobočky Zlín, tř. T. Bati

### 8.1.5 Otrokovice, Náměstí 3. května 1571

**Prodejna**

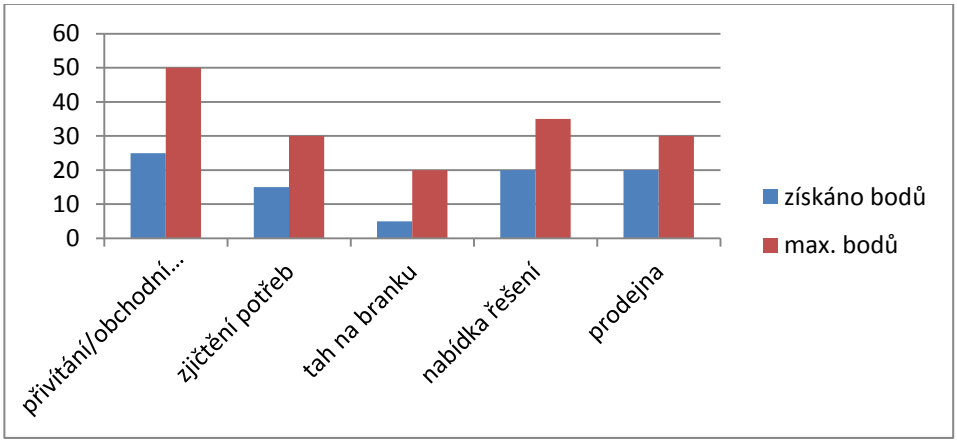
Provozovna je umístěna na hlavním náměstí v Otrokovicích. Na výlohy pobočky je dobrý výhled. To umožňuje dobře vyniknout propagačním plakátům, které byly ve výloze umístěny správně. Interiér prodejny tvoří jeden stísněný celek. Klient se ve stísněném prostoru špatně orientuje, jelikož poradenská pracoviště nejsou očíslována a řádně označena. Veškeré ostatní prvky podpory prodeje byly umístěny správně. Pro čekající klienty je připravena pouze jedna židle, což je bohužel zapříčiněno malým prostorem pobočky. V této kategorir tedy pobočka v Otrokovicích obstála s 20 body.

### Prodejci a prodejní proces

Prodejce byl slušně oblečen, ale splňoval firemní standardy oblékání jen polovičně. Celkový dojem tmavého kostýmu kazil tyrkysový rolák. Prodejce se neusmíval a při obchodním jednání si celou dobu podepíral hlavu rukou. Klient nabýval dojmu, že o něj prodejce nemá zájem a je jednáním s klientem znuděn. Poradce v Otrokovicích získal průměrné až podprůměrné hodnocení, protože ve většině kategorií dosahoval maximálně 50%.

Tabulka 7 Hodnocení poboček ČSOB v dílčích ktegoriích (Zdroj:vlastní zpracování)

| HODNOCENÍ | prodejna | Obchodní jednání | Zjištění potřeb | Tah na branku | Nabídka řešení |
|---|---|---|---|---|---|
| *Zlín, Dlouhá* | 100% | 90% | 100% | 100% | 86% |
| *Zlín, Nám. T. G. Masaryka* | 67% | 60% | 50% | 100% | 100% |
| *Zlín, Okružní* | 67% | 30% | 50% | 25% | 57% |
| *Zlín, tř. Tomáše Bati* | 83% | 100% | 100% | 100% | 86% |
| *Otrokovice* | 67% | 50% | 25% | 25% | 57% |
| *Valašské Meziříčí* | 67% | 70% | 50% | 25% | 71% |
| *Holešov* | 83% | 80% | 0% | 100% | 57% |
| *Vsetín* | 67% | 90% | 75% | 75% | 86% |
| *Uherský Brod* | 83% | 80% | 100% | 100% | 86% |
| *Uherské Hradiště* | 67% | 90% | 75% | 100% | 57% |




Obrázek 6 Podíl jednotlivých částí na celkovém hodnocení pobočky Otrokovice

### 8.1.6 Valašské Meziříčí, Sokolská 1268

**Prodejna**

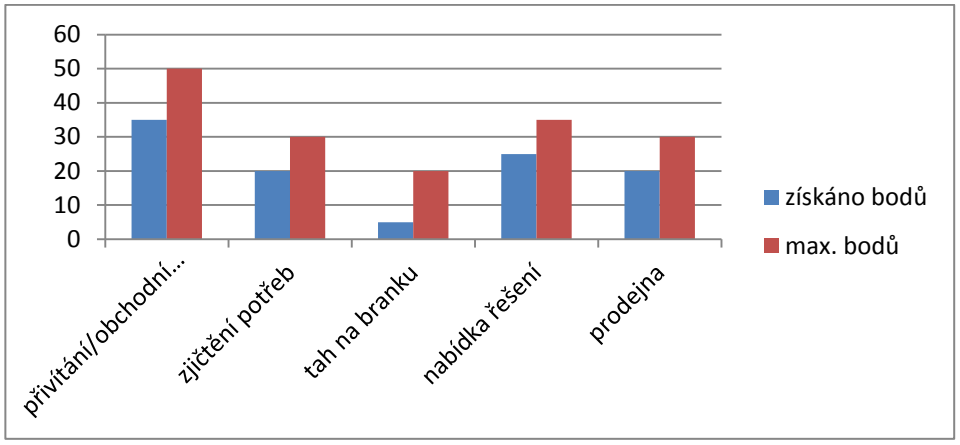
Při příchodu k pobočce je snadné si všimnout plakátů ve výlohách, které upozorňují na novinky z řad produktů banky. Provozovna působí v celkovém měřítku stísněně. Je koncipována do tvaru písmene L. Poradenská zóna se nachází v zalomené části, což vyvolává u klienta pocit stísněného prostředí bez dostatečného soukromí. Tento pocit chaosu podporuje také chybějící číselné označení pracovišť. Při vstupu do prodejny chybí nášlapná grafika upozorňující na nové bezkontaktní platební karty. Po pravé straně u vchodu je umístěn stojan s informačními brožurami a letáky. Na prodejně jsou celkem 3 pracoviště konzultantů. Prodejna za prvky podpory prodeje a povinné prvky získala 20 bodů z 30 možných.

**Prodejci a prodejní proces**

Poradce klienta přivítal s úsměvem téměř okamžitě po příchodu na prodejnu. Celkový dojem z obchodního jednání kazila nevhodná gestikulace a široká gesta. Prodejce i přes výbornou argumentaci a zvládání námitek nebyl přesvědčivý a nesnažil se dostatečně dovést klienta až k uzavření smlouvy. V celkovém měřítku byl prodejní proces a jeho náležitosti ohodnoceny nadprůměrně. Nejméně ohodnoceným kritériem byl tah na branku, ve kterém poradce nevynikal. V této kategorii obdržel hodnocení pouhými 5 body z 20, což tvoří 25%.

Tabulka 8 Hodnocení poboček ČSOB v dílčích ktegoriích (Zdroj:vlastní zpracování)

| HODNOCENÍ | prodejna | Obchodní jednání | Zjištění potřeb | Tah na branku | Nabídka řešení |
|---|---|---|---|---|---|
| *Zlín, Dlouhá* | 100% | 90% | 100% | 100% | 86% |
| *Zlín, Nám. T. G. Masaryka* | 67% | 60% | 50% | 100% | 100% |
| *Zlín, Okružní* | 67% | 30% | 50% | 25% | 57% |
| *Zlín, tř. Tomáše Bati* | 83% | 100% | 100% | 100% | 86% |
| *Otrokovice* | 67% | 50% | 25% | 25% | 57% |
| *Valašské Meziříčí* | 67% | 70% | 50% | 25% | 71% |
| *Holešov* | 83% | 80% | 0% | 100% | 57% |
| *Vsetín* | 67% | 90% | 75% | 75% | 86% |
| *Uherský Brod* | 83% | 80% | 100% | 100% | 86% |
| *Uherské Hradiště* | 67% | 90% | 75% | 100% | 57% |




Obrázek 7 Podíl jednotlivých částí na celkovém hodnocení pobočky Valašské Meziříčí

### 8.1.7 Holešov, Palackého 821

**Prodejna**

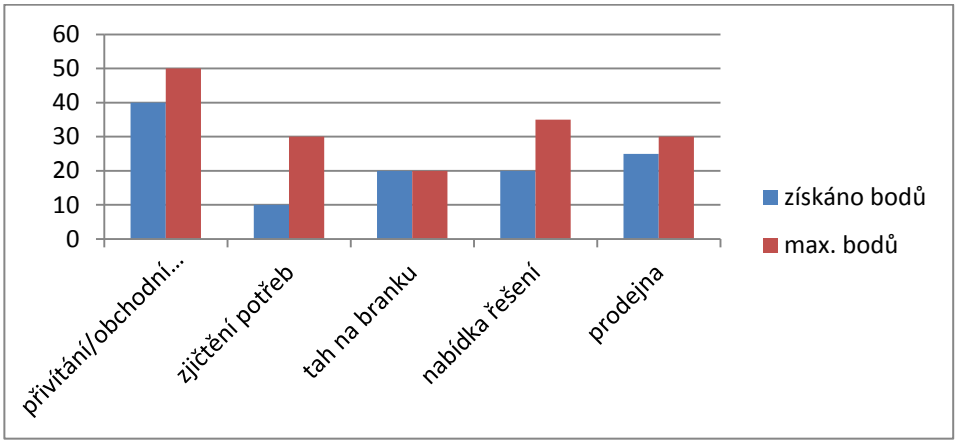
Pobočka je situována u hlavní ulice v centru Holešova. To s sebou nese problémové parkování v blízkém okolí, protože ČSOB nemá vlastní parkoviště pro své klienty. Prodejna získala 25 bodů z 30. Prodejna je dost úzká a pracoviště poradců jsou hodně blízko sebe. Tato pracoviště v době návštěvy nebyla označena čísly. V ostatních bodech prodejna splňovala všechny předepsané normy ČSOB.

**Prodejci a prodejní proces**

Na prodejně se pohyboval pouze jeden konzultant, na kterého čekali 3 zákazníci. Při pozdravu se prodejce neusmíval, ale vynahradil to uctivým povstáním ze židle. Byl oblečen dle firemních standardů a neporušoval je žádnými doplňky. Při obchodním jednání správně gestikuloval a používal řeč těla, která působila nenuceně. Prodejce byl ohodnocen nadprůměrně. Jediná kategorie, kde měl konzultant určité nedostatky, bylo zjišťování potřeb klienta. V této kategorii výzkumu byl ohodnocen 0%. Nicméně na klienta působil dobrým dojmem a klient by s prodejcem novou smlouvu uzavřel. To je založeno na správné argumentaci a zvládání námitek klienta. Závěrem projevoval tah na branku nenásilnou formou a domluvil si s klientem schůzku na další den, kdy společně smlouvu uzavřou.

Tabulka 9 Hodnocení poboček ČSOB v dílčích ktegoriích (Zdroj:vlastní zpracování)

| HODNOCENÍ | prodejna | Obchodní jednání | Zjištění potřeb | Tah na branku | Nabídka řešení |
|---|---|---|---|---|---|
| *Zlín, Dlouhá* | 100% | 90% | 100% | 100% | 86% |
| *Zlín, Nám. T. G. Masaryka* | 67% | 60% | 50% | 100% | 100% |
| *Zlín, Okružní* | 67% | 30% | 50% | 25% | 57% |
| *Zlín, tř. Tomáše Bati* | 83% | 100% | 100% | 100% | 86% |
| *Otrokovice* | 67% | 50% | 25% | 25% | 57% |
| *Valašské Meziříčí* | 67% | 70% | 50% | 25% | 71% |
| *Holešov* | 83% | 80% | 0% | 100% | 57% |
| *Vsetín* | 67% | 90% | 75% | 75% | 86% |
| *Uherský Brod* | 83% | 80% | 100% | 100% | 86% |
| *Uherské Hradiště* | 67% | 90% | 75% | 100% | 57% |




Obrázek 8 Podíl jednotlivých částí na celkovém hodnocení pobočky Holešov

### 8.1.8 Vsetín, Smetanova 1269

**Prodejna**

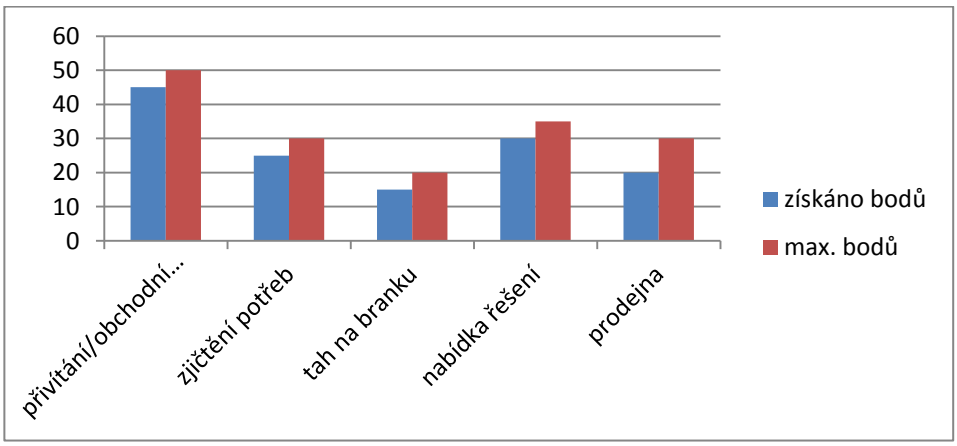
Je situována naproti vlakovému nádraží a nedaleko centra města Vsetín. To zaručuje vysokou frekvenci potenciálních klientů. Prodejna je dobře a řádně označena a ve výlohách jsou vystaveny aktuální plakáty. Při vstupu do prodejny byl klient přivítán pracovníkem ostrahy. Interiér působí vzdušným a příjemným dojmem. Kromě pokladen a přepážky pro hotovostní služby je zde celkem 5 poradenských pracovišť. Jako u většiny předešlých poboček ani zde nejsou tato místa očíslována a tudíž pobočka nesplňuje předpisy stanovené ČSOB. Pro čekající zákazníky je připravena sedací souprava a zásobník s pitnou vodou.

### Prodejci a prodejní proces

Konzultant byl upravený a působil dobrým dojmem. Neměl však na oblečení připevněn jmenovku, kterou předepisují firemní standardy. Mystery shopperovi vysvětlil přehledně a srozumitelně benefity produktu a následně se pomocí správných a silných argumentů snažil uzavřít s klientem smlouvu. Nabídl zákazníkovi možnost přenesení smluvního závazku se všemi nastaveními internetového bankovnictví pomocí mezibankovního programu Mobilita. Vysvětlil zákazníkovi, jak proces funguje a při rozloučení mu předal veškeré potřebné materiály a propagační brožury. Prodejce byl mystery shopperem ohodnocen nadprůměrně a získal ve všech hodnocených kategoriích 75%-100%.

Tabulka 10 Hodnocení poboček ČSOB v dílčích ktegoriích (Zdroj:vlastní zpracování)

| HODNOCENÍ | prodejna | Obchodní jednání | Zjištění potřeb | Tah na branku | Nabídka řešení |
|---|---|---|---|---|---|
| *Zlín, Dlouhá* | 100% | 90% | 100% | 100% | 86% |
| *Zlín, Nám. T. G. Masaryka* | 67% | 60% | 50% | 100% | 100% |
| *Zlín, Okružní* | 67% | 30% | 50% | 25% | 57% |
| *Zlín, tř. Tomáše Bati* | 83% | 100% | 100% | 100% | 86% |
| *Otrokovice* | 67% | 50% | 25% | 25% | 57% |
| *Valašské Meziříčí* | 67% | 70% | 50% | 25% | 71% |
| *Holešov* | 83% | 80% | 0% | 100% | 57% |
| *Vsetín* | 67% | 90% | 75% | 75% | 86% |
| *Uherský Brod* | 83% | 80% | 100% | 100% | 86% |
| *Uherské Hradiště* | 67% | 90% | 75% | 100% | 57% |




Obrázek 9 Podíl jednotlivých částí na celkovém hodnocení pobočky Vsetín

### 8.1.9 Uherský Brod, Masarykovou nám. 82

**Prodejna**

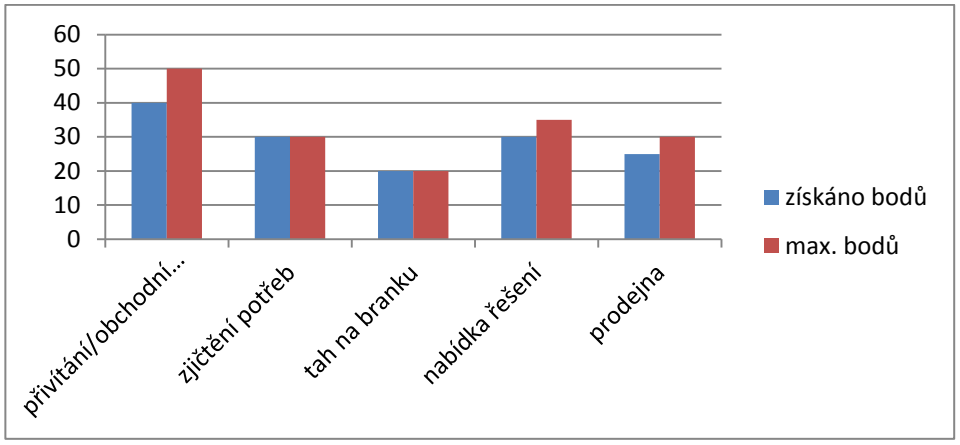
Je umístěna na hlavním náměstí v historické části města. U pobočky se nenachází žádné firemní parkoviště a klienti proto musejí obtížně hledat parkovací místo poblíž centra. Jedná se o malou pobočku, ve které jsou pouze dvě poradenská pracoviště. Tato pracoviště jsou řádně označena čísly tak, aby se zákazník lépe orientoval. U vstupu je umístěno několik stojanů s informačními letáky, které si klient může vzít a přečíst si základní informace o nabízených produktech. Plakáty jsou kromě výloh rozmístěny na viditelných místech i uvnitř prodejny. Mystery shopper interiér a exteriér pobočky ohodnotil 25 body. V celkovém hodnocení tedy prodejna uspěla s 83% procenty.

**Prodejci a prodejní proces**

Mystery shopper byl obsloužen paní, která byla oblečena podle firemních standardů pro oblékání. Prodejce měl viditelně umístěnou jmenovku a klienta uvítal s úsměvem. Po celou dobu obchodního jednání udržoval oční kontakt. Popsal všechny základní benefity produktu Studentské konto a nabídl upsell i crossell. Mystery shopper získal pocit, že prodejce produktu věří, dokonale ho zná a má zájem produkt aktivně nabízet. Celkové hodnocení konzultanta bylo nadprůměrné a dosáhlo alespoň 80% z celku.

Tabulka 11 Hodnocení poboček ČSOB v dílčích ktegoriích (Zdroj:vlastní zpracování)

| HODNOCENÍ | prodejna | Obchodní jednání | Zjištění potřeb | Tah na branku | Nabídka řešení |
|---|---|---|---|---|---|
| *Zlín, Dlouhá* | 100% | 90% | 100% | 100% | 86% |
| *Zlín, Nám. T. G. Masaryka* | 67% | 60% | 50% | 100% | 100% |
| *Zlín, Okružní* | 67% | 30% | 50% | 25% | 57% |
| *Zlín, tř. Tomáše Bati* | 83% | 100% | 100% | 100% | 86% |
| *Otrokovice* | 67% | 50% | 25% | 25% | 57% |
| *Valašské Meziříčí* | 67% | 70% | 50% | 25% | 71% |
| *Holešov* | 83% | 80% | 0% | 100% | 57% |
| *Vsetín* | 67% | 90% | 75% | 75% | 86% |
| *Uherský Brod* | 83% | 80% | 100% | 100% | 86% |
| *Uherské Hradiště* | 67% | 90% | 75% | 100% | 57% |




Obrázek 10 Podíl jednotlivých částí na celkovém hodnocení pobočky Uherský Brod

### 8.1.10 Uherské Hradiště, Všehrdova 847

**Prodejna**

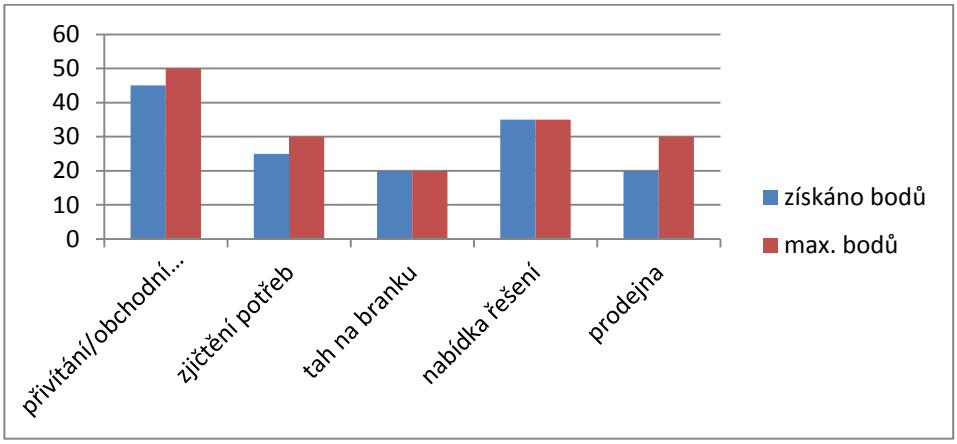
Pobočka v Uherském Hradišti je spojena s pobočkou ČSOB pojišťovny. U prodejny se nachází dvě placená parkoviště, kde může klient zaparkovat. Pobočka je přehledně označena a v každé výloze komunikuje své nejnovější produkty. Uvnitř prodejny se nachází celkem 6 pracovišť v poradenské zóně. Klienti jsou volání jednotlivými konzultanty pomocí elektronického čekacího systému. Prostory pobočky jsou poměrně velké a působí na klienta příjemným a čistým dojmem.

**Prodejci a prodejní proces**

Mystery shoppera obsluhovala mladá slečna oblečená dle firemních standardů. Při obchodním procesu udržovala oční kontakt a působila přátelským a uvolněným dojmem. Aktivně se snažila prodej uzavřít výborným tahem na branku. Kladla spoustu ověřovacích otázek a vyvracela námitky silnými argumentačními tezemi. Prodejce uvedl výhodnější vedení účtu a přehlednější správu internetového bankovnictví oproti konkurenčním subjektům. Byl zdvořilý a působil profesionálním dojmem. Závěr obchodního jednání zakončil dotazem, zda klient všemu rozumí a jestli má nějaké otázky. Hodnocení mystery shopperem bylo pozitvní.

Tabulka 12 Hodnocení poboček ČSOB v dílčích ktegoriích (Zdroj:vlastní zpracování)

| HODNOCENÍ | prodejna | Obchodní jednání | Zjištění potřeb | Tah na branku | Nabídka řešení |
|---|---|---|---|---|---|
| *Zlín, Dlouhá* | 100% | 90% | 100% | 100% | 86% |
| *Zlín, Nám. T. G. Masaryka* | 67% | 60% | 50% | 100% | 100% |
| *Zlín, Okružní* | 67% | 30% | 50% | 25% | 57% |
| *Zlín, tř. Tomáše Bati* | 83% | 100% | 100% | 100% | 86% |
| *Otrokovice* | 67% | 50% | 25% | 25% | 57% |
| *Valašské Meziříčí* | 67% | 70% | 50% | 25% | 71% |
| *Holešov* | 83% | 80% | 0% | 100% | 57% |
| *Vsetín* | 67% | 90% | 75% | 75% | 86% |
| *Uherský Brod* | 83% | 80% | 100% | 100% | 86% |
| *Uherské Hradiště* | 67% | 90% | 75% | 100% | 57% |




Obrázek 11 Podíl jednotlivých částí na celkovém hodnocení pobočky Uhereské Hradiště

## 8.2 Shrnutí a doporučení

Z výzkumu vyplývá spousta kladných i záporných výsledků. Prodejci jsou při přijetí do trvalého pracovního poměru školeni v prodejních dovednostech a firemních standardech, které by měli dodržovat. Ne všechny jsou bohužel dodržovány tak, jak by správně měly být. Prodejci nejlépe obstáli v dodržování standardů oblékání bankovních poradců. Bylo však zjištěno, že nedodržují nošení jmenovky umístěné na viditelném místě, což působí na klienta neosobně. Pokud klient neví, kdo přesně jej obsluhuje při obchodním jednání, nemůže s prodejcem jednat jako se sobě rovným, jelikož prodejce jméno klienta zná a klient

prodejcovo nikoliv. Podstatně hůře však prodejci byli hodnoceni v prodejních dovednostech, které tvoří základní kámen úspěšného obchodního jednání. Nejčastěji docházelo k chybování především u zjišťování základních informací o klientovi a jeho finančním potenciálu. Následná nabídka, argumentace, zvládání námitek a tah na branku vyjadřoval každý prodejce jinou mírou.

**Výzkumná otázka č.1:** Jak dobře ovládají prodejci na pobočkách ČSOB prodejní techniky a dovednosti?

- Jak bylo prokázáno v předchozím vyhodnocení jednotlivých poboček, je úroveň prodejních technik a dovedností poměrně kolísavá. Dá se popsat jako průměrná. Je však důležité vnímat každého prodejce zvlášť jako je to znázorněno v předchozí kapitole

**Výzkumná otázka č.2:** Nabízejí prodejci aktivně doplňkové služby/produkty k základní nabídce?

- Ano. Z výzkumu vyplývá, že prodejci doplňkové služby a produkty nabízejí aktivně a v téměř 100% míře.

**Výzkumná otázka č.3:** Jakou měrou dodržují pobočky ČSOB interní předpisy pro aktuální výzdobu prodejny a prvky podpory prodeje?

- Pobočky dodržují firemní předpisy pro výzdobu a prvky podpory prodeje dostatečně. Žádná z uvedených poboček neobdržela méně než 67% z hodnocení, což znamená minimálně 20 bodů z 30.

Je nutné, aby management ČSOB své prodejce důsledně kontroloval. Pouze pokud bude vedení banky dbát na to, aby prodejci plnili správně své povinnosti a správně nabízeli produkty a služby banky, bude mít jistotu, že se klientovi dostává maximální pozornosti a klient toto náležitě ocení loajalitou a pěnězi. K tomu, aby tyto standardy byly dodržovány, však nestačí pouhá kontrola konzultantů na pobočkách. Je nutné, aby vedení společnosti dokázalo své zaměstnance správně motivovat. Motivace je možná například formou benefitů a bonusů za dobré plnění prodejního plánu. Jelikož vedení CŠOB provádí pravidelně

výzkum pomocí mystery shoppingu anonymně, není schopné zajistit, aby byly chyby napraveny u konkrétních jednotlivců. Naléhat na správné plnění povinností a prodejních plánů celé pobočky nezaručí stoprocentní úspěšnost. ČSOB by se při svých výzkumech měla zaměřit především na to, jak je klient spokojený a jak klienta dokáže prodejce obsloužit. Je známým faktem, že spokojený zákazník je klíčem k úspěchu. Z toho lze vyvodit odpovědi na stanovené výzkumné otázky.

Efektivitu lze také zvýšit pravidelnými poradami, na kterých vedoucí pobočky probere výsledky pozorování a mystery shoppingu a následně spolu se zaměstnanci analyzuje příležitosti a hrozby. Dále je také možné provádět pravidelné proškolování prodejců s nácvikem krizových situací pro stabilizaci prodejních dovedností.

# ZÁVĚR

V této bakalářské práci jsem se zabýval využitím metod a technik marketingového výzkumu na provozovnách služeb. Cílem práce bylo tuto problematiku blíže nastínit, zhodnotit kvalitu prodejních technik a dovedností prodejců jednotlivých poboček ČSOB ve Zlínském kraji a také, jak tyto pobočky doržují standardy pro používání propagačních materiálů a prvků podpory prodeje.

V práci se mi podařilo dosáhnout všech cílů a provést analýzu kvality jednotlivých poboček ČSOB. Tato analýza provedená pomocí metod mystery shoppingu a mystery visittingu odpověděla na stanovené výzkumné otázky, jak je možné vidět v předchozí kapitole. Je zřejmé, že kvalita prodejních dovedností je na jiné úrovni na každé pobočce. Nelze tedy hodnotit prodejny společně, ale je nutné, aby byly hodnoceny každá zvlášť.

Na základě hodnocení prodejen a konzultantů byly stanoveny doporučení a návrhy pro možné efektivnější využívání této metody na pobočkách ČSOB. Jedná se spíše o pár drobností, jelikož pro rozsáhlejší doporučení by bylo nutné provádět výzkum podstatně delší dobu a ve větším rozsahu.

Nastudování potřebné odborné literatury pro zpracování teoretické části práce a následné provedení výzkumu mi umožnilo nahlédnout hlouběji do možností marketingového výzkumu a osobního prodeje a vzbudilo můj zájem o tyto obory, ve kterých bych se v budoucnu chtěl nadále vzdělávat.

# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] BEDNARČÍK, Zdeněk, 2008. *Marketingový výzkum*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 176 s. ISBN 9788072484898.

[2] COOPER, Donald R a Pamela S SCHINDLER, 2008. *Business research methods*. 10th ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin, 746 s. ISBN 9780073401751.

[3] DAVIS, Joel, 2012. *Advertising research: theory and practice*. 2nd ed. Boston: Prentice Hall, 675 s. ISBN 9780132128322.

[4] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 159 s. ISBN 8024703858.

[5] FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 121 s. ISBN 9788025121832.

[6] CHLEBOVSKÝ, Vít, 2005. *CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 190 s. ISBN 8025107981.

[7] JOBBER, David a Geoff LANCASTER, 2001. *Management prodeje*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 431 s. ISBN 8072265334.

[8] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 8024705133.

[9] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 9788024713595.

[10] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 802470966x.

[11] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 9788024735276.

[12] MALÝ, Václav, 2008. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 181 s. ISBN 9788024513263.

[13] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 9788024727219.

# SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

[1] Česká spořitelna, 2013. Osobní finance. *Česká spořitelna* [online]. [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance-d00013163

[2] ČSOB, 2013. Úvodní stránka. *ČSOB* [online]. [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: http://www.csob.cz/cz/Stranky/default.aspx

[3] IPSOS Česká republika, 2010. Principy. *IPSOS* [online]. [cit. 2012-12-16]. Dostupné z: http://www.ipsos.cz/principy

[4] Komerční banka, 2013. Úvodní stránka. *Komerční banka* [online]. [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: http://www.kb.cz/

[5] Chování.eu, 2013. Vyjednávání. *Chování.eu* [online]. [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: http://www.chovani.eu/vyjednavani/c379

[6] MYSTERY SHOPPERS, 2006-2012. Mystery shopping *Mystery shoppers* [online]. [cit. 2012-12-16]. Dostupné z: http://mysteryshoppers.cz/cz/mystery-shopping.php

[7] SIMAR - Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění, 2012. Mystery Shopping *SIMAR - Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění* [online]. [cit. 2012-12-16]. Dostupné z: http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.html

[8] UniCredit Bank, 2013. Úvodní stránka. *UniCredit Bank* [online]. [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: http://www.unicreditbank.cz/

# SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČSOB Československá obchodní banka.

CRM Customer relationship management.

ČR Česká republika.

# SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Počet klientů bank v mil. ..... 31
Obrázek 2 Podíl jednotlivých částí na celkovém hodnocení pobočky Zlín, Dlouhá ..... 47
Obrázek 3 Podíl jednotlivých části na celkovém hodnocení pobočky Zlín, T.G.M. ..... 48
Obrázek 4 Podíl jednotlivých částí na celkovém hodnocení pobočky Zlín, Okružní ..... 50
Obrázek 5 Podíl jednotlivých částí na celkovém hodnocení pobočky Zlín, tř. T. Bati ..... 51
Obrázek 6 Podíl jednotlivých částí na celkovém hodnocení pobočky Otrokovice ..... 52
Obrázek 7 Podíl jednotlivých částí na celkovém hodnocení pobočky Valašské Meziříčí ..... 54
Obrázek 8 Podíl jednotlivých částí na celkovém hodnocení pobočky Holešov ..... 55
Obrázek 9 Podíl jednotlivých částí na celkovém hodnocení pobočky Vsetín ..... 56
Obrázek 10 Podíl jednotlivých částí na celkovém hodnocení pobočky Uherský Brod ..... 58
Obrázek 11 Podíl jednotlivých částí na celkovém hodnocení pobočky Uhereské Hradiště ..... 59

# SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Podmínky poskytnutí ČSOB Studentského konta (Čsob, 2013) ..... 32
Tabulka 2 Vzor hodnotícího formuláře (Zdroj: Vlastní zpracování)..... 42
Tabulka 3 Hodnocení poboček ČSOB v dílčích ktegoriích (Zdroj:vlastní zpracování)..... 47
Tabulka 4 Hodnocení poboček ČSOB v dílčích ktegoriích (Zdroj:vlastní zpracování)..... 48
Tabulka 5 Hodnocení poboček ČSOB v dílčích ktegoriích (Zdroj:vlastní zpracování)..... 49
Tabulka 6 Hodnocení poboček ČSOB v dílčích ktegoriích (Zdroj:vlastní zpracování)..... 51
Tabulka 7 Hodnocení poboček ČSOB v dílčích ktegoriích (Zdroj:vlastní zpracování)..... 52
Tabulka 8 Hodnocení poboček ČSOB v dílčích ktegoriích (Zdroj:vlastní zpracování)..... 53
Tabulka 9 Hodnocení poboček ČSOB v dílčích ktegoriích (Zdroj:vlastní zpracování)..... 55
Tabulka 10 Hodnocení poboček ČSOB v dílčích ktegoriích (Zdroj:vlastní zpracování) ..... 56
Tabulka 11 Hodnocení poboček ČSOB v dílčích ktegoriích (Zdroj:vlastní zpracování) ..... 57
Tabulka 12 Hodnocení poboček ČSOB v dílčích ktegoriích (Zdroj:vlastní zpracování) ..... 59

# SEZNAM PŘÍLOH

P I Hodnotící formulář Uherský Brod

P II Hodnotící formulář Zlín, Dlouhá

P III Hodnotící formulář Holešov

P IV Hodnotící formulář Uherské Hradiště

P V Hodnotící formulář Valašské Meziříčí

P VI Hodnotící formulář Otrokovice

P VII Hodnotící formulář Zlín, Okružní

P VIII Hodnotící formulář Zlín, tř. T. Bati

P IX Hodnotící formulář Vsetín

P X Hodnotící formulář Zlín, Nám. T. G. M.

# PŘÍLOHA P I: HODNOTÍCÍ FORMULÁŘ UHERSKÝ BROD

| Základní informace výzkumu | |
|---|---|
| Datum návštěvy | 13. dubna 2013 |
| Adresa | Masarykovo nám. 82 |
| Město | Uherský Brod |
| Čas návštěvy: - od | 11:10 |
| Čas návštěvy: - do | 11:25 |

| Hodnocení | body | max. | hodnocení |
|---|---|---|---|
| **Celkem** | **150** | **170** | **88%** |
| přivítání/obchodní jednání | 40 | 50 | **80%** |
| zjištění potřeb | 10 | 10 | **100%** |
| vyhodnocení otázek | 20 | 20 | **100%** |
| tah na branku | 20 | 20 | **100%** |
| nabídka řešení | 30 | 35 | **86%** |
| Osobní pocity a domněnky | 5 | 5 | **100%** |
| Interiér/exteriér | 25 | 30 | **83%** |

**Téma návštěvy:**

| |
|---|
| "Studentské konto" |

**Informace o prodejci:**

| | |
|---|---|
| Jméno pracovníka | Silvie |
| Pohlaví pracovníka | Žena |
| Volný popis | Paní ve středním věku oblečená v halence a tmavých kalhotech. Měla jako doplněk šátek a byla slušně upravená |

**Čekací doba:**

| | |
|---|---|
| Čekací doba déle než 5 minut | Ne |
| Kolik bylo čekajících zákazníků | 2 |
| Kolik bylo obslužných míst | 2 |
| Kolik bylo na prodejně konzultantů | 2 |
| Klient byl při vstupu na pobočku přivítán | Ne |

**Přivítání/obchodní jednání**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Úsměv | Ano | **10** | **10** |
| Konzultant se postavil při pozdravu | Ne | **0** | **5** |
| Vybídnutí k posazení | Ano | **5** | **5** |
| Oční kontakt při jednání | Ano | **5** | **5** |
| Správná řeč těla a gestikulace | Ano | **5** | **5** |
| Prodejce se ujistil, zda klient rozumí nabídce | Ne | **0** | **5** |
| Prodejce předal propagační materiály | Ano | **5** | **5** |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Prodejce předal vizitku klientovi | Ano | 5 | 5 |
| Prodejce se na konci jednání rozloučil | Ano | 5 | 5 |
| **Zjišťování potřeb:** | | | |
| Pracovník nabídl radu/pomoc | Ano | 10 | 10 |
| Zaznamenejte všechny dotazy ke zjištění potřeb | Dotazy: Máte založený účet u ČSOB? Chtěl byste si u ČSOB založit účet? Kolik je Vám let? Zajímá Vás něco konkrétního ohledně účtu? Proč chete přejít od Komerční banky? | | |
| **Vyhodnocení otázek:** | | | |
| 5 a více otázek (20) | X | 20 | 20 |
| 4 otázky (15) | | | |
| 3 otázky (10) | | | |
| 2 otázky (5) | | | |
| 0-1 otázek (0) | | | |
| **Zjištění základních informací o klientovi (nehodnotí se):** | | | |
| Byl zmapován finanční potenciál klienta | Ano | | |
| Zjištění, zda klient již bankovní účet vlastní | Ano | | |
| Zjištění, zda klient využívá služeb konkurence | Ano | | |
| Zjištění aktuální výše polatků za účet klienta | Ne | | |
| **Nabídka řešení - hlavní téma:** | | | |
| Prodejce popsal princip Studentského konta | Ano | 5 | 5 |
| Prodejce zdůraznil benefity produktu | Ano | 5 | 5 |
| Prodejce nabídl uazvření nové smlouvy | Ano | 5 | 5 |
| Byl nabídnut crossell(cestovní pojištění) | Ano | 5 | 5 |
| Byl nabídnut upsell (kreditní karta) | Ano | 5 | 5 |
| Byl nabídnut upsell(pojištění debetní karty) | Ne | 0 | 5 |
| Byl nabídnut upsell (úvěrový limit) | Ano | 5 | 5 |
| **Argumentace pro nabídnuté řešení:** | | | |
| Zaznamenejte veškerou argumentaci k dané nabídce | -U nás můžete využívat veškeré běžné služby zdarma. Můžete také vybírat za 6 Kč peníze v bankomatech ČSOB na Slovensku. Navíc je možné získat mezinárodní bezkontaktní kartu.Můžete si pořídit cestovní pojištění ke kreditní kartě pokud hodně cestujete. | | |

**Tah na branku:**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Snaha prodejce uzavřít obchod | Prodejce se snažil domluvit další schůzku pro uzavření smlouvy. Bylo znát, že produktu věří a ví, co prodává | **20** | **20** |

| | |
|---|---|
| Jak prodejce vyjadřoval tah na branku? | Pokud máte zájem si účet založit, můžeme se domluvit na konkrétní den a hodinu pro další schůzku? Můžete mi na sebe dát kontakt? |

**Osobní pocity a domněnky:**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Jste osobně přesvědčen/a, že byste si v důsledku tohoto prodejního případu službu nebo produkt, která byla hlavním tématem tohoto kola, skutečně pořídil/a? | Ano | **5** | **5** |

**Interiér/exteriér**

| | | | |
|---|---|---|---|
| nášlapná grafika (bezkontaktní karty) | Ano | **5** | **5** |
| očíslování poradenských zón | Ano | **5** | **5** |
| Plakáty s aktuálními produkty ve výlohách | Ano | **5** | **5** |
| Stojany s letáčky (info o novinkách) | Ano | **5** | **5** |
| Označení nepřítomnosti prodejce | Ne | **0** | **5** |
| "čekací zóna" (posezení pro klienty) | Ano | **5** | **5** |

# PŘÍLOHA P II: HODNOTÍCÍ FORMULÁŘ ZLÍN, DLOUHÁ

| Základní informace výzkumu | |
|---|---|
| Datum návštěvy | 14. dubna 2013 |
| Adresa | Dlouhá 136 |
| Město | Zlín |
| Čas návštěvy: - od | 11:15 |
| Čas návštěvy: - do | 11:32 |

| Hodnocení | body | max. | hodnocení |
|---|---|---|---|
| **Celkem** | **160** | **170** | **94%** |
| přivítání/obchodní jednání | 45 | 50 | **90%** |
| zjištění potřeb | 10 | 10 | **100%** |
| vyhodnocení otázek | 20 | 20 | **100%** |
| tah na branku | 20 | 20 | **100%** |
| nabídka řešení | 30 | 35 | **86%** |
| Osobní pocity a domněnky | 5 | 5 | **100%** |
| Interiér/exteriér | 30 | 30 | **100%** |

**Téma návštěvy:**

"Studentské konto"

**Informace o prodejci:**

| | |
|---|---|
| Jméno pracovníka | Soňa |
| Pohlaví pracovníka | Žena |
| Volný popis | Slečna byla oblečena v kostýmku a halence, byla upravená, přátelská a usměvavá. |

**Čekací doba:**

| | |
|---|---|
| Čekací doba déle než 5 minut | Ne |
| Kolik bylo čekajících zákazníků | 2 |
| Kolik bylo obslužných míst | 5 |
| Kolik bylo na prodejně konzultantů | 3 |
| Klient byl při vstupu na pobočku přivítán | Ano |

**Přivítání/obchodní jednání**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Úsměv | Ano | **10** | **10** |
| Konzultant se postavil při pozdravu | Ne | **0** | **5** |
| Vybídnutí k posazení | Ano | **5** | **5** |
| Oční kontakt při jednání | ano | **5** | **5** |
| Správná řeč těla a gestikulace | ano | **5** | **5** |
| Prodejce se ujistil, zda klient rozumí nabídce | ano | **5** | **5** |
| Prodejce předal propagační materiály | ano | **5** | **5** |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Prodejce předal vizitku klientovi | ano | 5 | 5 |
| Prodejce se na konci jednání rozloučil | ano | 5 | 5 |
| **Zjišťování potřeb:** | | | |
| Pracovník nabídl radu/pomoc | ano | 10 | 10 |
| Zaznamenejte všechny dotazy ke zjištění potřeb | Dotazy: Máte účet u ČSOB? Máte účet u jiné banky? Jste s konkurenčním účtem spokojený? Jak budete účet využívat? Využíváte trvalých příkazů a inkaso? Využíváte konktokorent? Využíváte kartu v zahraničí? | | |
| **Vyhodnocení otázek:** | | | |
| 5 a více otázek (20) | x | 20 | 20 |
| 4 otázky (15) | | | |
| 3 otázky (10) | | | |
| 2 otázky (5) | | | |
| 0-1 otázek (0) | | | |
| **Zjištění základních informací o klientovi (nehodnotí se):** | | | |
| Byl zmapován finanční potenciál klienta | ano | | |
| Zjištění, zda klient již bankovní účet vlastní | ano | | |
| Zjištění, zda klient využívá služeb konkurence | ano | | |
| Zjištění aktuální výše polatků za účet klienta | ne | | |
| **Nabídka řešení - hlavní téma:** | | | |
| Prodejce popsal princip Studentského konta | ano | 5 | 5 |
| Prodejce zdůraznil benefity produktu | ano | 5 | 5 |
| Prodejce nabídl uazvření nové smlouvy | ano | 5 | 5 |
| Byl nabídnut crossell(cestovní pojištění) | ano | 5 | 5 |
| Byl nabídnut upsell (kreditní karta) | ano | 5 | 5 |
| Byl nabídnut upsell(pojištění debetní karty) | ano | 5 | 5 |
| Byl nabídnut upsell (úvěrový limit) | ne | 0 | 5 |
| **Argumentace pro nabídnuté řešení:** | | | |
| Zaznamenejte veškerou argumentaci k dané nabídce | -Vedení účtu zdarma, zdarma výběr v bankomatech ČSOB a Poštovní spořitelny. -Snadné využívání internet bankingu. -Možnost bezkontaktní kreditní karty. -Pojištění karty, cestovní pojištění majitele karty, bezúročný kontokorent. | | |

**Tah na branku:**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Snaha prodejce uzavřít obchod | Prodejce působil přesvědčivě a přátelsky. Nabídl převedení stávající smlouvy, spoření a informoval o dodatečném postupu. | **20** | **20** |
| Jak prodejce vyjadřoval tah na branku? | Prodejce výborně argumentoval, vyzdvihl veškeré benefity produktu. Bylo vidět, že prodejce produktu věří a sám by si ho pořídil. Místo pořízení nové smlouvy nabídl převedení smlouvy od konkurence se všemi nastaveními internet bankingu | | |

**Osobní pocity a domněnky:**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Jste osobně přesvědčen/a, že byste si v důsledku tohoto prodejního případu službu nebo produkt, která byla hlavním tématem tohoto kola, skutečně pořídil/a? | ano | **5** | **5** |

**Interiér/exteriér**

| | | | |
|---|---|---|---|
| nášlapná grafika (bezkontaktní karty) | ano | **5** | **5** |
| očíslování poradenských zón | ano | **5** | **5** |
| Plakáty s aktuálními produkty ve výlohách | ano | **5** | **5** |
| Stojany s letáčky (info o novinkách) | ano | **5** | **5** |
| Označení nepřítomnosti prodejce | ano | **5** | **5** |
| "čekací zóna" (posezení pro klienty) | ano | **5** | **5** |

# PŘÍLOHA P III: HODNOTÍCÍ FORMULÁŘ HOLEŠOV

| Základní informace výzkumu | |
|---|---|
| Datum návštěvy | 14. dubna 2013 |
| Adresa | Palackého 821 |
| Město | Holešov |
| Čas návštěvy: - od | 8:30 |
| Čas návštěvy: - do | 8:50 |

| Hodnocení | | | |
|---|---|---|---|
| | **body** | **max.** | **hodnocení** |
| **Celkem** | **115** | **170** | **68%** |
| přivítání/obchodní jednání | 40 | 50 | **80%** |
| zjištění potřeb | 10 | 10 | **100%** |
| vyhodnocení otázek | 0 | 20 | **0%** |
| tah na branku | 20 | 20 | **100%** |
| nabídka řešení | 20 | 35 | **57%** |
| Osobní pocity a domněnky | 5 | 5 | **100%** |
| Interiér/exteriér | 25 | 30 | **83%** |

**Téma návštěvy:**

| |
|---|
| "Studentské konto" |

**Informace o prodejci:**

| | |
|---|---|
| Jméno pracovníka | Olga |
| Pohlaví pracovníka | Žena |
| Volný popis | Paní ve středním věku oblečená oblečená v halence a tmavých kalhotech. Měla brýle, šátek a byla slušně upravená |

**Čekací doba:**

| | |
|---|---|
| Čekací doba déle než 5 minut | Ne |
| Kolik bylo čekajících zákazníků | 2 |
| Kolik bylo obslužných míst | 3 |
| Kolik bylo na prodejně konzultantů | 1 |
| Klient byl při vstupu na pobočku přivítán | Ne |

**Přivítání/obchodní jednání**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Úsměv | Ano | **10** | **10** |
| Konzultant se postavil při pozdravu | Ano | **5** | **5** |
| Vybídnutí k posazení | Ano | **5** | **5** |
| Oční kontakt při jednání | Ano | **5** | **5** |
| Správná řeč těla a gestikulace | Ano | **5** | **5** |
| Prodejce se ujistil, zda klient rozumí nabídce | Ne | **0** | **5** |
| Prodejce předal propagační materiály | Ne | **0** | **5** |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Prodejce předal vizitku klientovi | Ano | 5 | 5 |
| Prodejce se na konci jednání rozloučil | Ano | 5 | 5 |
| **Zjišťování potřeb:** | | | |
| Pracovník nabídl radu/pomoc | Ano | 10 | 10 |
| Zaznamenejte všechny dotazy ke zjištění potřeb | Dotazy: Máte založený účet u ČSOB? | | |
| **Vyhodnocení otázek:** | | | |
| 5 a více otázek (20) | | | |
| 4 otázky (15) | | | |
| 3 otázky (10) | | | |
| 2 otázky (5) | | | |
| 0-1 otázek (0) | X | 0 | 20 |
| **Zjištění základních informací o klientovi (nehodnotí se):** | | | |
| Byl zmapován finanční potenciál klienta | Ne | | |
| Zjištění, zda klient již bankovní účet vlastní | Ano | | |
| Zjištění, zda klient využívá služeb konkurence | Ne | | |
| Zjištění aktuální výše polatků za účet klienta | Ne | | |
| **Nabídka řešení - hlavní téma:** | | | |
| Prodejce popsal princip Studentského konta | Ano | 5 | 5 |
| Prodejce zdůraznil benefity produktu | Ano | 5 | 5 |
| Prodejce nabídl uazvření nové smlouvy | Ne | 0 | 5 |
| Byl nabídnut crossell(cestovní pojištění) | Ne | 0 | 5 |
| Byl nabídnut upsell (kreditní karta) | ano | 5 | 5 |
| Byl nabídnut upsell(pojištění debetní karty) | ne | 0 | 5 |
| Byl nabídnut upsell (úvěrový limit) | ano | 5 | 5 |
| **Argumentace pro nabídnuté řešení:** | | | |
| Zaznamenejte veškerou argumentaci k dané nabídce | -U nás můžete využívat veškeré nejběžnější služby zdarma. ČSOB Vám také poskytne po dovršení maximálního věku pro studentský účet jeden rok běžný účet zdarma. Navíc je možné získat mezinárodní bezkontaktní kartu. Oproti Komerční bance není pro internetové bankovnictví stahovat certifikáty | | |

**Tah na branku:**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Snaha prodejce uzavřít obchod | Dobrá argumentace prodejce. Snažil se domluvit si dodatečnou schůzku pro uzavření smlouvy. | **20** | **20** |

| | |
|---|---|
| Jak prodejce vyjadřoval tah na branku? | Mohu Vám zavolat a domluvit se na termín, kdy společně smlouvu uzavřeme? |

**Osobní pocity a domněnky:**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Jste osobně přesvědčen/a, že byste si v důsledku tohoto prodejního případu službu nebo produkt, která byla hlavním tématem tohoto kola, skutečně pořídil/a? | ano | **5** | **5** |

**Interiér/exteriér**

| | | | |
|---|---|---|---|
| nášlapná grafika (bezkontaktní karty) | ne | **5** | **5** |
| očíslování poradenských zón | ne | **0** | **5** |
| Plakáty s aktuálními produkty ve výlohách | ano | **5** | **5** |
| Stojany s letáčky (info o novinkách) | ano | **5** | **5** |
| Označení nepřítomnosti prodejce | ano | **5** | **5** |
| "čekací zóna" (posezení pro klienty) | ano | **5** | **5** |

# PŘÍLOHA P IV: HODNOTÍCÍ FORMULÁŘ UHERSKÉ HRADIŠTĚ

| Základní informace výzkumu | |
|---|---|
| Datum návštěvy | 14. dubna 2013 |
| Adresa | Všehrdova 487 |
| Město | Uherské Hradiště |
| Čas návštěvy: - od | 10:03 |
| Čas návštěvy: - do | 10:20 |

| Hodnocení | body | max. | hodnocení |
|---|---|---|---|
| **Celkem** | **135** | **170** | **79%** |
| přivítání/obchodní jednání | 45 | 50 | **90%** |
| zjištění potřeb | 10 | 10 | **100%** |
| vyhodnocení otázek | 15 | 20 | **75%** |
| tah na branku | 20 | 20 | **100%** |
| nabídka řešení | 20 | 35 | **57%** |
| Osobní pocity a domněnky | 5 | 5 | **100%** |
| Interiér/exteriér | 20 | 30 | **67%** |

**Téma návštěvy:**

| "Studentské konto" |
|---|

**Informace o prodejci:**

| | |
|---|---|
| Jméno pracovníka | Emílie |
| Pohlaví pracovníka | Žena |
| Volný popis | Mladá slečna oblečená v tričku a svetru. Usměvavá, přátelská, žádné šperky |

**Čekací doba:**

| | |
|---|---|
| Čekací doba déle než 5 minut | Ne |
| Kolik bylo čekajících zákazníků | 1 |
| Kolik bylo obslužných míst | 6 |
| Kolik bylo na prodejně konzultantů | 4 |
| Klient byl při vstupu na pobočku přivítán | Ne |

**Přivítání/obchodní jednání**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Úsměv | Ano | **10** | **10** |
| Konzultant se postavil při pozdravu | Ne | **0** | **5** |
| Vybídnutí k posazení | Ano | **5** | **5** |
| Oční kontakt při jednání | Ano | **5** | **5** |
| Správná řeč těla a gestikulace | Ano | **5** | **5** |
| Prodejce se ujistil, zda klient rozumí nabídce | Ano | **5** | **5** |
| Prodejce předal propagační materiály | Ano | **5** | **5** |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Prodejce předal vizitku klientovi | Ano | 5 | 5 |
| Prodejce se na konci jednání rozloučil | Ano | 5 | 5 |

**Zjišťování potřeb:**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Pracovník nabídl radu/pomoc | Ano | 10 | 10 |
| Zaznamenejte všechny dotazy ke zjištění potřeb | Dotazy: Máte založený účet u ČSOB? Co nejčastěji využíváte za služby účtu? Platíte nějaké poplatky? Co konkrétně Vás zajímá oohledně Studentského konta? | | |

**Vyhodnocení otázek:**

| | | | |
|---|---|---|---|
| 5 a více otázek (20) | | | |
| 4 otázky (15) | X | 15 | 20 |
| 3 otázky (10) | | | |
| 2 otázky (5) | | | |
| 0-1 otázek (0) | | | |

**Zjištění základních informací o klientovi (nehodnotí se):**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Byl zmapován finanční potenciál klienta | Ano | | |
| Zjištění, zda klient již bankovní účet vlastní | Ano | | |
| Zjištění, zda klient využívá služeb konkurence | Ano | | |
| Zjištění aktuální výše polatků za účet klienta | Ano | | |

**Nabídka řešení - hlavní téma:**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Prodejce popsal princip Studentského konta | Ano | 5 | 5 |
| Prodejce zdůraznil benefity produktu | Ano | 5 | 5 |
| Prodejce nabídl uazvření nové smlouvy | Ne | 0 | 5 |
| Byl nabídnut crossell(cestovní pojištění) | ne | 0 | 5 |
| Byl nabídnut upsell (kreditní karta) | ano | 5 | 5 |
| Byl nabídnut upsell(pojištění debetní karty) | ne | 0 | 5 |
| Byl nabídnut upsell (úvěrový limit) | ano | 5 | 5 |

**Argumentace pro nabídnuté řešení:**

| | |
|---|---|
| Zaznamenejte veškerou argumentaci k dané nabídce | -Zabezpečené internetové platby, bezkontaktní mezidnárodní karta. Pokud si u nás založíte studentský účet, máte zdarma veškeré základní služby a výběry na Slovensku jen za 6 Kč. Pokud poskytnete osobní údaje, mohu Vám smlouvu předpřipravit na zítřek. |

| **Tah na branku:** | | | |
|---|---|---|---|
| Snaha prodejce uzavřít obchod | Velmi přesvědčivý prodejce. Produktu opravdu rozumí a záleží mu na tom, aby si klient produkt pořídil. | **20** | **20** |

| | |
|---|---|
| Jak prodejce vyjadřoval tah na branku? | Prodejce skvělě argumentoval a zvládal námitky. Aktivně nabídl dodatečné služby a vybídl klienta, aby mu sdělil osobní údaje pro přípravu smlouvy. |

| **Osobní pocity a domněnky:** | | | |
|---|---|---|---|
| Jste osobně přesvědčen/a, že byste si v důsledku tohoto prodejního případu službu nebo produkt, která byla hlavním tématem tohoto kola, skutečně pořídil/a? | ano | **5** | **5** |

| **Interiér/exteriér** | | | |
|---|---|---|---|
| nášlapná grafika (bezkontaktní karty) | ano | **5** | **5** |
| očíslování poradenských zón | ano | **5** | **5** |
| Plakáty s aktuálními produkty ve výlohách | ano | **5** | **5** |
| Stojany s letáčky (info o novinkách) | ano | **5** | **5** |
| Označení nepřítomnosti prodejce | ne | **0** | **5** |
| "čekací zóna" (posezení pro klienty) | ne | **0** | **5** |

# PŘÍLOHA P V: HODNOTÍCÍ FORMULÁŘ VALAŠSKÉ MEZIŘÍČÍ

| Základní informace výzkumu | |
|---|---|
| Datum návštěvy | 13. dubna 2013 |
| Adresa | Sokolská 1268 |
| Město | Valašské Meziříčí |
| Čas návštěvy: - od | 10:42 |
| Čas návštěvy: - do | 11:06 |

| Hodnocení | body | max. | hodnocení |
|---|---|---|---|
| **Celkem** | **105** | **170** | **62%** |
| přivítání/obchodní jednání | 35 | 50 | **70%** |
| zjištění potřeb | 10 | 10 | **100%** |
| vyhodnocení otázek | 10 | 20 | **50%** |
| tah na branku | 5 | 20 | **25%** |
| nabídka řešení | 25 | 35 | **71%** |
| Osobní pocity a domněnky | 0 | 5 | **0%** |
| Interiér/exteriér | 20 | 30 | **67%** |

**Téma návštěvy:**

| "Studentské konto" |
|---|

**Informace o prodejci:**

| | |
|---|---|
| Jméno pracovníka | Michaela |
| Pohlaví pracovníka | Žena |
| Volný popis | Mladší paní oblečená v kostýmu a bílé halence, měla tmavé krátké vlasy. Jako doplněk zvolila šátek |

**Čekací doba:**

| | |
|---|---|
| Čekací doba déle než 5 minut | Ne |
| Kolik bylo čekajících zákazníků | 0 |
| Kolik bylo obslužných míst | 3 |
| Kolik bylo na prodejně konzultantů | 3 |
| Klient byl při vstupu na pobočku přivítán | Ano |

**Přivítání/obchodní jednání**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Úsměv | Ano | **10** | **10** |
| Konzultant se postavil při pozdravu | Ne | **0** | **5** |
| Vybídnutí k posazení | Ano | **5** | **5** |
| Oční kontakt při jednání | Ano | **5** | **5** |
| Správná řeč těla a gestikulace | Ne | **0** | **5** |
| Prodejce se ujistil, zda klient rozumí nabídce | Ne | **0** | **5** |
| Prodejce předal propagační materiály | Ano | **5** | **5** |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Prodejce předal vizitku klientovi | Ano | **5** | **5** |
| Prodejce se na konci jednání rozloučil | Ano | **5** | **5** |
| **Zjišťování potřeb:** | | | |
| Pracovník nabídl radu/pomoc | Ano | **10** | **10** |
| Zaznamenejte všechny dotazy ke zjištění potřeb | Dotazy: Máte již nějaký bankovní účet, nebo si chete založit nový u ČSOB? Využíváte služby konkurence? Platíte často kartou? | | |
| **Vyhodnocení otázek:** | | | |
| 5 a více otázek (20) | | | |
| 4 otázky (15) | | | |
| 3 otázky (10) | X | **10** | **20** |
| 2 otázky (5) | | | |
| 0-1 otázek (0) | | | |
| **Zjištění základních informací o klientovi (nehodnotí se):** | | | |
| Byl zmapován finanční potenciál klienta | Ne | | |
| Zjištění, zda klient již bankovní účet vlastní | Ano | | |
| Zjištění, zda klient využívá služeb konkurence | Ano | | |
| Zjištění aktuální výše polatků za účet klienta | Ne | | |
| **Nabídka řešení - hlavní téma:** | | | |
| Prodejce popsal princip Studentského konta | Ano | **5** | **5** |
| Prodejce zdůraznil benefity produktu | Ano | **5** | **5** |
| Prodejce nabídl uazvření nové smlouvy | Ne | **0** | **5** |
| Byl nabídnut crossell(cestovní pojištění) | Ne | **0** | **5** |
| Byl nabídnut upsell (kreditní karta) | ano | **5** | **5** |
| Byl nabídnut upsell(pojištění debetní karty) | ano | **5** | **5** |
| Byl nabídnut upsell (úvěrový limit) | ano | **5** | **5** |
| **Argumentace pro nabídnuté řešení:** | | | |
| Zaznamenejte veškerou argumentaci k dané nabídce | -Účet u ČSOB je složený z balíčků, které obsahují kreditní kartu, konntokorent, internetové bankovnictví a spoustu dalšího. Všechny běžné služby včetně vedení účtu jsou zcela zdarma. Pokud často platíte kartou v obchodě je možné využívat bezdotykovou technologii až do výše 500 Kč za nákup | | |

**Tah na branku:**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Snaha prodejce uzavřít obchod | Slabě přesvědčivý prodejce. I přes výbornou argumentaci nenabídl uzavření smlouvy | **5** | **20** |

| | |
|---|---|
| Jak prodejce vyjadřoval tah na branku? | Jestli tedy opravdu máte zájem o tento produkt, můžeme si domluvit konkrétní den a čas, kdy se zastavíte? |

**Osobní pocity a domněnky:**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Jste osobně přesvědčen/a, že byste si v důsledku tohoto prodejního případu službu nebo produkt, která byla hlavním tématem tohoto kola, skutečně pořídil/a? | ano | **0** | **5** |

**Interiér/exteriér**

| | | | |
|---|---|---|---|
| nášlapná grafika (bezkontaktní karty) | ne | **0** | **5** |
| očíslování poradenských zón | ne | **0** | **5** |
| Plakáty s aktuálními produkty ve výlohách | ano | **5** | **5** |
| Stojany s letáčky (info o novinkách) | ano | **5** | **5** |
| Označení nepřítomnosti prodejce | ano | **5** | **5** |
| "čekací zóna" (posezení pro klienty) | ano | **5** | **5** |

# PŘÍLOHA P VI: HODNOTÍCÍ FORMULÁŘ OTROKOVICE

| Základní informace výzkumu | |
|---|---|
| Datum návštěvy | 14. dubna 2013 |
| Adresa | Náměstí 3.května 1571 |
| Město | Otrokovice |
| Čas návštěvy: - od | 9:00 |
| Čas návštěvy: - do | 9:20 |

| Hodnocení | body | max. | hodnocení |
|---|---|---|---|
| **Celkem** | **90** | **170** | **53%** |
| přivítání/obchodní jednání | 25 | 50 | **50%** |
| zjištění potřeb | 10 | 10 | **100%** |
| vyhodnocení otázek | 5 | 20 | **25%** |
| tah na branku | 5 | 20 | **25%** |
| nabídka řešení | 20 | 35 | **57%** |
| Osobní pocity a domněnky | 5 | 5 | **100%** |
| Interiér/exteriér | 20 | 30 | **67%** |

**Téma návštěvy:**

| |
|---|
| "Studentské konto" |

**Informace o prodejci:**

| | |
|---|---|
| Jméno pracovníka | Eva |
| Pohlaví pracovníka | Žena |
| Volný popis | Paní ve středním věku oblečená v tmavém kostýmu a modrém roláku. Měla brýle a byla slušně upravená |

**Čekací doba:**

| | |
|---|---|
| Čekací doba déle než 5 minut | Ne |
| Kolik bylo čekajících zákazníků | 3 |
| Kolik bylo obslužných míst | 4 |
| Kolik bylo na prodejně konzultantů | 3 |
| Klient byl při vstupu na pobočku přivítán | Ne |

**Přivítání/obchodní jednání**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Úsměv | Ne | **0** | **10** |
| Konzultant se postavil při pozdravu | Ano | **5** | **5** |
| Vybídnutí k posazení | Ano | **5** | **5** |
| Oční kontakt při jednání | Ne | **0** | **5** |
| Správná řeč těla a gestikulace | Ne | **0** | **5** |
| Prodejce se ujistil, zda klient rozumí nabídce | Ne | **0** | **5** |
| Prodejce předal propagační materiály | Ano | **5** | **5** |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Prodejce předal vizitku klientovi | Ano | **5** | **5** |
| Prodejce se na konci jednání rozloučil | ano | **5** | **5** |

**Zjišťování potřeb:**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Pracovník nabídl radu/pomoc | ano | **10** | **10** |
| Zaznamenejte všechny dotazy ke zjištění potřeb | Dotazy: Máte založený účet u ČSOB? Jaké služby si představujete od účtu? | | |

**Vyhodnocení otázek:**

| | | | |
|---|---|---|---|
| 5 a více otázek (20) | | | |
| 4 otázky (15) | | | |
| 3 otázky (10) | | | |
| 2 otázky (5) | x | **5** | **20** |
| 0-1 otázek (0) | | | |

**Zjištění základních informací o klientovi (nehodnotí se):**

| | |
|---|---|
| Byl zmapován finanční potenciál klienta | ne |
| Zjištění, zda klient již bankovní účet vlastní | ano |
| Zjištění, zda klient využívá služeb konkurence | ne |
| Zjištění aktuální výše polatků za účet klienta | ne |

**Nabídka řešení - hlavní téma:**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Prodejce popsal princip Studentského konta | ano | **5** | **5** |
| Prodejce zdůraznil benefity produktu | ano | **5** | **5** |
| Prodejce nabídl uazvření nové smlouvy | ne | **0** | **5** |
| Byl nabídnut crossell(cestovní pojištění) | ne | **0** | **5** |
| Byl nabídnut upsell (kreditní karta) | ano | **5** | **5** |
| Byl nabídnut upsell(pojištění debetní karty) | ne | **0** | **5** |
| Byl nabídnut upsell (úvěrový limit) | ano | **5** | **5** |

**Argumentace pro nabídnuté řešení:**

| | |
|---|---|
| Zaznamenejte veškerou argumentaci k dané nabídce | -U nás můžete využívat veškeré služby zdarma. Především výběry z bankomatů ČSOB, elektronické bankovnictví a elektronické výpisy z účtu. Navíc je možné získat bezkontaktní kartu s limitem 20 000 Kč. |

| **Tah na branku:** | | | |
|---|---|---|---|
| Snaha prodejce uzavřít obchod | Nepřesvědčivý konzultant. Malá snaha o argumentaci a pobízení klienta k uzavření smlouvy | **5** | **20** |

| | |
|---|---|
| Jak prodejce vyjadřoval tah na branku? | Kromě popisu produktu nijak tah na branku nevyjadřoval. |

| **Osobní pocity a domněnky:** | | | |
|---|---|---|---|
| Jste osobně přesvědčen/a, že byste si v důsledku tohoto prodejního případu službu nebo produkt, která byla hlavním tématem tohoto kola, skutečně pořídil/a? | ano | **5** | **5** |

| **Interiér/exteriér** | | | |
|---|---|---|---|
| nášlapná grafika (bezkontaktní karty) | ano | **5** | **5** |
| očíslování poradenských zón | ne | **0** | **5** |
| Plakáty s aktuálními produkty ve výlohách | ano | **5** | **5** |
| Stojany s letáčky (info o novinkách) | ano | **5** | **5** |
| Označení nepřítomnosti prodejce | ne | **0** | **5** |
| "čekací zóna" (posezení pro klienty) | ano | **5** | **5** |

# PŘÍLOHA P VII: HODNOTÍCÍ FORMULÁŘ ZLÍN, OKRUŽNÍ

| Základní informace výzkumu | |
|---|---|
| Datum návštěvy | 13. dubna 2013 |
| Adresa | Okružní 5290 |
| Město | Zlín |
| Čas návštěvy: - od | 13:45 |
| Čas návštěvy: - do | 13:50 |

| Hodnocení | body | max. | hodnocení |
|---|---|---|---|
| **Celkem** | **80** | **170** | **47%** |
| přivítání/obchodní jednání | 15 | 50 | **30%** |
| zjištění potřeb | 10 | 10 | **100%** |
| vyhodnocení otázek | 10 | 20 | **50%** |
| tah na branku | 5 | 20 | **25%** |
| nabídka řešení | 20 | 35 | **57%** |
| Osobní pocity a domněnky | 0 | 5 | **0%** |
| Interiér/exteriér | 20 | 30 | **67%** |

**Téma návštěvy:**

| | |
|---|---|
| | "Studentské konto" |

**Informace o prodejci:**

| | |
|---|---|
| Jméno pracovníka | Eva |
| Pohlaví pracovníka | Žena |
| Volný popis | Paní ve středním věku, nevhodně oblečená, upravená, odměřená. |

**Čekací doba:**

| | |
|---|---|
| Čekací doba déle než 5 minut | Ne |
| Kolik bylo čekajících zákazníků | 0 |
| Kolik bylo obslužných míst | 2 |
| Kolik bylo na prodejně konzultantů | 2 |
| Klient byl při vstupu na pobočku přivítán | Ano |

**Přivítání/obchodní jednání**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Úsměv | Ne | **0** | **10** |
| Konzultant se postavil při pozdravu | Ne | **0** | **5** |
| Vybídnutí k posazení | Ne | **0** | **5** |
| Oční kontakt při jednání | Ano | **5** | **5** |
| Správná řeč těla a gestikulace | Ano | **5** | **5** |
| Prodejce se ujistil, zda klient rozumí nabídce | Ne | **0** | **5** |
| Prodejce předal propagační materiály | Ne | **0** | **5** |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Prodejce předal vizitku klientovi | Ne | **0** | **5** |
| Prodejce se na konci jednání rozloučil | Ano | **5** | **5** |

**Zjišťování potřeb:**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Pracovník nabídl radu/pomoc | Ano | **10** | **10** |
| Zaznamenejte všechny dotazy ke zjištění potřeb | Dotazy: Máte založený účet u ČSOB? Kolik je Vám let? Jaké služby účtu u konkurence využíváte? | | |

**Vyhodnocení otázek:**

| | | | |
|---|---|---|---|
| 5 a více otázek (20) | | | |
| 4 otázky (15) | | | |
| 3 otázky (10) | X | **10** | **20** |
| 2 otázky (5) | | | |
| 0-1 otázek (0) | | | |

**Zjištění základních informací o klientovi (nehodnotí se):**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Byl zmapován finanční potenciál klienta | Ne | | |
| Zjištění, zda klient již bankovní účet vlastní | Ano | | |
| Zjištění, zda klient využívá služeb konkurence | Ano | | |
| Zjištění aktuální výše polatků za účet klienta | Ano | | |

**Nabídka řešení - hlavní téma:**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Prodejce popsal princip Studentského konta | Ano | **5** | **5** |
| Prodejce zdůraznil benefity produktu | Ano | **5** | **5** |
| Prodejce nabídl uazvření nové smlouvy | Ano | **5** | **5** |
| Byl nabídnut crossell(cestovní pojištění) | ne | **0** | **5** |
| Byl nabídnut upsell (kreditní karta) | ne | **0** | **5** |
| Byl nabídnut upsell(pojištění debetní karty) | ne | **0** | **5** |
| Byl nabídnut upsell (úvěrový limit) | ano | **5** | **5** |

**Argumentace pro nabídnuté řešení:**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Zaznamenejte veškerou argumentaci k dané nabídce | -Vedení účtu zdarma, zdarma výběr v bankomatech ČSOB. -Možnost čerpat 20 000 Kč z kontokorentu | | |

| **Tah na branku:** | | | |
|---|---|---|---|
| Snaha prodejce uzavřít obchod | Prodejce působil odtaži-tě a otráveně. Sdělil jen základní informace o produktu. Vyžádal si studentský průkaz. | **5** | **20** |
| Jak prodejce vyjadřoval tah na branku? | Prodejce téměř neargumentoval, sdělil jen základní informace. Nesnažil se více zjistit potřeby klienta. Nesnažil se sám vyvolat dodatečnou schůzku k uzavření smlouvy | | |

| **Osobní pocity a domněnky:** | | | |
|---|---|---|---|
| Jste osobně přesvědčen/a, že byste si v dů-sledku tohoto prodejního případu službu nebo produkt, která byla hlavním tématem tohoto kola, skutečně pořídil/a? | ne | **0** | **5** |

| **Interiér/exteriér** | | | |
|---|---|---|---|
| nášlapná grafika (bezkontaktní karty) | ano | **5** | **5** |
| očíslování poradenských zón | ne | **0** | **5** |
| Plakáty s aktuálními produkty ve výlohách | ano | **5** | **5** |
| Stojany s letáčky (info o novinkách) | ano | **5** | **5** |
| Označení nepřítomnosti prodejce | ne | **0** | **5** |
| "čekací zóna" (posezení pro klienty) | ano | **5** | **5** |

# PŘÍLOHA P VIII: HODNOTÍCÍ FORMULÁŘ ZLÍN, TŘ. T. BATI

| Základní informace výzkumu | |
|---|---|
| Datum návštěvy | 13. dubna 2013 |
| Adresa | Tř. T. Bati 419 |
| Město | Zlín |
| Čas návštěvy: - od | 14:15 |
| Čas návštěvy: - do | 14:40 |

| Hodnocení | body | max. | hodnocení |
|---|---|---|---|
| **Celkem** | **160** | **170** | **94%** |
| přivítání/obchodní jednání | 50 | 50 | **100%** |
| zjištění potřeb | 10 | 10 | **100%** |
| vyhodnocení otázek | 20 | 20 | **100%** |
| tah na branku | 20 | 20 | **100%** |
| nabídka řešení | 30 | 35 | **86%** |
| Osobní pocity a domněnky | 5 | 5 | **100%** |
| Interiér/exteriér | 25 | 30 | **83%** |

**Téma návštěvy:**

| "Studentské konto" |
|---|

**Informace o prodejci:**

| | |
|---|---|
| Jméno pracovníka | Martina |
| Pohlaví pracovníka | Žena |
| Volný popis | Paní ve středním věku oblečená v halence a tmavých kalhotech. Byla usměvavá a přátelská |

**Čekací doba:**

| | |
|---|---|
| Čekací doba déle než 5 minut | Ano |
| Kolik bylo čekajících zákazníků | 2 |
| Kolik bylo obslužných míst | 2 |
| Kolik bylo na prodejně konzultantů | 3 |
| Klient byl při vstupu na pobočku přivítán | Ano |

**Přivítání/obchodní jednání**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Úsměv | Ano | **10** | **10** |
| Konzultant se postavil při pozdravu | Ano | **5** | **5** |
| Vybídnutí k posazení | Ano | **5** | **5** |
| Oční kontakt při jednání | Ano | **5** | **5** |
| Správná řeč těla a gestikulace | Ano | **5** | **5** |
| Prodejce se ujistil, zda klient rozumí nabídce | Ano | **5** | **5** |
| Prodejce předal propagační materiály | Ano | **5** | **5** |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Prodejce předal vizitku klientovi | Ano | 5 | 5 |
| Prodejce se na konci jednání rozloučil | Ano | 5 | 5 |
| **Zjišťování potřeb:** | | | |
| Pracovník nabídl radu/pomoc | Ano | 10 | 10 |
| Zaznamenejte všechny dotazy ke zjištění potřeb | Dotazy: Máte založený účet u ČSOB? Chtěl byste si u ČSOB založit účet? Studujete vysokou školu? Co od studentského účtu očekáváte? U jaké banky máte momentálně účet? Kolik u Komerční banky platíte za účet? | | |
| **Vyhodnocení otázek:** | | | |
| 5 a více otázek (20) | X | 20 | 20 |
| 4 otázky (15) | | | |
| 3 otázky (10) | | | |
| 2 otázky (5) | | | |
| 0-1 otázek (0) | | | |
| **Zjištění základních informací o klientovi (nehodnotí se):** | | | |
| Byl zmapován finanční potenciál klienta | Ano | | |
| Zjištění, zda klient již bankovní účet vlastní | Ano | | |
| Zjištění, zda klient využívá služeb konkurence | Ano | | |
| Zjištění aktuální výše polatků za účet klienta | Ano | | |
| **Nabídka řešení - hlavní téma:** | | | |
| Prodejce popsal princip Studentského konta | Ano | 5 | 5 |
| Prodejce zdůraznil benefity produktu | Ano | 5 | 5 |
| Prodejce nabídl uazvření nové smlouvy | Ano | 5 | 5 |
| Byl nabídnut crossell(cestovní pojištění) | Ano | 5 | 5 |
| Byl nabídnut upsell (kreditní karta) | Ano | 5 | 5 |
| Byl nabídnut upsell(pojištění debetní karty) | ne | 0 | 5 |
| Byl nabídnut upsell (úvěrový limit) | ano | 5 | 5 |
| **Argumentace pro nabídnuté řešení:** | | | |
| Zaznamenejte veškerou argumentaci k dané nabídce | -Se studentským účtem je téměř vše zdarma. Především služby jako výběr z bankomatu, dotaz na zůstatek, příchozí a odchotí platby. Můžete si zvolit vlastní image kreditní karty. Je možné se vše od konkurence přesunout k nám bez toho aniž byste běhal mezi ČSOB a Komerční bankou | | |

**Tah na branku:**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Snaha prodejce uzavřít obchod | Prodejce přátelskou atmosférou vede klienta k návrhu uzavření smlouvy samotným klientem | **20** | **20** |
| Jak prodejce vyjadřoval tah na branku? | Pokud máte tedy o náš účet zájem je možné převést Vaše finance a nastavení od konkurence k nám a Vy nemusíte nic vyřizovat. Pokud se chcete stavit tedy zítra, klidně se zastavte, my si na Vás čas určitě uděláme. | | |

**Osobní pocity a domněnky:**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Jste osobně přesvědčen/a, že byste si v důsledku tohoto prodejního případu službu nebo produkt, která byla hlavním tématem tohoto kola, skutečně pořídil/a? | ano | **5** | **5** |

**Interiér/exteriér**

| | | | |
|---|---|---|---|
| nášlapná grafika (bezkontaktní karty) | ano | **5** | **5** |
| očíslování poradenských zón | ne | **0** | **5** |
| Plakáty s aktuálními produkty ve výlohách | ano | **5** | **5** |
| Stojany s letáčky (info o novinkách) | ano | **5** | **5** |
| Označení nepřítomnosti prodejce | ano | **5** | **5** |
| "čekací zóna" (posezení pro klienty) | ano | **5** | **5** |

# PŘÍLOHA P IX: HODNOTÍCÍ FORMULÁŘ VSETÍN

| Základní informace výzkumu | |
|---|---|
| Datum návštěvy | 14. dubna 2013 |
| Adresa | Smetanova 1269 |
| Město | Vsetín |
| Čas návštěvy: - od | 14:25 |
| Čas návštěvy: - do | 14:47 |

| Hodnocení | body | max. | hodnocení |
|---|---|---|---|
| **Celkem** | **145** | **170** | **85%** |
| přivítání/obchodní jednání | 45 | 50 | **90%** |
| zjištění potřeb | 10 | 10 | **100%** |
| vyhodnocení otázek | 15 | 20 | **75%** |
| tah na branku | 15 | 20 | **75%** |
| nabídka řešení | 30 | 35 | **86%** |
| Osobní pocity a domněnky | 5 | 5 | **100%** |
| Interiér/exteriér | 20 | 30 | **67%** |

**Téma návštěvy:**

| |
|---|
| "Studentské konto" |

**Informace o prodejci:**

| | |
|---|---|
| Jméno pracovníka | Lucie |
| Pohlaví pracovníka | Žena |
| Volný popis | Mladá slečna oblečená v tmavém kostýmku. Delší tmavé vlasy, upravená |

**Čekací doba:**

| | |
|---|---|
| Čekací doba déle než 5 minut | Ne |
| Kolik bylo čekajících zákazníků | 1 |
| Kolik bylo obslužných míst | 5 |
| Kolik bylo na prodejně konzultantů | 4 |
| Klient byl při vstupu na pobočku přivítán | Ano |

**Přivítání/obchodní jednání**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Úsměv | Ano | **10** | **10** |
| Konzultant se postavil při pozdravu | Ano | **5** | **5** |
| Vybídnutí k posazení | Ano | **5** | **5** |
| Oční kontakt při jednání | Ano | **5** | **5** |
| Správná řeč těla a gestikulace | Ano | **5** | **5** |
| Prodejce se ujistil, zda klient rozumí nabídce | Ne | **0** | **5** |
| Prodejce předal propagační materiály | Ano | **5** | **5** |
| Prodejce předal vizitku klientovi | Ano | **5** | **5** |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Prodejce se na konci jednání rozloučil | Ano | 5 | 5 |
| **Zjišťování potřeb:** | | | |
| Pracovník nabídl radu/pomoc | Ano | 10 | 10 |
| Zaznamenejte všechny dotazy ke zjištění potřeb | Dotazy: Máte již nějaký bankovní účet, nebo si chete založit svůj první? Využíváte služby konkurence? Kolik platíte u Komerční banky za poplatky? Cestujete? Nakupujete často do hodnoty 500 Kč? | | |
| **Vyhodnocení otázek:** | | | |
| 5 a více otázek (20) | | | |
| 4 otázky (15) | X | 15 | 20 |
| 3 otázky (10) | | | |
| 2 otázky (5) | | | |
| 0-1 otázek (0) | | | |
| **Zjištění základních informací o klientovi (nehodnotí se):** | | | |
| Byl zmapován finanční potenciál klienta | Ano | | |
| Zjištění, zda klient již bankovní účet vlastní | Ano | | |
| Zjištění, zda klient využívá služeb konkurence | Ano | | |
| Zjištění aktuální výše polatků za účet klienta | Ano | | |
| **Nabídka řešení - hlavní téma:** | | | |
| Prodejce popsal princip Studentského konta | Ano | 5 | 5 |
| Prodejce zdůraznil benefity produktu | Ano | 5 | 5 |
| Prodejce nabídl uazvření nové smlouvy | Ano | 5 | 5 |
| Byl nabídnut crossell(cestovní pojištění) | Ano | 5 | 5 |
| Byl nabídnut upsell (kreditní karta) | Ano | 5 | 5 |
| Byl nabídnut upsell(pojištění debetní karty) | Ne | 0 | 5 |
| Byl nabídnut upsell (úvěrový limit) | Ano | 5 | 5 |
| **Argumentace pro nabídnuté řešení:** | | | |
| Zaznamenejte veškerou argumentaci k dané nabídce | -Na rozdíl od Komerčky u nás žádné poplatky pro studenty nejsou. K účtu Vám můžeme přidělit i kreditní kartu s limitem 20 000 Kč, která je bezkontaktní. Pokud přes prázdniny hodně cestujete, můžete využít cestovního pojištění, které je svázáno s kartou. Můžete jednoduše využívat internet banking z mobilu. | | |

**Tah na branku:**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Snaha prodejce uzavřít obchod | Prodejce byl roztržitý, přeskakoval z jednoho tématu na druhý a zpět. O produktu ví hodně, je ale potřeba zlepšit projev | **15** | **20** |

| | |
|---|---|
| Jak prodejce vyjadřoval tah na branku? | Chcete smlouvu sepsat už nyní? Pokud si to ještě potřebujete rozmyslet, můžeme si domluvit další schůzku? Smlouvu Vám můžu předpřipravit, abychom Vás příště neokrádali o čas. |

**Osobní pocity a domněnky:**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Jste osobně přesvědčen/a, že byste si v důsledku tohoto prodejního případu službu nebo produkt, která byla hlavním tématem tohoto kola, skutečně pořídil/a? | Ano | **5** | **5** |

**Interiér/exteriér**

| | | | |
|---|---|---|---|
| nášlapná grafika (bezkontaktní karty) | Ano | **5** | **5** |
| očíslování poradenských zón | Ne | **0** | **5** |
| Plakáty s aktuálními produkty ve výlohách | Ano | **5** | **5** |
| Stojany s letáčky (info o novinkách) | Ano | **5** | **5** |
| Označení nepřítomnosti prodejce | Ano | **5** | **5** |
| "čekací zóna" (posezení pro klienty) | Ano | **5** | **5** |

# PŘÍLOHA P X: HODNOTÍCÍ FORMULÁŘ ZLÍN, NÁM. T.G.M.

| Základní informace výzkumu | |
|---|---|
| Datum návštěvy | 12.4.2013 |
| Adresa | nám. T. G. Masaryka 4349 |
| Město | Zlín |
| Čas návštěvy: - od | 11:50 |
| Čas návštěvy: - do | 12:10 |

| Hodnocení | body | max. | hodnocení |
|---|---|---|---|
| **celkem** | **130** | **170** | **77%** |
| přivítání/obchodní jednání | 30 | 50 | **60%** |
| zjištění potřeb | 10 | 10 | **100%** |
| vyhodnocení otázek | 10 | 20 | **50%** |
| tah na branku | 20 | 20 | **100%** |
| nabídka řešení | 35 | 35 | **100%** |
| Osobní pocity a domněnky | 5 | 5 | **100%** |
| Interiér/exteriér | 20 | 30 | **67%** |

**Téma návštěvy:**

| | |
|---|---|
| | "Studentské konto" |

**Informace o prodejci:**

| | |
|---|---|
| Jméno pracovníka | Zdeňka |
| Pohlaví pracovníka | žena |
| Volný popis | kalhoty a halenka, decentní šperky, upravená, přátelská, málo se usmívala |

**Čekací doba:**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Čekací doba déle než 5 minut | ne | | |
| Kolik bylo čekajících zákazníků | 0 | | |
| Kolik bylo obslužných míst | 5 | | |
| Kolik bylo na prodejně konzultantů | 2 | | |
| Klient byl při vstupu na pobočku přivítán | ne | | |

**Přivítání/obchodní jednání**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Úsměv | ne | **0** | **5** |
| Konzultant se postavil při pozdravu | ne | **0** | **5** |
| Vybídnutí k posazení | ano | **5** | **5** |
| Oční kontakt při jednání | ano | **5** | **5** |
| Správná řeč těla a gestikulace | ano | **5** | **5** |
| Prodejce se ujistil, zda klient rozumí nabídce | ano | **5** | **5** |
| Prodejce předal propagační materiály | ano | **5** | **5** |
| Prodejce předal vizitku klientovi | ano | **5** | **5** |
| Prodejce se na konci jednání rozloučil | ano | **5** | **5** |

**Zjišťování potřeb:**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Pracovník nabídl radu/pomoc | ano | **10** | **10** |

| | |
|---|---|
| Zaznamenejte všechny dotazy ke zjištění potřeb | Dotazy: Máte účet u ČSOB? U koho máte nyní založený účet? Jakou máte představu o účtu? |

| **Vyhodnocení otázek:** | | | |
|---|---|---|---|
| 5 a více otázek (20) | | | |
| 4 otázky(15) | | | |
| 3 otázky (10) | x | **10** | **10** |
| 2 otázky (5) | | | |
| 0-1 otázek (0) | | | |

| **Zjištění základních informací o klientovi ( nehodnotí se):** | | | |
|---|---|---|---|
| Byl zmapován finanční potenciál klienta | ne | | |
| Zjištění, zda klient již bankovní účet vlastní | ano | | |
| Zjištění, zda klient využívá služeb konkurenc | ano | | |
| Zjištění aktuální výše polatků za účet klienta | ano | | |

| **Nabídka řešení - hlavní téma:** | | | |
|---|---|---|---|
| Prodejce popsal princip Studentského konta | ano | **5** | **5** |
| Prodejce zdůraznil benefity produktu | ano | **5** | **5** |
| Prodejce nabídl uazvření nové smlouvy | ano | **5** | **5** |
| Byl nabídnut crossell(cestovní pojištění) | ano | **5** | **5** |
| Byl nabídnut upsell (kreditní karta) | ano | **5** | **5** |
| Byl nabídnut upsell(pojištění debetní karty) | ano | **5** | **5** |
| Byl nabídnut upsell (úvěrový limit) | ano | **5** | **5** |

| **Argumentace pro nabídnuté řešení:** | |
|---|---|
| Zaznamenejte veškerou argumentaci k dané nabídce | -Vybírání v bankomatech v ČR zdarma, na Slovensku za 6 Kč. -Při platbě naší kreditní kartou máte prodlouženou záruku na zboží. -Máte možnost využívat úvěru 20 000 Kč s bezúročným splácením. -Internetové bankovnictví můžete snadno ovládat z mobilu. |

| **Tah na branku:** | | | |
|---|---|---|---|
| Snaha prodejce uzavřít obchod | Prodejce věrohodně argumentoval, je vidět, že prodejce produktu/službě dokonale rozumí a zná veškeré informace. Nabídl předchystání | **20** | **20** |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Jak prodejce vyjadřoval tah na branku? | dobře argumentoval na námitky, vyzdvihoval benefity a zakončil to návrhem předchystání smlouvy | | |
| **Osobní pocity a domněnky:** | | | |
| Jste osobně přesvědčen/a, že byste si v důsledku tohoto prodejního případu službu nebo produkt, která byla hlavním tématem tohoto kola, skutečně pořídil/a? | ano | **5** | **5** |
| **Interiér/exteriér** | | | |
| nášlapná grafika (bezkontaktní karty) | ano | **5** | **5** |
| očíslování poradenských zón | ne | **0** | **5** |
| Plakáty s aktuálními produkty ve výlohách | ano | **5** | **5** |
| Stojany s letáčky (info o novinkách) | ano | **5** | **5** |
| Označení nepřítomnosti prodejce | ne | **0** | **5** |
| "čekací zóna" (posezení pro klienty) | ano | **5** | **5** |