

Mystery shopping společnosti Vodafone Czech Republic a.s.

Ondřej Žídek

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ondřej Žídek**
Osobní číslo: **K12463**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Mystery shopping společnosti Vodafone Czech Republic a.s.**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte literární rešerši na téma osobní prodej, vysvětlete marketing služeb a objasněte pojem mystery shopping.
2. Definujte cíl, metody a výzkumnou otázku.
3. Provedte kvalitativní výzkum zaměřený na průběh jednání prodejců společnosti Vodafone se zákazníkem, který má zájem o služby tohoto operátora.
4. Zhodnoťte poznatky získané praktickým šetřením a uveďte možná doporučení související se zlepšením kvality poskytovaných služeb společností Vodafone Czech Republic a.s.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav, 2003. Marketing základy a principy. Brno: Computer Press. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2003. Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, 179 s. ISBN 80-7169-995

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 729 s. ISBN 978-80-247-1359-5

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing, 233 s. ISBN 978-80-247-2721-9

VERWEYEN, Alexander, 2007. Jak získávat nové zákazníky: direct mailing, e-mail, telefonování, osobní jednání. 1. vyd. Praha: Grada, 152 s. ISBN 978-80-247-1970-2.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Lenka Harantová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

30. ledna 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

30. dubna 2015

dne *30. 4. 2015*

[Signature]
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



[Signature]
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

22. 4. 2015

Oldřich Zidek, Zidek

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 nevydělečně 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 nahlédnutí veřejnosti 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 vzdělávacímu 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 přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tématem bakalářské práce je hodnocení kvality prodeje v oblasti služeb. Teoretická část práce je věnována marketingu služeb, jejich kvalitě a mystery shoppingu jako takovému v celé své šíři. Právě mystery shopping je hlavní součástí této bakalářské práce. V praktické části bakalářské práce se autor zabývá samotným mystery shoppingem v telekomunikačním odvětví u společnosti Vodafone Czech Republic a.s. a prezentuje výsledky výzkumu. V závěru práce je uveden seznam návrhů a zlepšení, která mohou vést ke zvýšení kvality poskytovaných služeb.

Klíčová slova: mobilní telefon, mystery shopping, operátor, prodejna, služba, spokojenost, Vodafone,

ABSTRACT

The main focus of my thesis is the evaluation the sales in a certain segment of services. The theoretical part is devoted to defining terms as marketing of services and their quality, and also to mystery shopping, which is the main part of this thesis. The practical part is focused on the real results of mystery shopping at Vodafone Czech Republic stores. It also presents results from a research conducted as a part of this thesis. Finally, the conclusion presents a list of improvements that would lead to the higher quality of services provided by Vodafone.

Keywords: mobile phone, mystery shopping, operator, store, service, satisfaction, Vodafone

Touto cestou chci poděkovat všem, kteří mně svými radami, podnětnými připomínkami a odbornými materiály přispěli k vypracování této práce. Jmenovitě děkuji Ing. Lence Harantové, Ph.D., vedoucí bakalářské práce, za čas a odborné vedení, které mi při zpracování práce poskytla.

MOTTO:

“K úspěchu tě nezaveze výtah. Musíš jít po schodech.”

— neznámý autor

PROHLÁŠENÍ

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

Ve Zlíně, dne 28. 4. 2015

Ondřej Žídek

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 MARKETING SLUŽEB.....	10
1.1 VLASTNOSTI SLUŽEB	10
1.1.1 Nehmotnost	11
1.1.2 Neoddělitelnost od poskytovatele	12
1.1.3 Heterogenita	12
1.1.4 Pomíjivost	12
1.1.5 Nemožnost vlastnictví	13
2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	14
2.1 PRODUKT	14
2.2 CENA.....	15
2.3 DISTRIBUCE.....	15
2.4 PROPAGACE.....	16
2.4.1 Reklama.....	16
2.4.2 Podpora prodeje	17
2.4.3 Public relations.....	17
2.4.4 Osobní prodej.....	18
2.4.5 Přímý marketing.....	19
2.4.6 Internet	19
2.5 LIDÉ	20
2.6 PROCES	21
2.7 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	21
3 KVALITA SLUŽEB.....	23
3.1 HODNOCENÍ KVALITY SLUŽEB Z POHLEDU ZÁKAZNÍKA.....	23
3.2 HODNOCENÍ KVALITY SLUŽEB Z POHLEDU ORGANIZACE.....	24
3.2.1 Audit.....	24
3.2.2 Samohodnocení	24
3.2.3 Benchmarking	24
3.2.4 Fiktivní nákup	25
4 MYSTERY SHOPPING	26
4.1 VÝZNAM A UŽITEČNOST FIKTIVNÍHO NÁKUPU	26
4.2 JAK FUNGUJE V PRAXI.....	26
4.3 TECHNIKY A FORMY	26
4.4 MYSTERY SHOPPER ANEB TAJNÝ ZÁKAZNÍK	27
4.5 MYSTERY STORY	27
5 CÍL PRÁCE, METODOLOGIE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY	28
5.1 CÍL PRÁCE	28
5.2 METODOLOGIE	28
5.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
6 MOBILNÍ OPETÁŘOTI.....	31

6.1	O2 CZECH REPUBLIC.....	32
6.2	T-MOBILE CZECH REPUBLIC.....	32
6.3	VODAFONE CZECH REPUBLIC	32
6.3.1	Oskar	32
6.3.2	Oskar se mění na Vodafone	33
6.3.3	Vodafone dnes.....	34
6.3.4	Jak český Vodafone funguje	34
6.3.5	Firemní kultura.....	35
7	PROVEDENÍ VLASTNÍHO MYSTERY SHOPPINGU	36
7.1	MYSTERY STORY: „ZVAŽUJI ZMĚNU SÍTĚ.“	36
7.1.1	Krok za krokem.....	36
7.1.2	Mystery scénář	36
7.1.3	Dotazník pro hodnocení	38
7.1.4	Průběh a lokality mystery shoppingu	38
7.2	VYHODNOCENÍ MYSTERY SHOPPINGU	38
7.2.1	Prodejna, její vzhled a čekací doba	38
7.2.2	Oslovení	40
7.2.3	Současný stav	41
7.2.4	Návrh řešení	42
7.2.5	Prodejní schopnosti prodejce	43
7.2.6	Komunikační dovednosti prodejce.....	44
7.2.7	Dojem z návštěvy	45
7.3	CELKOVÉ ZPRŮMĚROVANÉ HODNOCENÍ	46
8	SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ.....	48
	ZÁVĚR	50
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	51
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	53
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	54
	SEZNAM GRAFŮ A TABULEK.....	55
	SEZNAM PŘÍLOH.....	56

ÚVOD

Mobilní telefon a služby s ním spojené jsou v dnešní době nepochybnými samozřejmostmi, díky nimž jsme neustále k zastižení. Vývoj posledních let, ve kterých se český trh s mobilními telefony značně proměnil, umožnil vlastnit mobilní telefon téměř každému z řad českých zákazníků. Třebaže v České republice žije přes 10 milionů obyvatel, evidují místní mobilní operátoři více než 14,2 mil. aktivních telefonních čísel – SIM karet. (Počet aktivních SIM karet v Česku stoupl na 14 milionů, 30. 4. 2014).

Čeští mobilní operátoři jsou skupinou společností, která poskytuje svým zákazníkům služby v oblasti pevného a mobilního volání a připojení k internetu vč. dalších specifických možností, které jsou s telekomunikačním odvětvím spojeny. Na českém trhu působí tři nadnárodní giganti, resp. pobočky vlastněné korporacemi z různých států Evropy.

V rámci naší země se můžeme setkat s operátory O2, T-Mobile a Vodafone. V případě všech tří společností se jedná o tzv. plnohodnotné operátory. Ti mají vybudovanou vlastní síťovou infrastrukturu a svou síť každý z nich pronajímá tzv. virtuálním operátorům. Těch je několik desítek a své služby poskytují především zákazníkům, jejichž potřeby na volání jsou minimální a nevyžadují plný klientský servis jako zákazníci velkých síťových operátorů. Je samozřejmě, že čeští zákazníci stále častěji apelují kromě příznivé ceny také na kvalitu poskytovaných služeb. Vzhledem k široké síti prodejen českých operátorů v naší zemi, v nichž je realizována stále velká část nákupů a aktivací služeb, se autor práce rozhodl o provedení mystery shoppingu v prodejnách společnosti Vodafone. Pro tohoto operátora pracuje třetím rokem. Poněvadž zná velmi dobře portfolio služeb, které tato společnost poskytuje, rozhodl se právě pro tohoto operátora, jehož tři pobočky hodnotí.

V teoretické části bakalářské práce se autor zabývá marketingem služeb, osobním prodejem a mystery shoppingem. Tomu je věnována téměř celá část části praktické, v níž je popsán průběh realizovaného mystery shoppingu v provozovnách společnosti Vodafone Czech Republic. Práce dále pojednává o návrzích a doporučeních, která plynou z výsledků šetření a mohou dle autora bakalářské práce vést ke zvýšení kvality služeb společností Vodafone na českém trhu v oblasti osobního prodeje prostřednictvím prodejen.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING SLUŽEB

Hovoří-li se o marketingu služeb, do jehož rámce téma této práce zapadá, lze se setkat s několika definicemi: „*Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.*“ (Kotler, 2007, s. 710).

Jiná definice uvádí, že: „*Tradičně poskytované služby začínají omezovat zákazníka: jsou nabízené jako produkt a zákazník je „statistou“, který koupí, či nekoupí, je pouhým „kolečkem“ zapadajícím do procesu prodej – nákup.*“ (Vosoba, 2004, s. 19).

Dle výše uvedené definice není klient středem pozornosti, je proto povinen respektovat vymezení pracovní doby, dbát příkazů, zákazů a doporučení stejně jako respektovat způsob obsluhy. Poznat tradiční službu lze snadno: je upjatá, bez nápadu, není osobní, všechno je komplikované, a to hlavní – ve službě se necítíme komfortně. (Vosoba, 2004, s. 19).

Podle G. Grönroose jsou služby dodávány jako řešení problémů zákazníka. (Vašítková, 2014, s. 15).

Marketing se jako aplikovaný vědní obor ve druhé polovině 20. století postupně vydělil z nauky o řízení podniků a v současné době zahrnuje širokou škálu činností. (Foret, Procházka, Urbánek, 2005, s. 9).

Marketing je zde od toho, aby zajišťoval a naplňoval lidské a společenské potřeby. (Kotler, Keller, 2007, s. 43).

Autor práce se přiklání spíše k poslednímu výkladu pojmu, neboť má se službami jako takovými bohaté zkušenosti. Ty pramení především z oblasti bankovníctví a telekomunikací. Právě telekomunikace, jimž se v této práci věnuje, jsou odvětvím, ve kterém došlo v posledních letech k výrazným změnám majícím zásadní vliv na cenu této skupiny služeb.

Marketing jako takový hraje v telekomunikacích zásadní vliv na vnímání značky spotřebiteli. Sebelepší ceny a služby mohou být zákazníkem opomíjeny, pokud klient pocítí, že zákaznický servis pokulhává nebo s ním operátor nekomunikuje férově.

1.1 Vlastnosti služeb

Služby jsou obvykle zařazovány do terciálního sektoru, do něhož patří klasické služby. Mezi ty patří například kadeřnictví, ubytování, provoz prádelen atp. Naopak do kvartérního sektoru, jehož společným jmenovatelem jsou stále služby, patří služby typu komunikace,

finance či doprava. Jedná se o služby, které pomáhají společnosti ke zjednodušení a zefektivnění ostatních činností. Dále lze hovořit též o kvinterním sektoru pokrývající oblasti, jako jsou zdravotnictví, rekreace, vzdělávání. Tato skupina totiž svého příjemce tzv. zdokonaluje. (Vašítková, 2008, s. 13 – 14).

To, co je pro všechny služby společné, představuje jejich vlastnosti. V tomto případě lze hovořit o nehmotnosti služeb, jejich nedělitelnosti, proměnlivosti, pomíjivosti a též o jejich vlastnictví. (Vašítková, 2008, s. 20).

1.1.1 Nehmotnost

Nehmotnost lze považovat za nejcharakterističtější vlastnost služeb, neboť jen velmi zřídka a otázkou je, zdali vůbec, si můžeme služeb prohlédnout či vyzkoušet předem, než se pro její pořízení/využití rozhodneme. Je proto namístě mít dostatek informací o tom, co služba obnáší, jaké jsou její výhody/nevýhody atp. Mluvíme-li o segmentu služeb v oblasti mobilních operátorů, zde samozřejmě též platí, že je nutné, aby měl spotřebitel co největší penzum informací k tomu, aby se mohl kvalifikovaně a správně rozhodnout. Službu nelze hodnotit žádným fyzickým smyslem, mnohé z jejích vlastností jsou spojeny s marketingovou komunikací a ta ne vždy je tím, co lze považovat za objektivní.

Lze říci, že například spolehlivost služby, zákaznický servis a vše, co nevíme před koupí, lze objektivně zhodnotit až v době, kdy jsme uživatelem dané služby a máme možnost si udělat svůj názor, který nám nebude zkreslovat vliv žádné reklamy. Nehmotnost služeb obecně je příčinou toho, že lze jen stěží z pohledu spotřebitele hodnotit nabídku a služby konkurence. Lidé mohou slyšet také na dobré jméno poskytovatele dané služby. Jako příklad popisuje možnost navštívit pražské Národní divadlo, ostravské Letiště Leoše Janáčka či Nemocnici na Homolce v Praze. Ve všech těchto případech se jedná o spojeních vžitých pojmů s tím, co je všeobecně uznáváno jako kvalitní.

Není proto snadné udávat z hlediska managementu firmy směr jakékoli službě, protože celá řada proměnných může způsobit reálný nezájem o službu tehdy, není-li sama spojena s něčím, na co dnes lidé slyší. Autor má na mysli například osobní doporučení nebo nej-různější certifikáty kvality a jakosti, případně ISO normy, s nimiž se lze setkat stále častěji právě v segmentu služeb. (Vašítková, 2014, s. 16-17).

1.1.2 Neoddělitelnost od poskytovatele

Neoddělitelnost představuje stav, kdy se služba zároveň vytváří a spotřebovává. Jedná se o charakteristickou vlastnost služby a typickými příklady, které jsou v literatuře popsány, je situace, kdy například lékař jednoduše nemůže ošetřit pacienta bez jeho přítomnosti v ordinaci. Stejně tak není možné, aby kadeřnice vytvořila účes zákazníkovi bez jeho přítomnosti v salónu. Musí tedy vzniknout interakce dvou stran, těmi je myšlen zákazník a poskytovatel služby. Právě marketing služeb dopomáhá k tomu, aby výše zmíněné kooperace byly úspěšné. Nutno říci, že neoddělitelnost má vliv nejen na prodej, ale také na vývoj služby. Poskytovatelé služeb se musejí rovněž zabývat řízením kvality vztahu se zákazníky a také tím, aby byly zdokonalovány dodávky služeb těm, kteří o ně mají zájem. Není výjimkou situace, kdy neoddělitelnost služeb bývá častou příčinou vzniků tzv. lokálních monopolů. Tento jev nastává primárně v situaci, kdy poskytovatel konkrétní služby je v něčem jedinečný a nezřídka kdy i exkluzivní. (Vašítková, 2014, s. 17-18).

1.1.3 Heterogenita

Heterogenita neboli také variabilita služeb souvisí s poskytovaným standardem kvality dané služby. Pakliže se zákazník rozhodne využít stejnou službu od dvou poskytovatelů, není zaručeno, že kvalita bude v obou případech srovnatelná. V případě zboží je možná výstupní kontrola kvality zboží, nicméně u služeb toto možné není. Rozhodují je v tomto směru to, kdo, kde, kdy a jak danou službu nabízí a poskytuje. Právě proto, že zákazníci jsou stále častěji orientováni kromě ceny také na kvalitu a protože je snazší poskytovat službu než vyrobit zboží, je klíčové dbát na to, aby služby byly poskytovány kompetentními zaměstnanci. Ti, jako reprezentanti dané značky a společnosti, musí mít vžitý standard kvality a je nezbytné, aby právě tito lidé, kteří přijdou do styku s koncovými uživateli, byli řádně proškoleni, soustavně vedeni k dobré práci a pravidelně motivováni odvádět co nejlepší výkony. Jednou z formy kontroly, kterou se v práci autor zabývá a která umožňuje zjištění spokojenosti zákazníků, je mystery shopping. (Vašítková, 2014, s. 18-19).

1.1.4 Pomíjivost

Tím, že službu není možné skladovat ani ji vrátit, je možné se setkat s její pomíjivostí. Nelze říci, že službu není možnost reklamovat, nicméně v tomto případě je to poněkud obtížnější než například u zboží či produktu. Vzhledem k tomu, že realizace a kvalita služ-

by může být velice proměnlivá, závisí na konkrétních lidských činnostech a subjektech to, do jaké míry bude spotřebitel spokojen či nespokojen. (Foret, 2008, s. 135).

1.1.5 Nemožnost vlastnictví

Autorem již uvedená nehmotnost a nezničitelnost souvisí s tím, že službu nelze vlastnit. Spotřebitel pořízením služby nic nezískává do svého vlastnictví. Je pouze oprávněn k tomu, aby mu byla konkrétní služba provedena. Příkladem může být čas soukromého lékaře, jenž za určitý čas věnovaný pacientovi neposkytne svůj čas jiným lidem. Jiným příkladem, s nímž se autor v literatuře setkal, je možnost pronájmu parkovacího místa na konkrétním místě. I zde se jedná se o službu. Ve vztahu k tématu práce lze říci, že i čas osobních konzultantů v IT oborech, který je účtovaný hodinovou sazbou, je typem služby, který je od běžné bezplatné zákaznické péče jakýmsi nadstandardem. (Vašítková, 2014, s. 20).

2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

Marketingový mix představuje nástroje, pomocí kterých lze utvářet vlastnosti služeb tak, aby byly maximálně uspokojeny potřeby zákazníků a aby správně nastavený marketingový mix přinesl společnosti zisk. Původně marketingový mix obsahoval čtyři prvky, které lze nazývat jako „4P“, jejichž názvy pocházejí z anglického jazyka; product, price, place a promotion. Časem se však ukázalo, že organizacím poskytujícím služby zmíněná „4P“ nestačí. Byla proto přidána další „3P“, a to tzv. physical evidence, people and processes. (Vašítková, 2014, s. 21-22).

Při vytváření marketingového mixu je zapotřebí vždy respektovat vazby jednotlivých prvků, neboť jedině díky vhodnému poměru mixu bude služba úspěšná. Nutno říci, že není-li byt' jedna součást marketingového mixu brána vážně z pohledu organizace, sebelepší související složka marketingového mixu nemůže situaci zachránit tehdy, kdy se jiné součásti marketingového mixu nevěnuje dostatečná pozornost. Ve všech případech by měl marketingový mix pro spotřebitele přinášet ve spojitosti s konkrétní službou jasnou hodnotu. (Foret, 2008, s. 83-84).

Pohlíží-li se na marketing z hlediska jeho realizační stránky, lze hovořit o souborech funkcí a aktivit zaměřených na odbyt tak, aby byla poptávka uspokojena jak na existujících, tak také na potencionálních trzích, bylo současně dosaženo podnikových cílů a veškeré jednání proběhlo v souladu se zákonem a dobrými mravy a ohledem na konkurenci. (Tomek, Tomek, 1996, s. 118).

2.1 Produkt

Za produkt lze považovat hmotný i nehmotný statek, který je cílem zájmu určité skupiny osob či organizace. Příkladem produktu může být služba či samotná myšlenka. V pojetí marketingu je produkt vnímán širěji než v běžném životě. Fáze návrhu, vývoje a zavedení nového produktu, resp. služby na trh jsou součástmi moderního marketingu. (Horáková, 1992, s. 36).

U čistých služeb lze produkt popsat jako jasně definovaný proces často bez pomoci hmotných výsledků. Tím, co je klíčové pro definování služby, je její kvalita. (Vašítková, 2014, s. 22).

Ve vztahu k tématu práce lze službu vnímat také podle vzhledu prodejny mobilního operátora, což lze zařadit do skupiny materiálních a vizuálních prvků. Prodejnu operátora je možné hodnotit též na základě smyslových požitků, a to například dle hudby, která v provozně hraje, nebo podle tepla a toho, jak se zákazník v prodejně cítí. Třebaže je zájmem všech společností své produkty vylepšovat, není možné dělat změnu pro změnu, je nutné hodnotit a pravidelně sledovat zpětnou vazbu klientů a na tu adekvátně reagovat.

2.2 Cena

Signifikantním nástrojem marketingu je cena dané služby. Spotřebitel vnímá cenu jako míru hodnoty. Udává totiž, jakého množství peněz se musí vzdát, aby výměnou za ně získal nabízenou službu. Stanovení výše ceny úzce souvisí se stimulací odbytu: nízké ceny obvykle motivují ke koupi spotřebitele, jenž uvažuje spíše ekonomicky, naopak vysoké ceny u typicky luxusního zboží jsou symbolem výjimečnosti a něčeho, co je pro velkou skupinu lidí netypické. Vlastnictvím produktů i služeb, jejichž ceny jsou vysoké a ony jsou samy o sobě exkluzivní, vypovídá mj. též o sociálním postavení daného zákazníka. Obecně je při stanovování ceny důležité, že výše ceny je omezena náklady na jedné straně a poptávkou na straně druhé. (Horáková, 1992, s. 36 – 37).

Cena se stává významným ukazatelem kvality. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 30).

2.3 Distribuce

Jedno z nejdůležitějších rozhodnutí managementu firem se týká toho, jak vyřešit problém s tím, komu a kde se výrobky budou prodávat. Nabízí se myšlenka, že jednou z možností, je prodej přímo zákazníkovi ve vlastních firemních prodejnách nebo zprostředkovaně skrze přímý marketing. To však nelze ve všech případech zabezpečit. Zboží a potažmo služba se proto k zákazníkovi dostává též prostřednictvím tzv. prodejních cest – distribučních kanálů. Prodejní cesta je zpravidla určována počtem prostředníků a tzv. zprostředkovatelských článků, jejichž prostřednictvím přechází zboží, resp. služba od výrobce ke kupujícímu. (Světlík, 2005, s. 152).

Na rozvoji distribuce služeb se velkou měrou podílejí technologie, které podporují rozvoj a komfort služeb a také narušují neoddělitelnost služeb. Příkladem tohoto mohou být call centra, internet shromažďující nabídku služeb ze všech částí světa a s tím možnost objednávky skutečně takové služby, která je pro spotřebitele zajímavá.

2.4 Propagace

Propagace neboli v českých podmínkách marketingová komunikace využívá k dosažení požadovaných výsledků pěti základních nástrojů, jakými jsou reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Propagace je takovou formou komunikace, která pomáhá vyvolat zájem a motivuje k pořízení služby. (Kotler, 2003, s. 64).

Podstata propagační činnosti spočívá v potřebě informovat o existenci služby, a to například o jejích vlastnostech, dostupnosti nebo ceně. Cílem propagace je také snaha o přesvědčení zákazníka koupit si danou službu od inzerující společnosti. Existuje mnoho taktik a metod propagace. Ta se může uskutečňovat jednak pomocí reklam v televizi, rozhlase či novinách, jednak pomocí podpory prodeje, publicity či osobního prodeje. Tomu se autor věnuje v následující části práce. Na míře úspěšnosti propagace se významnou měrou podílí i ten druh publicity, který lze označit jako veřejné hodnocení dané společnosti nezávislými subjekty, spadající částečně pod oblast public relations. Funkci propagace samozřejmě plní i vlastní zaměstnanci, kteří osobně prodej zprostředkovávají. (Horáková, 1992, s. 37 – 38).

S propagací je spojena image, která by měla odpovídat tomu, jak se lidé (zaměstnanci firem) chovají, jak jednají. Dle autorů sociální psychologové zkoumali vliv image a došli k závěru, že si lidé vytvoří představu zhruba během třiceti vteřin. (Voříšek, Vysekalová, 2015, s. 79).

Je proto důležité, aby i image byla součástí propagace společnosti a organizace, která chce dobře působit na své vnitřní a vnější okolí.

2.4.1 Reklama

Reklama představuje placenou formu neosobní nabídky prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků, které oslovují široký okruh veřejnosti jednosměrným způsobem. Reklama jako forma propagace nákladná a méně přesvědčivá než jiné formy propagační činnosti, které lze realizovat. Hlavním cílem reklamy je v případě nové služby informovat, vyvolat zájem, přesvědčit ke koupi a také lidem službu či produkt připomenout. U reklamy je nutné vybrat typ média a sdělení, které bude použito. Co se týče média, hodnotí se jeho selektivita – cílové skupina publika, na které bude sdělení komunikováno. Typem média mohou být časopisy, televizní obrazovky, ale i billboardy. Velice časté, zato však nejdražší jsou reklamy v rozhlase a televizi. Typ sdělení závisí na cílech, které daná reklama má, na tržním segmentu, fázi procesu rozhodování a životním cyklu konkrétní služby. Vzhledem

k faktu, že i reklama může mít svůj styl, je nutné zvolit, zdali se bude jednat o fantazii, vědecké poznání, tematiku s rodinným prostředím, nebo bude na cílovou skupinu působit něco originálního. (Staňková, 2007, s. 108).

2.4.2 Podpora prodeje

Podporou prodeje je myšlena jakákoliv časově omezená aktivita mající za cíl zvýšit objem prodeje, nechat zákazníkem vyzkoušet nové služby, odlákat jej ideálně od konkurence a odměnit stávající klientelu za věrnost. (Staňková, 2007, s. 108).

Podpora prodeje se dále zaměřuje na jednotlivé články distribučních cest nebo přímo na konečné spotřebitele. Je často využívána k tomu, aby nakupujícího přiměla přejít od zájmu či přání k akci, jejímž výsledkem bude nákup. Podpora prodeje se vnímána jako nejrychleji rostoucí forma stimulace zákazníků s cílem pokrýt široký okruh zákazníků. Její nevýhodou je však její krátkodobost. Mezi nejčastější nástroje podpory prodeje lze zařadit výstavy, promo-akce v obchodech či veletrhy. Zmíněné aktivity bývají doprovázeny nejrůznějšími reklamními a dárkovými předměty, které si kladou za cíl vyvolat pozitivní dojem zákazníka vůči značce jako takové, službě a jejímu poskytovateli. (Vašítková, 2014, s. 136-137).

2.4.3 Public relations

Public relations představují formu stimulace poptávky po službách na základě publikované pozitivní komunikace. Ta by měla vyvolávat ze strany zákazníků a díky jejich pozornost vytvářet o dané organizace či službu dobré mínění. Kromě toho je samotné public relations nedílnou součástí funkce managementu vycházející z dlouhodobé strategie organizace a působnost je rovněž dlouhodobá. Mezi stěžejní úkoly public relations patří budování důvěryhodných obrazu o dané organizaci, zlepšování vztahů s veřejností, a to jednak interně (zaměstnanci, akcionáři), tak externě (zákazníci, občané, dodavatelé, úřady). Samotné public relations má na starost také vytvářet podnikovou identitu, což je obraz firmy utvářený filozofií, historií, zásadami vedení společnosti a její činností. Ocitne-li se společnost či její služba v krizové situaci, opět nastupuje public relations v rámci fungování krizové komunikace, která dnes sehrává důležitou roli. V oblasti mobilních telefonů je na místě tehdy, postihne-li síť mobilního operátora markantní výpadek, který je nutné komunikovat k široké veřejnosti. Public relations využívá jako své součásti aktivity, které jsou označovány jako lobbying či sponzoring/fundraising. (Vašítková, 2014, s. 137-138).

2.4.4 Osobní prodej

Cynikové vnímají prodej jako formu civilizované války, ve které jsou bojovými prostředky slova, racionální myšlení a nápady. Marketing je dle nich vnímám jako to, co prodeji dodává jakousi důstojnost. (Kotler, 2003, s. 98).

Cílem osobního prodeje, který je založen na osobní komunikaci s jedním či mnoha možnými zákazníky, je dosáhnout prodeje. Konkrétní forma sdělení je šitá na míru danému klientovi s cílem dosáhnout maximálního úspěchu. Význam osobního prodeje v oblasti služeb vyplývá z již, autorem práce zmíněné, neoddělitelnosti služeb, tzn. interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služeb. Mnohé z firem mají dlouhodobé a trvalé vztahy se svými klienty, což přispívá k vedoucímu postavení u této zákaznické báze, která má tzv. osobní přístup, a osobní prodej zde sehrává nejvýznamnější roli ze všech prvků komunikačního mixu vůbec. Navíc má výhody v tom, že vede k posilování vztahů, je díky němu možné vést osobní kontakt a stimulovat zákazníky k nákupu či pořízení dalších služeb a produktů. (Vašítková, 2014, s. 135).

Obchodník, který nemá v prodeji výsledky, nemá opravdové odhodlání být úspěšným. (Jemelka, 2013, s. 148).

K tomu, aby byl osobní prodej úspěšný, je nutné dodržovat jeho zásady. Mezi ně patří význam pochopení toho, aby byl zákazník zapojen do vytváření koncepce nových služeb a aby byl vyslyšen jeho hlas po tom, co by rád v budoucnu využíval v oblasti novinek. Dále je důležité uvědomit si počet zaměstnanců, kteří přijdou do bezprostředního styku se zákazníkem a nejen díky tomu umět využívat referencí. Ty totiž představují jakousi partii reklamy spojenou s publicitou. Je vhodné zákazníkovi umět vyjádřit poslání firmy a zdůraznit její image stejně tak, jako je zapotřebí zhodnotit službu tím, že zákazníkovi pomůžeme s pochopením hodnotících kritérií a seznámíme jej s alternativami v oblasti dané služby. Zákazník musí umět hodnotit kvalitu služeb, což povede k tomu, že si objektivně porovná možnosti na trhu a jeho nákup, kdy si pořídí službu, bude proveden na základě jasně identifikace přání a očekávání, s nímž na jednání s prodejcem či obchodním zástupcem přichází. (Vašítková, 2014, s. 135-136).

Existuje mnoho rad pro prodejce jako například ta, která prodejce vybízí k trpělivosti a upřímnému zájmu o zákazníka stejně jako doporučení, aby si prodejce na nic nehrál a byl sám sebou. (Jemelka, 2013, s. 151).

2.4.5 Přímý marketing

Přímý neboli direct marketing bývá definován jako použití přímých cest k oslovení zákazníka a k doručení služeb bez využití marketingových prostředků. Jedná se především o direct mail, telemarketingové aktivity, katalogy, interaktivní televize, mobilní zařízení či kiosky. Alfou a omegou je udržení komplexní databáze o zákaznících; to bývá často velmi náročné jak na čas, tak z hlediska finančních prostředků. (Keller, Kotler, 2007, s. 642).

V přímém marketingu se s klientem pracuje adresně a existuje v tomto případě přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím. Direct marketing je velice efektivním nástrojem marketingové komunikace a jeho raketové rozšíření je podpořeno dostupností stále modernější výpočetní techniky, jejímž prostřednictvím lze se zákazníkem komunikovat soustavně. Mezi nesporné výhody přímého marketingu patří dlouhodobost využívání, možnost zaměření se na jasně vymezenou cílovou skupinu a smysluplný segment, dále možnost efektivní komunikace umožňující vytvoření osobního vztahu, kontrolovatelnost, operativnost reakce a názornost předvedení produktu. I když se direct marketing v oblasti kultury objevil už v 90. letech 20. století, je jeho rozšíření hojně spojeno především s rozvojem mobilního marketingu. (Vašítková, 2014, s. 138 – 139).

Mobilní marketing jako takový je považován za fenomén i obor, který vznikl postupně se vznikem sítí mobilních operátorů a také díky touze marketingových pracovníků co nejrychleji a nejinteraktivněji komunikovat se zákazníky. Hovoří-li se o výhodách mobilního marketingu, je nutno zmínit především jeho vysokou efektivnost a připravenost téměř ihned reagovat. Jestliže tradiční formy propagace bývají připravovány v horizontu týdnů, nastartování mobilní kampaně je v dnešní době otázkou dní, což vede k mnohem pružnější reakci na reakce trhu. (Frey, 2005, s. 65 – 66).

Direct marketing získává vysokou pozornost a úspěchy akcí je možné dobře měřit. (Verweyen, 2007, s. 20).

2.4.6 Internet

Tato celosvětová počítačová síť sice nespadá do základních nástrojů marketingové komunikace, ale poněvadž se jedná o nejvíce se rozšiřující marketingový nástroj, nelze ji opomíjet. Internet snižuje náklady na prodej, redukuje výdaje spojené s propagací, vede k vytváření trvalejších vztahů nežli například podpora prodeje a buduje vazby mezi prodejcem a

zákazníkem. Základním kamenem úspěchu však musí být dobře nastavená forma komunikace, která nebude příjemci vadit. Je-li recipient obeslán nevyžádaným obsahem, zájem o danou organizaci ztratí dříve, než k dané značce mohl najít kladný vztah.

Nejen díky své rozšířenosti je internet pro firmy rychlou a efektivní možností propojení skutečně po celém světě a je výtečným zdrojem informací o zákaznících i konkurenčních službách. I díky rozvoji komunikačních prvků a možností elektronicky provádět platební transakce, je internet v současné době místem, v jehož prostředí probíhá celý proces nákupu od oslovení potenciálního zákazníka až po platbu, po níž je klient schopen celý proces také subjektivně recenzovat, a pomoci tak těm, kteří nejsou rozhodnutí, zdali nákup na konkrétním webu provedou, či nikoli. To vše je možné díky internetu. (Keller, Kotler, 2007, s. 642).

2.5 Lidé

Základním faktorem při dodávce a výrobě služeb jsou lidé. Jedná se o nedílnou součást služeb vzhledem k tomu, že jsou to právě lidé, kteří reprezentují společnost navenek nejen vůči zákazníkům. Díky svým zaměstnancům se může firma výrazně odlišit od konkurence a zvýšit i tímto způsobem svou hodnotu pro zákazníka. Druhou možností je snížení hodnoty v případě, kdy se zákazníci setkají s personálem, který na ně nebude působit dobře. Aby bylo možné služby nabízet, je nejdříve nutné dát lidem jisté pravomoci a také odpovědnost. Je zásadní, aby byly ve společnostech rozděleny role a hierarchie fungovala tak, že každý bude vědět, co je jeho náplní práce a za co je zodpovědný. Každý nadřízený by měl přenášet na své podřízené část své odpovědnosti a především pravomoci směrem k pracovníkům, kteří se mu zodpovídají. Daní pracovníci musí mít v nadřízeného důvěru a musí v něm pociťovat oporu, protože jedině tak budou mít pocit, že nadřízenému na lidech, které vede, záleží. V oblasti služeb se lze setkat se čtyřmi druhy pracovníků.

Nejvíce viditelnými jsou zaměstnanci v častém kontaktu se zákazníky, ti tudíž vytvářejí největší část dojmu o společnosti a bývají zapojeni do marketingových aktivit. Může se jednat o prodavače na obchodech, hostesky, či obchodní zástupce. Ty označujeme jako obsluhující pracovníky, kteří tvoří povětšinou první kontakt zákazníka s organizací. Třebaže tito lidé do marketingu přímo nezasahují, je nezbytné, aby znali základní marketingový koncept, o nějž se společnost, pro niž pracují, snaží.

Koncepční pracovníci jsou těmi, kteří do styku se zákazníkem nepřicházejí, ale i tak mají vliv na službu a její fungování. Tito lidé většinou pracují v odděleních marketingu či komunikace a vytvářejí koncepce dalšího fungování. Poslední, čtvrtou skupinou, jsou podpůrní zaměstnanci, bez jejichž práce by se žádná firma neobešla. Jejich činnost jinak explicitně nesouvisí s konkrétní službou, ale právě tito lidé vytvářejí základní a pro chod organizace nezbytné podmínky a zázemí. Jedná se typicky o právní, nákupní či personální oddělení.

Motivace je leckdy tím hlavním, co kohokoliv vede k dobrým výsledkům, proto je na místě, aby každá organizace, která chce prosperovat, měla propracovaný systém pro přijímání zaměstnanců. To souvisí s finančními a zaměstnaneckými výhodami či jinými benefity, které jsou pro lidi lákadlem pracovat pro tu danou společnost. (Staňková, 2007, s. 110-113).

Organizace se musí zaměřovat na vhodný výběr, vzdělávání i motivování svých lidí, s čímž souvisí pravidla pro chování zákazníků. Je to důležité pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci. (Vašítková, 2014, s. 22-23).

2.6 Proces

Jako procesy lze označit veškeré činnosti, mechanismy a postupy od vzniku výroby služby až po fázi, kde je finální služba dodána zákazníkovi. Některé služby jsou využívány více v určité dny a hodiny – městská hromadná doprava, hotelová zařízení atp. Ve vztahu k telekomunikacím lze říci, že například volání je využíváno nejvíce v pracovní dny od deváté hodiny ráno do páté hodiny odpolední, neboť v tomto časovém úseku probíhá tzv. špička v provozu mobilní sítě. Procesy jako takové lze dělit na předprodejní, prodejní a poprodejní činnosti. (Staňková, 2007, s. 114).

Je nutné provádět analýzy procesů poskytování služby, vytvářet schémata, ta posléze klasifikovat a zjednodušovat jednotlivé kroky, z nichž se procesy skládají. (Vašítková, 2014, s. 23).

2.7 Materiální prostředí

To, že zákazník nedokáže posoudit službu dříve, než ji vyzkouší a spotřebuje, znamená, že existuje vyšší riziko toho, že zákazník službu nebude chtít pořídit. (Vašítková, 2014, s. 23).

Materiální prostředí je jakýmsi důkazem vlastnosti služby a může mít mnoho forem (kanceláře, brožury atp.). Obecně je materiální prostředí považováno za souhrn vjemů a dojmů, jichž zákazník nabyde při vstupu do prostor konkrétní provozovny. Prvky materiálního prostředí musí být v souladu s prvky firemní identity. Typickým příkladem je interiér nebo exteriér poboček společnosti. Zde se podrobněji vztahují detaily, jako je značení, osvětlení, vůně či hudba v daném místě. (Staňková, 2007, s. 117 – 118).

3 KVALITA SLUŽEB

Kvalita služeb představuje klíčový prvek z hlediska marketingového řízení služeb. Význam kvality služeb neustále stoupá a kontinuálně roste s rostoucími se požadavky spotřebitelů. Vzhledem k nehmotnosti služeb, které se autor věnoval v předchozí kapitole, je dnes společně s již také zmíněnou heterogenitou služeb obojí významným faktorem představujícím konkurenční výhodu dané služby a odlišením se od konkurence na trhu. Existují analýzy jak objektivní, tak také ty, jejichž základ je postaven na subjektivním vnímání kvality služeb přímo zákazníkem. (Vašítková, 2014, s. 198).

Kvalita služeb závisí na individuálních potřebách a také na očekáváních, proto ji lze měřit několika způsoby. Kritéria se liší podle organizace, druhu a důležitosti služby nebo dle povahy zákazníka. A protože dobří prodejci vědí, že dnešní zákazníci jsou skvěle informováni, ale také zároveň nedůvěřiví, je nutné dát zákazníkům jistotu. (Limbeck, 2012, s. 35).

Tlak na zvyšování kvality služeb je jedním z imperativů dnešního podnikání, kdy kvalitnější služba je nezbytná pro odlišení od konkurence. (Foret, 2008, s. 138).

3.1 Hodnocení kvality služeb z pohledu zákazníka

Na základě možností evaluovat kvalitu služeb z pohledu spotřebitele bylo určeno pět determinantů. Níže uvedená kritéria zákazník obvykle k hodnocení používá. Jedná o schopnost vykonat službu spolehlivě a bezchybně a také ochotně pomoci a vyhovět zákazníkovi. Klíčová je jistota, která je na místě jen tehdy, má-li prodejce dostatečné znalosti, je-li erudovaný, zdvořilý a je schopen získat zákaznickou důvěru. Neméně důležitou je empatie, jež je prostředníkem k poskytnutí skutečně individuální a starostlivé pozornosti směrem k zákazníkovi. Ani hmotné prvky nelze z hodnocení vydělit, neboť i ony jsou tím, co zákazník vnímá jako celek. V tomto případě je myšleno především to, v jakém stavu jsou zařízení, budovy, vzhled či oblečení nebo úprava komunikačních prvků v dané společnosti. (Keller, Kotler, 2007, str. 451).

Průzkum kvality služeb je prováděn běžnými metodami primárního výzkumu. Nejčastější formou je dotazování, ale nevýjimečné je i pozorování. Některé z profesních služeb, které jsou typické vysokým kontaktem se zákazníkem, využívají studie vnímání hodnoty zákazníkem. (Vašítková, 2014, s. 199-200).

3.2 Hodnocení kvality služeb z pohledu organizace

Organizace mohou k tomu, aby hodnotily kvalitu svých služeb, využít hned dvou metod. Jedná se o audit, mystery shopping, který bývá označován také jako „utajený nákup“, a dále o samohodnocení nebo metodu benchmarkingu.

3.2.1 Audit

První možností, jak hodnotit kvalitu poskytovaných služeb, je zmíněný audit. Ten je prováděn formou interního auditu a hodnotitelem zpravidla bývá externí firma nebo pracovníci, kteří nejsou zapojeni a angažováni do prověřované oblasti, kterou v rámci organizace, jež je hodnocena. Důvodem je poskytnutí nezávislého názoru ke vztahu ke konkrétní činnosti nebo nadřazenému orgánu v rámci společnosti. Interní audit je nástrojem sloužícím k posuzování úrovně shody systému řízení dané organizace s předem jasně definovanými kritérii. Vcelku efektivně a kompaktně lze takto zjistit problémy, neshody či rizika, jež mohou mít zásadní vliv například na získání či odebrání ISO norem. Audit je v neposlední řadě možností, jak lze monitorovat progres, které daná organizace dosáhla v rámci sledovaného období od doby, kdy proběhl audit poslední, a to tak, aby bylo možné objektivně porovnat pokrok za danou časovou osu například po realizaci preventivních či jiných nápravných opatření vedoucích vždy ke zvýšení kvality poskytovaných služeb. (Vašítková, 2014, str. 203).

3.2.2 Samohodnocení

Samohodnocení lze označit jako komplexní a systematické přezkoumávání činností organizace ve vztahu k její výkonnosti. Základem je identifikace silných a slabých stránek, jakožto forem poznatků vedoucích k nalezení aktivit majících vliv na zlepšení celkové výkonnosti organizace. Toto je cílem pro stanovení priorit, plánů a novinek v oblasti zavádění inovací na podporu výkonnosti a konkurenceschopnosti. (Vašítková, 2014, s. 203).

3.2.3 Benchmarking

Tzv. porovnání se s nejlepším je technickou měření a analýz, kterou může organizace využít při nacházení nejlepších zkušeností v organizaci i mimo ni s cílem zlepšení své výkonnosti a kvality poskytovaných služeb. Aplikace benchmarkingu je cestou trvalého zlepšování, neboť jsou analyzovány a porovnávány jednotlivé strategie v rámci skupiny firmy.

Není výjimkou srovnání se s nejlepšími firmami v oboru stejně jako objektivní porovnání se s konkurencí v daném segmentu služeb. (Vašítková, 2014, s. 204).

3.2.4 Fiktivní nákup

Fingovaný nákup představuje speciální druh výzkumu služby, během něhož nezávislé osoby provádějí fingovaný nákup služby s cílem zjistit a hodnotit chování prodejců, ověřit jejich odbornost, průběh poskytování služby, vzhledem a design prodejního místa atp. Výzkum může leckdy ověřit chování personálu v netypických situacích, které jsou vyvolány uměle. Metoda mystery shoppingu bývá používána rovněž k ověření či porovnání kvality poskytovaných služeb konkurenčními společnostmi. Cílem tzv. fiktivních nákupů je stanovit předpisy a normy pro poskytování zkoumaných služeb na základě daných kritérií a standardů. (Vašítková, 2014, s. 202).

4 MYSTERY SHOPPING

Fiktivní nákup nebo také mystery shopping si autor práce zvolil k podrobnějšímu představení z toho důvodu, že ho zajímá, jakým způsobem tato metoda ověření kvality služeb funguje ve všech svých souvislostech.

4.1 Význam a užitečnost fiktivního nákupu

Mystery shopping slouží k zjištění reálných nedostatků v oblasti prodeje a pro hodnocení kvality komunikace se zákazníkem. Posláním mystera shoppera je zjišťovat informace pro management společnosti a ty následně využít ke zkvalitnění péče o zákazníka. Velkou odlišností v případě mystery shoppingu od jiných výzkumných metod je fakt, že zkoumaný subjekt neví o tom, že je předmětem výzkumu. Pokud by to daný subjekt věděl, výzkum by ztratil na své relevanci a objektivitě. (Market Vision, ©2015).

4.2 Jak funguje v praxi

Základem výzkumu je dotazník, který je sestaven na základě spolupráce firmy, která si výzkum zadá, a domluvy s agenturou, která výzkum realizuje. „*Dotazník vychází ze standardů obsluhy, v nichž firmy školí a procvičují své prodejce,*“ vysvětluje Barbara Hrabalová. „*Tahle část pak dokáže poměrně přesně zhodnotit objektivní prvky prodeje. Ovšem důležitá je i subjektivní část hodnocení mystery shoppera, protože prodejce třeba splní standardy obsluhy, ale vyjde najevo, že se tváří tak kysele, že zákazníka spíš odrazuje.*“ Citovaná dále uvádí, že velké množství prodavačů má odborné znalosti, nicméně neumí posléze zákazníkovi zboží správně prodat. (Nesnidal, 23. 6. 2010).

4.3 Techniky a formy

Pomocí mystery shoppingu lze hodnotit kvalitu služeb. Tato technika má několik variant. Nejobvyklejší je mystery shopping, při němž se hodnotí kvalita obsluhy na prodejních místech. Hodnocení se nevyhne nic, co má spojitost s prostředím, přístupem a dojmem na zákazníka – mystery shoppera. Další formou je mystery calling, během kterého se hodnotí úroveň pracovníků call centra. Mystery mailing je hodnocením sledujícím úroveň emailové komunikace. Specifickými fiktivními situacemi jsou například mystery flying, kdy dochází k hodnocení obsluhy pasažéra během letecké přepravy. Existuje také mystery clicks, jež je využíváno k hodnocení internetového prodeje včetně průběhu komunikace se zákazníkem.

Zmínit lze i mystery delivery, během kterého je hodnocena kvalita doručení zásilek. (Market Vision, ©2015).

4.4 Mystery shopper aneb tajný zákazník

Jedná se o vyškoleného pozorovatele, který má za úkol navštívit předem dané prodejní místo s cílem provést nákup. Tento mystery shopper hraje roli potencionálního, nebo stávajícího zákazníka s tím, že si předem nastudoval tzv. mystery story, která říká, co a jak má hodnotit. Je nutné, aby se mystery shopper choval uvolněně, protože není žádoucí, aby na fiktivním nakupujícím bylo znát, že je mystery shopping provádí. V případě, že se mystery shopper domnívá, že je na prodejním ploše někdo, kdo jej mohl odhalit, musí svou práci, resp. fňgovaný nákup ihned ukončit a provozovnu opustit. Dbá se i na to, aby mystery shopper splňoval parametry, které jsou specifikovány věkem a vzhledem. (Market Vision, ©2015).

4.5 Mystery story

Hovoří-li se o mystery story, má se za to, že se jedná o scénář s jasně danými kritérii, dle nichž se musí výše zmíněný mystery shopper chovat a postupovat. Může se jednat o scénář, v němž je uveden sled otázek vedoucích ke zjištění maxima znalostí daného prodejce, jehož práce je zkoumána. Scénář celého mystery shoppingu je pro mystery shoppera nejdůležitějším dokumentem, neboť bez jeho nastudování a znalosti nelze práci provést korektně a tak, aby nebyla ohrožena legitimita výsledků. Zazní-li v průběhu návštěvy otázka, jež nemá ve scénáři předem jasnou odpověď, odpovídá fiktivní nakupující podle svých zkušeností nebo podle pravdy tak, aby nemohlo dojít k rozporu se scénářem. To by posléze mohlo vést k prozrazení a zmaru celé práce. (Market Vision, ©2015).

5 CÍL PRÁCE, METODOLOGIE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Tato kapitola pojednává o cílech práce, které si autor vymezil, dále o tom, jakým způsobem bude probíhat výzkum spojený s odpověďmi na níže uvedené výzkumné otázky.

5.1 Cíl práce

Teorie práce pojednává o službách, jejich vlastnostech, marketingovém mixu, mystery shoppingu a díky praktické části práce chce autor zjistit na základě provedení kvalitativního výzkumu formou mystery shoppingu to, jak kvalitní či nekvalitní osobní prodej Vodafone v České republice svým zákazníkům poskytuje. Prvním cílem má být odpověď na otázku, zdali prodejci nabízejí doplňkové služby k základní nabídce služeb. Druhým cílem výzkumu bude zjištění toho, jak dobře ovládají prodejci společnosti Vodafone prodejní dovednosti, které budou následně srovnány v rámci zkoumaných poboček v prodejní síti společnosti Vodafone Czech Republic. Vzhledem k tomu, že autor má přehled o službách této společnosti, rozhodl se právě pro společnost Vodafone. Vyvozené závěry šetření autor práce plánuje předat zmíněnému operátorovi formou zpětné vazby na jeho retailovou síť.

5.2 Metodologie

Pro účel této bakalářské práce byla jako výzkumná metoda zvolena forma mystery shoppingu. Důvodem pro výběr této marketingové výzkumné metody je její jedinečnost a výjimečnost v tom, že lze bezprostředně a osobně navázat kontakt s prodejcem a právě mystery shopping je výbornou možností, jak zachytit bezprostřední reakce. Pro zkoumání aplikace teoretických poznatků byla vybrána společnost Vodafone, resp. její tři prodejny. Jedná o brněnskou, opavskou a zlínskou provozovnu. Společnost Vodafone navenek vystupuje velmi profesionálně. Autor se pokusí o srovnání daných poboček.

5.3 Výzkumné otázky

VO1: Nabízejí prodejci aktivně doplňkové služby/produkty k základní nabídce?

Touto otázkou si autor klade za cíl zjistit to, zdali prodejci nabízejí pouze to, co zákazník požaduje, nebo zdali jsou aktivní také v nabídce příslušenství/doplňkovým balíčkům nabídky.

VO2: Jak dobře ovládají prodejci na vybraných pobočkách prodejní techniky a dovednosti?

Cílem je vyhodnocení kvality prodejních technik a dovedností ve vybraných pobočkách Vodafone. Dílčím cílem bude srovnání třech vybraných prodejen.

Výzkum bude uskutečněn v Brně, Opavě a Zlíně v období od 14. do 24. dubna 2015.

Výše uvedené pobočky byly vybrány zcela náhodně. Jediné kritérium mělo za cíl vybrat přesně takové prodejny, jejichž zaměstnanci neznají mystery shoppera osobně.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

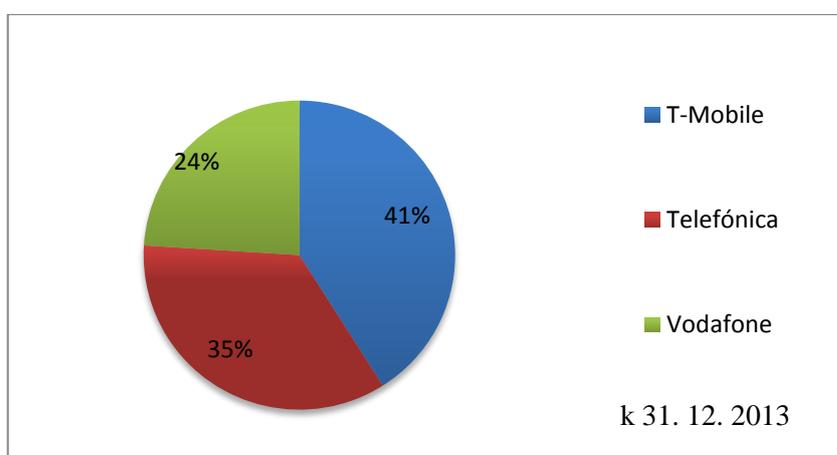
6 MOBILNÍ OPETÁŘOTI

Mobilní operátor představuje společnost, která svým zákazníkům umožňuje využívat mobilní telefony v rádiových sítích, k nimž mají operátoři přístup na základě licence. Tu přiděluje stát a dané spektrum, v němž každý operátor komunikuje, hlídá Český telekomunikační úřad (dále jen „ČTÚ“). Kromě mobilních operátorů, kteří disponují vlastní síťovou infrastrukturou, se na českém trhu můžeme setkat také s tzv. mobilními virtuálními operátory. Tyto subjekty si od klasických operátorů pronajímají část jejich sítě, přes niž komunikují a nabízejí své služby. Na českém trhu fungují tři hlavní mobilní operátoři, kteří se starají o své zákazníky z řad fyzických osob a firemních klientů. Kromě z nich na trhu působí zhruba padesát virtuálních operátorů, kteří v práci vlivem tohoto počtu do přehledu zahrnutí nebudou. Autor věnuje základní popis společnostem O2 a T-Mobile, markantní část této kapitoly bude věnována společnosti Vodafone včetně jejího původu a matce, která pochází ze zahraničí.

Tab. 1: Český trh mobilních operátorů (ČTÚ, ©2013)

<i>k 31. 12. 2013</i>	Počet zákazníků	Tarifní klientela
T-Mobile CZ	5 912 tis.	57,4 %
O2 CZ	5 065 tis.	63,9 %
Vodafone CZ	3 236 tis.	60,5 %

Z tabulky je jasně patrné, že společnost Vodafone zastává na českém trhu nejmenší podíl.



Graf č. 1: Podíl na českém trhu (ČTÚ, ©2013)

6.1 O2 Czech Republic

Nejstarším v Čechách působícím operátorem je O2, který vznikl 1. září 2006 po značce Eurotel a jejímž hlavním akcionářem byl stát, dnes je majoritním vlastníkem společnost PPF ze skupiny Petra Kellnera. O2 má v České republice 5 milionu zákazníků v mobilní síti. (O2, ©2015).

6.2 T-Mobile Czech Republic

Druhým nejstarším poskytovatelem mobilních služeb je T-Mobile, který vlastní stejnojmennou mobilní síť. V roce 1996 ji pod jménem Paegas začala provozovat firma Raido-Mobil. Aktuálně je většinovým vlastníkem německý koncern Deutsche Telekom. Počet zákazníků sítě T-Mobile dosahuje 6 miliónů. (T-Mobile, ©2015).

6.3 Vodafone Czech Republic

Operátor má své kořeny ve Velké Británii. Vodafone, z angl. voice-data-phone, je druhým největším mobilním operátorem na světě. Společnost získala britskou mobilní licenci už v roce 1983 a v lednu 1985 se v její síti uskutečnil první hovor. V roce 1991 Vodafone jako první operátor na světě propojil mezinárodní hovor, zde se datuje vznik roamingu. První hovor byl spojen z Velké Británie do Finska. V roce 1994 Vodafone jako první v Británii spustil krátké textové zprávy, tzv. SMS. Vodafone Group, celosvětový mobilní operátor se základnou ve Velké Británii, působí ve 30 zemích a své služby poskytuje více než 371 miliónům zákazníků. Na českém trhu je Vodafone spolu se s konkurencí v podobě společností T-Mobile a O2 nejmenším operátorem podle počtu zákazníků. To je dáno historicky i tím, že na zdejší trh přišel tento operátor jako poslední v roce 2006 pod značkou Oskar. (Vodafone, ©2015).

6.3.1 Oskar

Veškerá historie českého Vodafone začíná v říjnu roku 1999, kdy po získání licence na provozování duální mobilní sítě GSM 900/1800 začala působit tehdejší společnost Český Mobil a.s. Ta se stala prvním duálním mobilním operátorem v České republice. Komerční provoz této GSM sítě v ČR byl zájem pod značkou Oskar. Vstup na český trh se komerčně uskutečnil 1. března 2000 a tehdejší Oskar se jako 3. a nejrychleji se rozvíjející mobilní operátor v České republice zasadil o radikální změny na českém mobilním komunikačním

trhu a mobilní telefony cenově zpřístupnil každému spotřebiteli. Během necelého roku společnost vybuodovala síť srovnatelnou s konkurencí. Rychle získala uznání i v mezinárodním měřítku a v letech 2001 a 2002 byla pětikrát nominována na prestižní ocenění World Communication Award jako nejlepší mobilní operátor. Oskar vstoupil na trh s jasně vymezenou inovativní strategií přímého styku se zákazníkem, která se stala základem úspěchu firmy. Tyto úspěchy odrážejí i odhodlání měnit tvář českého mobilního trhu a jeho zaběhnuté zvyklosti. (Vodafone, ©2015).

6.3.2 Oskar se mění na Vodafone

V červnu 2005 Oskar stal členem rodiny Vodafone a v roce 2006 se Oskar Mobil a.s. přejmenoval na Vodafone Czech Republic a.s. Českým zákazníkům byla nadídnuta celosvětově známá služba „Vodafone live!“. Se službou Vodafone Passport přišel Vodafone na český trh, a umožnil tak volat ze zahraničí za domácí ceny. Rok 2006 byl zakončen velmi úspěšnou vánoční kampaní s čivavami a dárkem pro všechny nové i stávající zákazníky prostřednictvím víkendových SMS. V roce 2007 se z Vodafonu stal komplexní telekomunikační operátor, když spustil první skutečně konvergovanou službu Vodafone OneNet, která firmám nabízí mobilní a pevné hlasové i datové služby včetně připojení k internetu. Jako první operátor v tomto roce odstartoval nabídku služeb zdarma výměnou za zhlédnutí reklamy v mobilním telefonu. V roce 2009 byla spuštěna 3G síť. Dvacet let svobody Vodafone oslavil sbírkou 85 tisíc klíčů, kterou pořídil společně se zákazníky. Následně z této sbírky umělec Jiří David vytvořil Klíčovou sochu. V téhož roku Vodafone získal svého třímiliontého klienta. V roce 2010 byla otevřena síť 56 franšízových prodejen, tím se Vodafone přiblížil k 600 tisícům zákazníků, kteří dosud museli za službami Vodafonu cestovat i desítky kilometrů. Operátor nabídl nové tarify, které se přizpůsobily potřebám zákazníků. Došlo ke spuštění nového systému péče o zákazníky, který představuje největší jednorázovou investici do systémů péče o zákazníky v celé historii Oskara / Vodafone. Intenzivně došlo také k budování 3G sítě napříč celou Českou republikou. V roce 2011 se pokračovalo v intenzivní výstavbě 3G sítě, na konci roku 2012 bylo pokryto již 73,2 % populace České republiky. V prosinci byl na trh uveden první tablet vlastní značky s názvem Vodafone Smart Tab. Na podzim došlo k dokončení spuštění nového systému péče o zákazníky. V tomto období Vodafone získal významné korporátní zákazníky, jmenovitě se jedná například o Hasičský záchranný sbor nebo Pražský hrad. (Vodafone, ©2015).

6.3.3 Vodafone dnes

V roce 2012 Vodafone představil mobilní samoobsluhu Můj Vodafone a otevřel nejmodernější zákaznické centrum pro firmy zvané OneNet. Ve více než 40 městech došlo ke spuštění nejvýkonnější 3G technologii s názvem HSPA+ DC. Na konci roku jako první operátor na českém trhu přinesl Vodafone svým zákazníkům účtování po vteřinách. Jaro roku 2013 bylo spojeno s prvními neomezenými tarify. V květnu na tarify „Neomezené volání do všech sítí“ a „Neomezené volání v síti“ Vodafone plynule navázal a přinesl na místní trh nové neomezené RED tarify. Ty jsou součástí celosvětové strategie skupiny Vodafone. Byl spuštěn testovací provoz LTE sítě a síť se díky pronájmu rozšířila o první plnohodnotné virtuální operátory. Do křesla generálního ředitele usedl zkušený Balesh Sharma původem z Indie a u příležitosti Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech došlo k posílení LTE sítě a zahájení testovacího provozu superrychlé sítě LTE Advanced. Prostřednictvím LTE roamingu Vodafone začal nabízet připojení k LTE zákazníkům i v zahraničí, stejně tak cizincům v České republice. Na základě měření Českého telekomunikačního úřadu a DSL z prosince 2014 nabízí Vodafone nejrychlejší a zároveň nejrozšířenější mobilní internet v České republice. Úvod roku 2015 byl spojen s překonáním milníku jednoho milionu aktivních firemních čísel v síti Vodafone CZ. (Vodafone, ©2015).

6.3.4 Jak český Vodafone funguje

V současné době pro společnost Vodafone Czech Republic a. s. pracuje přibližně 1 700 interních zaměstnanců. Sídlo společnosti se nachází v pražských Stodůlkách, kam se Vodafone v roce 2015 přestěhoval z Prahy 10. V centrále společnosti lze nalézt všechna oddělení, která pro Vodafone pracují: personální, finanční, marketingové, právní, kontroly a plánování. Ve Stodůlkách rovněž zasedá také vedení a vrcholný management Vodafone. Neméně významná část Vodafone operuje ve východočeské Chrudimi, kde je soustředěno největší call centrum, která se stará o stávající klientelu. Další menší call centra je možné nalézt v Ostravě a Ústí nad Labem. Vodafone působí také v Brně a v Ostravě, kde má svá regionální působišťe, v nichž působí další speciální oddělení mající na starost správu sítě. Poslední nezanedbatelnou složkou jsou pobočky. Na ty autor práce zaměřil hlavní podstatu bakalářské práce. Společnost Vodafone má v České Republice 178 prodejen, z tohoto počtu je většina franšízových. Přejít na franšízové prodejny započal Vodafone v roce 2009. (Vodafone, © 2015).

6.3.5 Firemní kultura

Je nutno říci, že z pohledu zákazníka i zaměstnance si společnost Vodafone zakládá na své firemní kultuře. Jakmile zákazník vstoupí do prodejny nebo zavolá na zákaznickou linku, je zřejmý přátelský přístup a uvolněná atmosféra. Ve Vodafone si všichni tykají nehledě na pracovní pozici a hierarchii v rámci společnosti. Vzhledem k tomu, že autor pro společnost Vodafone pracuje, uvádí, že Vodafone si zakládá na férovém postoji k zákazníkům a zaměstnancům. Společnosti samozřejmě především z důvodů dobrého a pozitivního PR záleží na kladné vnímání okolím. Operátor zastává moderní způsoby vedení pracovníků, které dobře motivuje, čímž neustále zlepšuje vhodnou pracovní atmosféru. V tomto případě je možné uvést jednak finanční odměny, benefiční body navíc, jednak nejružnější teambuildingové aktivity. Vodafone své zaměstnance odměňuje primárně za splnění jednotlivých úkolů a výsledků prodeje/udržení zákazníka, sekundárně se odměny odvíjejí na základě plnění hlavních cílů celé pobočky vůči Vodafone Group se sídlem v anglickém Newbury. Autor může říci, že například během spuštění kampaně na novou službu jsou prodejci motivováni vyššími provizemi, které mají odrážet úspěšnost při plnění targetů. Výjimkou nejsou ani interní soutěže o nejlepší prodejce nebo možnost dostat se do tzv. „Ligy výjimečných“. (interní informace z prostředí Vodafone)

7 PROVEDENÍ VLASTNÍHO MYSTERY SHOPPINGU

Cílem bakalářské práce je provést mystery shopping ve třech prodejnách společnosti Vodafone, porovnat a zhodnotit výsledky a na základě nich navrhnout doporučení.

7.1 Mystery story: „Zvažuji změnu sítě.“

Během mysteru shoppingu je základem scénář, tzv. mystery shopper. S tím jde mystery shopper na prodejnu společně s dotazníkem, do něhož na základě návštěvy zaznamená výstupy z uskutečněného rozhovoru s prodejcem.

7.1.1 Krok za krokem

Mystery story je velmi triviální a zahrnuje požadavky mystery shoppera k výběru nového mobilního operátora. Cílem je zjistit obsah a výhodnost nabídky a s tím související chování a jednání prodejce Vodafone. Mystery shopper přijde na prodejnu, postaví se tam, kde je volné místo a čeká, než si jej prodejce všimne. Je-li v prodejně fronta, stoupne si do ní a v ruce má pořadový lístek. Pokud si mystery shoppera prodejce nevšimá, osloví pracovníka mystery shopper sám. Jakmile mystery shopper přijde na řadu, nebo se dostane do kontaktu se zaměstnancem, padne otázka: „*Jsem klientem konkurence, za měsíc mně končí závazek. Jakou pro mě máte nabídku?*“. V této chvíli je úlohou prodejce zjistit všechny potřebné informace k tomu, aby byl mystery shopperovi nabídnut ten nejlepší tarif a řešení služeb. V ideálním případě by se měl prodejce zeptat, jaké služby mystery shopper aktuálně využívá u konkurence, zda podniká, je studentem atp. Mystery shopper se rozhodl, že bude spíše pasivní v otázce sdělování informací prodejci, proto nechává iniciativu na zaměstnanci prodejny. Přeci jen jsou prodejci školeni k tomu, aby tyto informace od zákazníka získali sami, a uzavřeli tak v ideálním případě obchod.

7.1.2 Mystery scénář

Na dotazy prodejce se mystery shopper rozhodl odpovídat na základě níže uvedených informací, které lze považovat za scénář jeho chování vůči prodejci během návštěvy prodejny.

a) Současný stav:

- Síť, kterou aktuálně využíváte: Mystery shopper uvádí společnost O2.

- Přibližná útrata, ceník a využití služeb: neomezené volání za 749 Kč do všech sítí včetně dat 1 536 MB. Požaduje zachovat neomezené SMS a podmínkou je minimálně 1 024 MB dat.
- Závazek: Končící dvouletá smlouva s O2 v červnu 2015.

b) Co by mystery shopper uvítal:

- Zeptá-li se prodejce na to, zdali mystery shopperovi nevadí změna operátora, uvede, že změna pro něj není bariérou.
- Zachování stávajícího telefonního čísla.
- Pokrytí LTE sítí v místech, kde se pohybuje často.
- Snížení ceny za volání nebo více dat.
- Pokud mystery shopper získá nabídku balíčku k tarifu, který není jeho běžnou součástí, a služba pro něj bude mít jako doplňkové řešení význam, bude reakce ze strany mystery shoppera pozitivní a požádá o zahrnutí této služby do konečného návrhu řešení.
- Mystery shopperovi nevadí s poskytovatelem uzavřít kontrakt na rok či dva roky.

c) Co by mystery shopper nechtěl:

- Dražší řešení, než má nyní, pokud by se jednalo o balíček mající v sobě horší složení služeb, než je aktuálně využíváno.
- Pevné ADSL či VDSL připojení k internetu.
- Pojištění telefonu.

V případě, že se prodejce Vodafone mystery shoppera zeptá na něco, co není uvedeno ve scénáři, odpoví mystery shopper tak, aby věc nebyla v rozporu se scénářem a nemohlo dojít k situaci, kdy by byl mystery shopper prozrazen. Po dostatečném zkoumání situace by měl být prodejce schopen mystery shopperovi nabídnout takové řešení služeb, které bude zákazníkovi vyhovovat. Ideálním stavem bude náznak uzavření obchodu. Pokud k tomuto dojde, bude mystery shopper reagovat tak, že si vše musí detailně promyslet. Nyní je na místě typ reakce prodejce. Bylo by vhodné, aby si buď prodejce vzal kontakt na zákazníka, nebo mu předal svou vizitku s tím, že se domluví na dalším jednání. Součástí řešení, které

lze považovat za ideální, je případ, kdy je zákazníkovi předán soupis informací o tarifu a minimálně krátké shrnutí o nabízených produktech, o nichž prodejce hovořil.

7.1.3 Dotazník pro hodnocení

Hodnocení mystery shoppingu probíhalo na základě předem připravených tabulek. Do těch autor práce zařadil otázky týkající prodejny, čekací doby, vzhledu pobočky, zjišťování současného stavu, návrhu řešení, dále také komunikačních dovedností, celkového dojmu z návštěvy společně s hodnocením pro rozloučení a případný komentář k celému průběhu mystery shoppingu.

7.1.4 Průběh a lokality mystery shoppingu

Mystery shopping byl uskutečněn ve třech prodejnách společnosti Vodafone. První výzkum proběhl 14. dubna v Opavě a trval 14 minut. Druhý fiktivní nákup byl proveden ve Zlíně 17. dubna, délka trvání byla 11 minut. Poslední, třetí návštěva prodejny Vodafone, byla provedena 24. dubna 2015 v Brně a trvala 19 minut i s čekáním na prodejce. Co se týče prodejců, setkal se mystery shopper se dvěma muži a jednou ženou.

7.2 Vyhodnocení mystery shoppingu

V následujících podkapitolách budou uvedeny výsledky z mystery shoppingu v rámci návštěv tří moravských prodejen společnosti Vodafone v Brně, Opavě a Zlíně. Hodnocení autor zvolil na škále od jedničky do pětky, a to jako ve škole, kdy jednička znamená nejlepší a pětka nejhorší výsledek. Vzhledem k tomu, že každé z hodnocených kritérií má autorem práce jinak stanovenou váhu, v tabulce byl pro tyto účely uveden koeficient. Jeho maximum je 1,00 a představuje nejdůležitější prvek v hodnocení. Čím menší koeficient je, tím je dané oblasti hodnocení ubráno na její důležitosti z pohledu autora práce. Každý koeficient je násoben výslednou známkou v rámci hodnocení dané prodejny. Výsledek je následně vždy uveden v jednotlivých dílčích tabulkách.

7.2.1 Prodejna, její vzhled a čekací doba

Tato část slouží k hodnocení identifikace prodejen, k tomu, jaký mají vzhled a čekací dobu, které byl mystery shopper vystaven, než se dostal do kontaktu s prodejcem. Velmi negativní dojem nabyt mystery shopper z brněnské prodejny Vodafone, kde čekal sedm minut. Je nutno říci, že v té době (pátek v poledne) bylo na prodejně celkem dalších devět

zákazníků a šest prodejců zrovna obsluhovalo. Pro úplnost autor práce uvádí, že jedna pokladna nebyla otevřena. Na opavské prodejně, která je svou velikostí menší než brněnská a zlínská pobočka Vodafonu, byl přítomen pouze jeden prodejce. Ve Zlíně mystery shopper nečekal vůbec, neboť na prodejně byli dva prodejci, z čehož jeden se v danou chvíli žádajícímu zákazníkovi nevěnoval a byl volný. Všechny tři pobočky byly čisté, dojmu příjemného prostředí nic nevadilo. Co se týče hudby, tak ta hrála v brněnské pobočce příliš hlasitě, což mystery shopperovi vadilo. Opavská prodejna Vodafonu svým hudebním doprovodem nikterak návštěvu neznepříjemňovala. To samé lze říci o Zlínu. Na všech pobočkách byly k dispozici telefony k vyzkoušení.

Nepříjemným překvapením byla skutečnost, že ve Zlíně na prodejně ve dvou ze tří telefonů, které chtěl mystery shopper vyzkoušet, chyběla SIM karta, proto nebylo možné vyzkoušet datové služby operátora. Tento fakt se proto také projevil v hodnocení. Ve všech prodejnách byl k dispozici box s tištěnými materiály operátora, dále potom barel s vodou a další vybavení interiéru, které je pro pobočky Vodafonu typické především svou červenou barvou.

Tab. 2: Hodnocení prodejny, jejího vzhledu a čekací doby (vlastní zpracování)

Hodnoceno v prodejně	Brno	Výsledek	Opava	Výsledek	Zlín	Výsledek
Doba čekání	7 minut	5	4 minuty	3	bez čekání	1
Koeficient 1	5		3		1	
Počet zákazníků	9	nehodnoceno	1	nehodnoceno	1	nehodnoceno
Počet prodejců	6	nehodnoceno	1	nehodnoceno	2	nehodnoceno
Čistota obchodu						
Koeficient 0,8	2	1,6	1	0,8	1	0,8

Funkčnost telefonů	1	0,5	2	1	4	2
Koeficient 0,5						
Výsledek \bar{x}	Brno	2,36	Opava	1,6	Zlín	1,26

7.2.2 Oslovení

V případě hodnocení toho, zdali si prodejce mystery shoppera všiml a přišel jej přivítat, je výsledek brněnské prodejny Vodafone jednoznačně nejhorší. Je to zjevně dáno i množstvím zákazníků, kteří v danou chvíli byli obsluhováni všemi prodejci. Proto v porovnání se Zlínem, kdy prodejce k mystery shopperovi dokonce přišel a uvedl jej k pultu, je nutno říci, že vzhledem ke kapacitám prodejny vítězí zlínská prodejna a nejhůře na tom je obchod v Opavě. Tam mystery shopper čekal, než prodejce dokončí práci na počítači a až když dával mystery shopper očima najevo, že obchod opustí, prodejce se mu začal věnovat. Tuto situaci nelze považovat za ideální. Ve všech třech pobočkách Vodafone byl mystery shopper vhodně osloven prodejcem, jen v Opavě nastal zádrhel, který je popsán výše. Pozdravy byly příjemné a přátelsky laděné. První dojem z brněnské pobočky zkazila nejen dlouhá čekací doba, ale také chaos ve věcech na pultu daného prodejce, který měl před sebou hrnek pitím, což by na místě, které vidí zákazník, vůbec být nemělo. V případě Opavy a Zlína se s tímto mystery shopper nesešel.

Tab. 3: **Hodnocení oslovení (vlastní zpracování)**

Hodnoceno v prodejně	Brno	Výsledek	Opava	Výsledek	Zlín	Výsledek
Všimnutí a přivítání	5	4,5	3	2,7	1	0,9
Koeficient 0,9						
Pozdrav	1	0,6	1	0,6	1	0,6
Koeficient 0,6						
První dojem	3	3	2	2	1	1
Koeficient 1						
Výsledek \bar{x}	Brno	2,7	Opava	1,76	Zlín	0,83

7.2.3 Současný stav

Pokud chce prodejce vybrat pro zákazníka nejvhodnější řešení, je podstatné, aby k tomu měl dostatek vstupních informací. I na to se autor práce zaměřil. Každý ze tří prodejců udělal správně, když se mystery shoppera zeptal na jeho stávající řešení mobilních služeb u konkurenční společnosti. Prodejce z Brna se sice zeptal, ale pouze na síť operátora a výši tarifu, přičemž o trochu dále šel prodejce ve Zlíně, jenž se zeptal i na strukturu využívání služeb a případný zájem o datové tarify. Nejlépe tuto část splnil prodejce z Opavy, který se dotazoval i na to, do jakých sítí je nejčastěji voláno a jaký objem dat by byl ideálním řešením. Řeč padla i na mobilní telefon a možnost využít speciální promo akce. Co se týče formy otázek, ani jeden ze zaměstnanců společnosti Vodafone neměl problém s kladením otázek příjemnou cestou tak, aby se nejednalo o výslech, ale o přátelské povídání, jehož výsledkem bude porovnání toho, co mystery shopper aktuálně využívá a toho, co by u Vodafone využívat mohl. Nelze považovat za dobré to, když je očerňována konkurence, což nastalo v opavské prodejně. Tehdy prodejce uvedl, že operátor O2 nedisponuje tak kvalitní zákaznickou péčí, jakou svým klientům nabízí Vodafone. Autor se domnívá, že prodejce tento fakt vůbec neměl zmiňovat. Ani v Brně, ani ve Zlíně ve Vodafone nic špatného o konkurenci neřekli. Pouze bylo konstatováno, že Vodafone má nejlepší pokrytí, které udává na svém webu na základě měření ČTÚ. Je příjemným zjištěním to, že každý z prodejců automaticky uvedl, že je možné přenést telefonní číslo ze sítě jednoho operátora do sítě druhého operátora. Mystery shopper byl všemi prodejci podrobně seznámen s tím, co by tento postup případně obnášel a jak časově náročný je oproti variantě pořízení nového telefonního čísla.

Tab. 4: **Hodnocení současného stavu (vlastní zpracování)**

Hodnoceno v prodejně	Brno	Výsledek	Opava	Výsledek	Zlín	Výsledek
Zeptal se Koeficient 1	1	1	1	1	1	1
Jak podrobně Koeficient 0,8	3	2,4	1	0,8	2	1,6
Forma otázek Koeficient 0,6	1	0,6	2	1,2	1	0,6

Pohled na konkurenci	1	1	5	5	1	1
Koeficient 1						
Výsledek \bar{x}	Brno	1,25	Opava	2	Zlín	1,05

7.2.4 Návrh řešení

Každý ze tří prodejců byl schopen sestavit takové řešení, které maximálně odpovídalo potřebám mystery shoppera. Nejlépe nabídku prezentoval prodejce v Opavě, když jasně porovnal řešení stávající s tím, které lze aktivovat v síti Vodafone. S drobným problémem se potýkal prodavač v Brně, když nevěděl, zdali je cena s daní nebo bez. Prodejce ve Zlíně zase neměl jistotu v tom, zdali se tarif dá kombinovat se zvýhodněným telefonem na splátky. V případě adekvátnosti ceny všichni prodejci nabídli stejné řešení, to bylo z 80 % dostačující. Jednalo se o neveřejný studentský tarif, který v porovnání se službou u O2 nabízí pouze menší porci dat, proto byla zde udělena dvojka. Jedná se o vnější faktor, který prodejci nemohou ovlivnit. Je naprosto tristní, že ani prodejce z Brna, ani ze Zlína mystery shopperovi neuvedl žádnou alternativní nabídku, která by se mohl stát součástí doplňkového řešení. Pouze ve Zlíně prodejce zmínil možnost další služby v podobě služby mobilní data na cesty, což je nastavbovým řešením pro zákazníka.

Vzhledem k úvodní informaci, která se týká toho, že mystery shopper bude spíše pasivní v otázce sdělování dat, nevyptával se na další služby, protože očekával, že právě ty budou prezentovány jako součást nabídky, která má podpořit zájem o produkt mobilního hlasového tarifu. Je zde patrné, že prodejci věnují svou hlavní pozornost prodeji služeb, které jsou spojeny s tím, co zákazníka zajímá. Je politování hodné, že mystery shopper nebyl seznámen s doplňkovými službami ani na prodejně, kde byl v danou chvíli nízký počet zákazníků, a prodejce tak měl dostatek času a prostoru na to, aby podpořil zájem o služby sítě Vodafone. Autor práce uvádí, že právě nastavbové balíčky služeb jsou mnohdy tím, co má společnost Vodafone za cíl ve svých plánech pro dané období, kdy je spouštěna nová služba a právě její prodej bývá zpravidla v tzv. targetech pro dané kvartální období konkrétního prodejního kanálu. Také z tohoto důvodu je koeficient u této sledované položky roven 1,00, tzn. je nejvyšší.

Tab. 5: Hodnocení návrhu řešení (vlastní zpracování)

Hodnoceno v prodejně	Brno	Výsledek	Opava	Výsledek	Zlín	Výsledek
Prezentace řešení Koeficient 1	2	2	1	1	2	2
Vhodnost řešení Koeficient 0,7	1	0,7	1	0,7	1	0,7
Cenová hladina Koeficient 1	2	2	2	2	2	2
Tarif Koeficient 0,8	1	0,8	1	0,8	1	0,8
Objem služeb Koeficient 0,8	2	1,6	2	1,6	2	1,6
Služby nad rámec Koeficient 1	5	5	5	5	3	3
Výsledek \bar{x}	Brno	2,01	Opava	1,85	Zlín	1,68

7.2.5 Prodejní schopnosti prodejce

Všichni tři prodejci jednali férově a byli ochotní, nicméně prodejce v opavském Vodafonu působil dojmem, kdy v jednu chvíli opakoval informace o tarifu místo toho, aby se zeptal, zdali je pro mystery shoppera řešení lákavé a chce si jej pořídit. V případě všech tří prodejců je nutné uvést to, že byla uvedena možnost vyzkoušení služeb na zkoušku, což představuje jednu z hlavních konkurenčních devíz Vodafonu. Po dotazu, který se týkal kombinovatelnosti tarifu a roamingových balíčků, opavský prodejce tápal a musel informace hledat. Prodejce v Brně okamžitě nabídl možnost vytištění informací o prezentované nabídce, což posléze hned učinil, ve Zlíně došlo k odkázání na webové stránky Vodafonu, jen v Opavě prodejce mystery shopperovi neuvedl ani jeden způsob, kde najde ucelené informace o službách, o nichž zaznělo během návštěvy prodejny. Každý z prodejců vyvolal zájem o tarifní řešení, jež bylo prezentováno, nicméně na základě výše uvedených připomínek, které mystery shopper během průzkumu nasbíral, nelze ani jednu prodejnu, resp. jejího zaměstnance ohodnotit jedničkou.

Tab. 6: Hodnocení prodejních schopností prodejce (vlastní zpracování)

Hodnoceno v prodejně	Brno	Výsledek	Opava	Výsledek	Zlín	Výsledek
Férovost a přístup Koeficient 1	1	1	1	1	1	1
Tah na branku Koeficient 0,5	1	0,5	3	1,5	1	0,5
Srozumitelnost cen Koeficient 0,8	1	0,8	3	2,4	2	1,6
Materiály k nabídce Koeficient 0,4	1	0,4	5	2	3	1,2
Vyvolání zájmu Koeficient 0,8	2	1,6	2	1,6	2	1,6
Výsledek \varnothing	Brno	0,86	Opava	1,7	Zlín	1,18

7.2.6 Komunikační dovednosti prodejce

Jak v Brně, tak ve Zlíně neměli prodejci sebemenší problém udržet se zákazníkem konstantní oční kontakt. Jen prodejce v Opavě svýma očima chvílemi ubíhal k monitoru nebo do tištěných materiálů před sebou. Brněnský zaměstnanec Vodafone dominoval během rozhovoru a spíše působil, že je to právě prodejce, kdo musí říct více. V Opavě a Zlíně byl rozhovor naprosto vyvážený. Bylo příjemné, když každý z prodejců zaujal vůči mystery shopperovi jistou míru empatie, s čímž souvisí také to, že nedošlo k situaci, kdy by jeden druhému skočil do řeči; naopak obě strany naslouchaly velice pozorně jedna druhé. V případě opavské prodejny se mystery shopper setkal s tím, že došlo ke snížení věrohodnosti prodejce na základě toho, kdy právě prodejce ve zmíněném městě působil, jako kdyby se už chystal domů a mystery shopper byl v daném dni posledním zákazníkem, které obslouží. Také tento fakt se objevil v hodnocení.

Tab. 7: Hodnocení komunikačních dovedností prodejce (vlastní zpracování)

Hodnoceno v prodejně	Brno	Výsledek	Opava	Výsledek	Zlín	Výsledek
Oční kontakt Koeficient 0,6	1	0,6	2	1,2	1	0,6
Vyváženost hovoru Koeficient 0,9	2	1,8	1	0,9	1	0,9
Schopnost naslouchat Koeficient 1	1	1	1	1	1	1
Věrohodnost Koeficient 0,8	2	1,6	3	2,4	1	0,8
Výsledek \bar{x}	Brno	1,25	Opava	1,38	Zlín	0,83

7.2.7 Dojem z návštěvy

Je naprosto klíčové a zásadní, aby se zákazníci společností, které poskytují služby, cítili dobře v místech, kde dochází ke kontaktu se zákazníkem. Nejinak je tomu v případě mobilních operátorů. Pokud se porovná to, do které z provozoven by mystery shopper v tomto výzkumu rád v budoucnu vrátil, jedná se především o Zlín. Ani v Brně, ani v Opavě nebyla ochota a lidskost na takové úrovni, aby 100 % přiměla nakupujícího k tomu, aby přišel znovu právě zde. Ač se může jednat o subjektivní hodnocení, je zapotřebí uvést, že jediný prodejce může zkazit svým chováním a netaktním vystupováním reputaci celé pobočky. To se v tomto případě však nestalo ani jedné z prodejen Vodafone, kde výzkum proběhl. Skoro by se dalo říci, že poděkování za návštěvu je dnes přežitkem, ale v Opavě prodejce před rozloučením řekl, že si váží zájmu o služby sítě Vodafone a je rád, že mystery shopper přišel probrat případné nové řešení svých telekomunikačních služeb. V Brně obdaroval prodejce mystery shoppera klíčenkou, což nelze považovat za standard, a dále shrnutím nabídky (příloha II.). Ve Zlíně fiktivní nakupující dostal magazín ČILICHILI, který operátor vydává. V Opavě byl prodejce při odchodu milý, nic mystery shopperovi nedal. To však nelze považovat za chybu. Co ale za chybné považovat lze, je to, že prodejce z Opavy na sebe nepředal žádný kontakt na rozdíl od svých dvou kolegů, resp. jedné kolegyně. Jediným plusem je snad díky jmenovkám pouze to, že mystery shopper věděl, jak se prodeji, s nimiž se během výzkumu setkal, jmenují.

Tab. 8: Hodnocení dojmu z návštěvy (vlastní zpracování)

Hodnoceno v prodejně	Brno	Výsledek	Opava	Výsledek	Zlín	Výsledek
Důvod se vracet						
Koeficient 1	2	2	3	3	1	1
Poděkování za návštěvu						
Koeficient 0,5	5	2,5	1	0,5	5	2,5
Rozloučení						
Koeficient 0,7	1	0,7	2	1,4	1	0,7
Předání kontaktu						
Koeficient 0,9	1	0,9	5	4,5	1	0,9
Výsledek \bar{x}	Brno	1,53	Opava	2,35	Zlín	1,3

7.3 Celkové zprůměrované hodnocení

Na základě dílčích částí výzkumů se bude následující část práce věnovat zprůměrovaným hodnotám, na jejichž základě bude vybrána prodejna s nejlepším přístupem k mystery shopperovi. Ani jedna z prodejen Vodafone, která je součástí mysteru shoppingu, nemá v celém pořadí nejlepší hodnocení, nicméně prodejna ve Zlíně má v porovnání se zbylými dvěma prodejny značný náskok.

Některá z prodejen má příznivé hodnocení v jedné oblasti, jiná zase v další, ale podle dat v níže uvedené tabulce lze říci, že prodejna Vodafone ve Zlíně nemá ani jedno hodnocení horší, než je známka 1,68. I když je výsledný průměr hodnocení všech tří prodejen na hodnotě 1,56, jsou mezi jednotlivými prodejny znát rozdíly. Ty mohou být způsobeny jednak chováním prodejců, kteří firmu a dané prodejní místo reprezentují, jednak nastavenými a již zmíněnými targety, po jejichž splnění de facto prodejce nemá tak velkou motivaci prodávat jako ten kolega, který v daném měsíci nesplnil cíl prodeje.

Prodejci Vodafone jsou kromě prodeje nových služeb a navyšování stávající útraty zákazníka motivováni a odměňováni také na základě hodnocení spokojenosti zákazníků s vyřešením jejich požadavků.

Tab. 9: Celkové zprůměrované hodnocení (vlastní zpracování)

Kritérium/pobočka	Brno	Opava	Zlín
Prodejna, její vzhled a čekací doba	2,36	1,60	1,26
Oslovení	2,70	1,76	0,83
Současný stav	1,25	2,00	1,05
Návrh řešení	2,01	1,85	1,68
Prodejní schopnosti prodejce	0,86	1,70	1,18
Komunikační dovednosti prodejce	1,25	1,38	0,83
Dojem z návštěvy	1,53	2,35	1,30
Celkový průměr za všechna kritéria	1,71	1,81	1,16

8 SHRnutí A DOPORUČENí

Je patrné, že provedeného výzkumu a uskutečněného mystery shoppingu vyplývá celá řada kladných a záporných výsledků. Každý prodejce je při přijetí do trvalého pracovního poměru proškolen tak, aby ovládal prodejní dovednosti, zvládal námitky zákazníka a aby byl schopen dodržovat firemní standardy, které jsou pro korporace společné minimálně v tom, v jakém duchu je vhodné přistupovat ke klientům. Bohužel ne všechna firemní pravidla jsou dodržována tak, aby nedocházelo k nepříjemným situacím. Bylo zjištěno, že se prodejci společnosti Vodafone, kteří se nevědomě zúčastnili mystery shoppingu, nedopouštějí žádných velkých prohřešků a jsou schopni slušnou formou reprezentovat společnost Vodafone. Hůře lze hodnotit jistotu prodejců v tom, co nabízejí. Bylo by také vhodné, je-li prodejna plná zákazníků a je možné otevřít další pokladnu, toto učinit. Jako pozitivní lze hodnotit komunikační dovednosti prodejců Vodafone stejně jako jejich schopnost analyzovat současnou situaci, co se využívání služeb týče. Následnou nabídku služeb, argumentaci a řešení doplňkových služeb zvládal každý prodejce jinou měrou.

VO1: Nabízejí prodejci aktivně doplňkové služby/produkty k základní nabídce?

- Ne, z výzkumu vyplývá, že prodejci doplňkové služby a produkty nad rámec standardní nabídky téměř vůbec nenabízejí a pouze se o nich okrajově zmiňují.

VO2: Jak dobře ovládají prodejci na vybraných pobočkách prodejní techniky a dovednosti?

- Bylo prokázáno, že úroveň prodejních technik a komunikačních dovedností je závislá především na jednotlivých prodejcích a poměrná kolísá.

Bez důsledného dodržování kvality poskytovaných služeb není možné, aby zástupci společnosti Vodafone nabízeli služby tohoto operátora profesionálně. Management společnosti musí dbát na efektivitu školení a dobré vedení obchodních rozhovorů se zákazníky, kteří právě s prodejci přicházejí do styku nejčastěji. Jedině tak bude zaručeno, že Vodafone bude prostřednictvím své retailové sítě nabízet služby vysoké kvality skrze kvalifikované prodejce. Právě ti jsou vztyčným bodem pro budování důvěry, a pokud zákazník nebude jednou spokojen s poskytovanou péčí, příště se již nevrátí.

Metodou, kterou lze zvýšit profesionální přístup ke klientům, může být kvalitnější vedení porad se zaměstnanci, případně proškolení prodejců a jejich trénink vůči nestandardním situacím. Způsobem, jak dosáhnout vynikající kvality a péče o zákazníky, je motivovat zaměstnance formou nejrůznějších benefitů, a ukázat jim tak, že je firma skutečně potřebuje pro svůj zdravý růst.

ZÁVĚR

V této bakalářské práci se autor zabýval mystery shoppingem jakožto metodou ověření kvality prodeje u mobilního operátora Vodafone. Cílem práce bylo nastínit problematiku, která je spojena s hodnocením kvality služeb jako takových, zhodnotit na základě provedeného výzkumu ve třech pobočkách zmíněného operátora přístup prodejců k zákazníkovi a navrhnout, jakým způsobem by bylo možné odstranit nedostatky, s nimiž se autor práce jakožto mystery shopper při realizaci výzkumu setkal.

K tomu, aby mohla být práce zpracována, předcházelo nastudování potřebné literatury, což autorovi práce umožnilo nahlédnout do možností a specifik využití mystery shoppingu, který nyní vnímá jako moderní metodu pro měření kvality prodeje služeb.

Z výsledků mystery shoppingu je patrné, že kvalita prodeje v pobočkách v Brně a Opavě je velmi podobná. Zlínská prodejna Vodafone se v rámci hodnocení umístila na prvním místě jako nejlepší. Je patrné, že prodejci nenabízejí k základním službám doplňkové služby, což lze považovat za chybu. Úroveň prodeje se liší zejména tím, na jakého prodejce zákazník natrefí během své návštěvy v pobočce Vodafone.

Autor bakalářské práce věří, že se mu povedlo dosáhnout stanovených cílů a provést analýzu prodeje služeb u společnosti Vodafone, pro kterou třetím rokem pracuje. Byly zodpovězeny obě dvě výzkumné otázky, které byly autorem práce stanoveny. Je patrné, že kvalita služeb je v rámci poboček Vodafone vždy na trochu jiné úrovni, ale nikde není kvalita prodeje natolik rozdílná, aby mohlo dojít k nekvalitní péči o zákazníky. Je zapotřebí každou prodejnu hodnotit jednotlivě, nikoli všechny jako celek.

Na základě provedeného šetření by autor práce projevil reálný zájem o pořízení nových služeb ve zlínské pobočce společnosti Vodafone Czech Republic a.s.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- [2] FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 149 s. ISBN 8025107906.
- [3] FREY, Petr, 2005. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 111 s. ISBN 8072611291.
- [4] HORÁKOVÁ, Iveta, 1992. *Marketing v současné světové praxi*. V Praze: Grada, 365 s. ISBN 80-85424-83-5.
- [5] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTIKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [6] JEMELKA, Jiří, 2013. *Prodej: dřina nebo hra*. 1. vyd. Praha: Grada, 236 s. ISBN 978-80-247-4805-4.
- [7] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [9] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [10] LIMBECK, Martin, 2012. *Jak myslí špičkový obchodník: co odlišuje ty nejlepší od průměrných*. 1. české vyd. Praha: Grada, 194 s. ISBN 978-80-247-4067-6.
- [11] STAŇKOVÁ, Pavla, 2007. *Marketing obchodu a služeb*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 153 s. ISBN 978-80-7318-927-3.
- [12] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [13] TOMEK, Gustav a Jan TOMEK, 1996. *Nákupní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 173 s. ISBN 80-85623-96-X.

- [14] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [15] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [16] VERWEYEN, Alexander, 2007. *Jak získávat nové zákazníky: direct mailing, e-maily, telefonování, osobní jednání*. 1. vyd. Praha: Grada, 152 s. ISBN 978-80-247-1970-2.
- [17] VOŘÍŠEK, Karel a Jitka Vysekalová, 2015. *Jak být přesvědčivý a neztratit se v davu*. Praha: Grada Publishing, 224 s. ISBN 978-80-247-5385-0.
- [18] VOŠOBA, Pavel, 2004. *Dokonalé služby: co chtějí zákazníci*. 1. vyd. Praha: Grada, 164 s. ISBN 8024708477.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [1] Aktuálně.cz, 2015. Počet SIM karet v Česku stoupl na 14 milionů [online]. [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/pocet-aktivnich-sim-karet-v-cesku-stoupl-na-14-milionu/r~6443de84d06c11e3b3cb002590604f2e/>
- [2] ČTÚ, 2008. Výroční zpráva českého telekomunikačního úřadu za rok 2013 [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z https://www.ctu.cz/cs/download/vyrocní_zpravy/vyrocní_zprava_ctu_2013_.pdf
- [3] Market vision, 2015. Mystery shopper [online]. [cit. 2015-04-19]. Dostupné z <http://www.marketvision.cz/mystery-shopper>
- [4] O2, 2015. O2 Czech Republic a.s. [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z <https://www.o2.cz/spolecnost/o-spolecnosti/>
- [5] Strategie.cz, 2015. Mystery shopping aneb agenti jdou do boje [online]. [cit. 2015-04-19]. Dostupné z <http://strategie.e15.cz/special/mystery-shopping-aneb-agenti-jdou-do-boje-408728>
- [6] T-Mobile, 2015. Výroční zpráva T-Mobile Czech Republic a.s. 2013 [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z https://www.t-mobile.cz/dcpublish/Annual_report_2013_CZ.pdf
- [7] Vodafone, 2015. Fakta a čísla [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z <http://www.vodafone.cz/o-vodafone/o-spolecnosti/historie-a-fakta/fakta-a-cisla/>
- [8] Vodafone, 2015. Milníky [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z <http://www.vodafone.cz/o-vodafone/o-spolecnosti/historie-a-fakta/milniky/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

∅ průměr

ČTÚ Český telekomunikační úřad

SEZNAM GRAFŮ A TABULEK

Graf 1	Podíl na českém trhu.....	31
Tabulka 1	Český trh mobilních operátorů.....	31
Tabulka 2	Hodnocení prodejny, jejího vzhledu a čekací doby.....	39
Tabulka 3	Hodnocení oslovení.....	40
Tabulka 4	Hodnocení současného stavu.....	41
Tabulka 5	Hodnocení návrhu řešení.....	43
Tabulka 6	Hodnocení prodejních schopností prodejce.....	44
Tabulka 7	Hodnocení komunikačních dovedností prodejce.....	45
Tabulka 8	Hodnocení dojmu z návštěvy.....	46
Tabulka 9	Celkové zprůměrované hodnocení.....	47

SEZNAM PŘÍLOH

- P1 Dotazník ke scénáři: „Zvažuji změnu sítě“
- P2 Přehled služeb z mystery shoppingu

PŘÍLOHA P1: DOTAZNÍK KE SCÉNÁŘI: „ZVAŽUJI ZMĚNU SÍTĚ“

Dotazník ke scénáři: „Zvažuji změnu sítě“			
Prodejna, datum a délka:	Brno	Opava	Zlín
Pohlaví prodejce			
1. Prodejna, její vzhled a čekací doba			
Doba čekání			
Počet zákazníků			
Počet prodejců			
Čistota obchodu			
Funkčnost telefonů			

2. Oslovení			
Všiml si prodejce MS			
Prodejce oslovil			
Pozdrav			
První dojem			

3. Současný stav			
Zeptal se			
Jak podrobně			
Forma otázek			
Pohled na konkurenci			

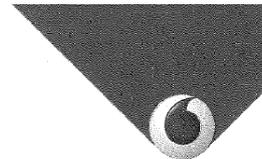
4. Návrh řešení			
Prezentace řešení			
Vhodnost řešení			
Cenová hladina			
Tarif			
Objem služeb			
Služby nad rámec			

5. Prodejní schopnosti prodejce			
Férovost a přístup			
Tah na branku			
Srozumitelnost cen			
Materiály k nabídce			
Vyvolal zájem			

6. Komunikační dovednosti prodejce			
Oční kontakt			
Vyváženost hovoru			
Schopnost naslouchat			
Věrohodnost			

7. Dojem z návštěvy			
Důvod se vracet			
Rozloučení			
Předání kontaktu			

PŘÍLOHA P 2: PŘEHLED SLUŽEB Z MYSTERY SHOPPINGU



Nabídka od Vodafonu:

Tarif Student bez smlouvy za 494 Kč měsíčně

VOLÁNÍ: 600 min

SMS: Neomezené SMS do všech sítí

INTERNET: 1,2 GB

Sleva **67%** na tarif je platná na 12 měsíců (standardní cena **1499 Kč**).

Další datová SIM:

4 GB (519 Kč)

Shrnutí:

Celková cena: 1.013 Kč vč. DPH

Vratná Volací jistina: 400 Kč
Při pořízení zaplatíte: 400 Kč vč. DPH

Kontakt na prodejce:
Gabriela Severová

Hezký den přeje Vodafone

Nabídka vytvořena dne: 24.04.2015

Vodafone Czech Republic a.s.
náměstí Junkových 2
155 00 Praha 5

Vodafone péče o zákazníky: 800 77 00 77
IČO: 25788001, DIČ: CZ25788001
vodafone.cz

Společnost zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, oddíl B, vložka 6064.



První zelená síť