

Mystery shopping u mobilních operátorů

Ivo Konzbul

Bakalářská práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ivo Konzbul**
Osobní číslo: **K13179**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Mystery shopping u mobilních operátorů**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte literární rešerši na téma marketinkový výzkum a osobní prodej, vysvětlete pojem **Mystery shopping**.
2. Definujte cíl práce, metody a výzkumné otázky.
3. Provedte kvalitativní výzkum pomocí metody **Mystery shopping**, zaměřený na průběh jednání prodejců v kamenných prodejnách a call centrech u českých mobilních operátorů.
4. Vyvodte závěry na základě získaných informací a navrhněte doporučení ke zlepšení současného stavu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing. Grada publishing, 4. Vydání, s.407. ISBN 978-802471545-2.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

STAŇKOVÁ, Pavla, 2007. Marketing obchodu a služeb. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 153 s. ISBN 978-80-7318-927-3.

VAŠŤÍKOVÁ, 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:

31. ledna 2017

Termín odevzdání bakalářské práce:

28. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. 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 21.4.2017

NO KOUŘBOL



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 nevydělěčně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být těž nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení 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 výtisky, zápisky, opisy nebo rozmnoženiny.

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní 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 jim 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 přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá tématem mystery shoppingu u našich mobilních operátorů. Teoretická část je věnována marketingu služeb, osobnímu prodeji a marketingovému výzkumu včetně metody mystery shopping. Praktická část se zabývá realizací a vyhodnocením mystery shoppingu v kamenných prodejnách i call centrech mobilních operátorů T-mobile, O2, Vodafone. Práce je uzavřena zodpovězením výzkumných otázek a doporučením mobilním operátorům.

Klíčová slova: mystery shopping, mobilní operátor, call centrum, Vodafone, T-mobile, O2

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with a topic of mystery shopping within our mobile operators. The theoretical part is devoted to marketing services, personal sales and marketing research including mystery shopping. The practical part deals with realization and evaluation of mystery shopping in the shops and cell centers of mobile operators T-mobile, O2, Vodafone. The work is closed by answering research questions and recommendations to mobile operators.

Keywords: mystery shopping, mobile operator, call center, Vodafone, T-mobile, O2

Poděkování:

Děkuji Ing. Lence Harantové, Ph.D., vedoucí bakalářské práce, za cenné rady, vstřícnost, čas a ochotu, kterou mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce.

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

Ivo Konzbul

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING SLUŽEB	12
1.1 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	12
1.2 KVALITA SLUŽEB	12
1.3 HODNOCENÍ KVALITY SLUŽBY Z POHLEDU ZÁKAZNÍKA	14
1.3.1 Metoda SERVQUAL	14
1.3.2 Průzkumy kvality služeb	15
1.3.3 Technika kritických případů	15
1.4 HODNOCENÍ KVALITY SLUŽEB Z POHLEDU ORGANIZACE	15
1.4.1 Audit	15
1.4.2 Samohodnocení	16
1.4.3 Mystery shopping	16
1.4.4 Benchmarking	16
2 MYSTERY SHOPPING	17
2.1 HISTORIE MYSTERY SHOPPINGU	17
2.2 FORMY MYSTERY SHOPPINGU	17
2.3 MYSTERY SHOPPER	18
2.4 MYSTERY STORY	19
3 OSOBNÍ PRODEJ	20
3.1 FORMY OSOBNÍHO PRODEJE	21
3.2 VLASTNOSTI A DOVEDNOSTI PRODEJCE	22
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	23
4.1 CÍL A VÝZNAM MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	23
4.2 DRUHY VÝZKUMU	24
4.2.1 Sekundární	24
4.2.2 Primární	24
4.3 METODY SBĚRU PRIMÁRNÍCH INFORMACÍ	25
4.3.1 Dotazování	25
4.3.2 Pozorování	26
4.3.3 Experiment	26
5 METODIKA	27

5.1	CÍL PRÁCE.....	27
5.2	VÝZKUMNÁ OTÁZKA 1	27
5.3	VÝZKUMNÁ OTÁZKA 2	27
5.4	ZPŮSOB VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	27
5.5	CHARAKTERISTIKA A POČET ZKOUMANÝCH OBJEKTŮ	27
5.6	ÚČEL ŠETŘENÍ.....	28
5.7	ZPRACOVÁNÍ MS DOTAZNÍKU.....	28
5.8	POSTUP PŘI REALIZACI ŠETŘENÍ	28
5.9	ZPRACOVÁNÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ	29
II	PRAKTICKÁ ČÁST	31
6	PROVEDENÍ MYSTERY SHOPPINGU.....	32
6.1	VODAFONE CZECH REPUBLIC	32
6.2	O2 CZECH REPUBLIC	32
6.3	T-MOBILE CZECH REPUBLIC	33
6.4	MYSTERY STORY “NEJSEM SPOKOJENÝ SE SVÝM OPERÁTOREM”	33
6.4.1	Proces Mystery shopping	33
6.5	MYSTERY SCÉNÁŘ.....	34
6.5.1	Dotazník.....	35
6.5.2	Návštěvy	35
6.6	VYHODNOCENÍ MYSTERY SHOPPINGU.....	36
6.6.1	Dotazníky	36
6.6.2	Vyhodnocení Mystery shoppingu v kamenných prodejnách.....	36
6.6.3	Vyhodnocení Mystery callingu na call centrech	42
7	SHRnutí A DOPORUČENÍ	45
	ZÁVĚR	48
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	49
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	51
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	52
	SEZNAM GRAFŮ A TABULEK.....	54
	SEZNAM PŘÍLOH	55

ÚVOD

Za posledních několik let se situace na trhu s mobilními tarify výrazně změnila. V současné době je na jednoho obyvatele přibližně 1,5 SIM karet. V roce 2000 to bylo necelých 0,5 SIM na obyvatele.

To i zásadně ovlivnilo trh s pevnými linkami, kterých mezi lety 2000 – 2014 čtyřnásobně ubylo. To řadí Česko mezi 4 země EU s nejmenším počtem pevných linek na 100 obyvatel.

(Český telekomunikační úřad, © 2016 - 2017)

I přes rychlý růst na poli telekomunikací se v Česku usadili pouze tři mobilní operátoři, kteří disponují vlastní telekomunikační infrastrukturou. Každý z těchto operátorů spadá pod velkou nadnárodní společnost. Mobilními operátory s vlastní sítí u nás jsou T-Mobile, O2 a Vodafone.

Kromě těchto operátorů jsou na českém trhu i tzv. virtuální operátoři, kteří využívají funkční infrastruktury vytvořené výše uvedenými operátory. Virtuálních operátorů je několiknásobně více, ale na českém mobilním trhu nemají nijak významnou pozici, proto byly pro tuto práci irelevantní.

Mobilní operátoři, kromě nabídky tarifů pro volání a posílání sms, působí i jako poskytovatelé mobilního internetového připojení. V posledních letech poskytují „pevné“ internetové připojení či nabízejí ke koupi mobilní telefony a tablety, které slouží ovšem většinou jako doplňkové zboží či jako podpora prodeje pro prodej mobilních tarifů.

Potenciální zákazník má možnost vybrat si z nabídky operátorů přímo na jejich webové stránce a objednat si zboží přes e-shop operátora. Dále má možnost zajít do některé z kamenných prodejen konkrétního operátora nebo se telefonicky spojit s operátorem a služby koupit přes telefonické centrum – call centrum.

Právě tím, zda-li je přístup operátorů či prodejců na prodejně efektivní, jak působí na zákazníka a zda dokáže služby svého zaměstnavatele vhodně nabídnout a prodat, se zabývá tato práce. V teoretické části bude provedena rešerže literatury týkající se marketingového výzkumu, kvality služeb a vysvětlení pojmu Mystery shopping, jeho typy a historii.

V praktické části bude proveden vlastní Mystery shopping. Budou vybrány kamenné prodejny operátorů O2, T-Mobile a Vodafone, které budou navštíveny pro účely Mystery shoppingu.

Dále budou kontaktovány call centra jednotlivých operátorů, která jsou také součástí této práce. Následně budou sestaveny scénáře pro samotné provedení Mystery shoppingu, které se následně využijí při samotné návštěvě prodejen či kontaktování jednotlivých call center. Všechny navštívené pobočky jsou v centru města Brna a budou navštívené dvakrát.

Cílem této práce bude zodpovězení výzkumných otázek. Následně bude navrženo doporučení jednotlivým operátorům pro možné zlepšení kvality při nabízení služeb.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING SLUŽEB

Marketing je možné definovat jako souhrn činností a postupů, jejichž cílem je uspokojovat potřeby zákazníků takovým způsobem, aby společnost dosahovala svých cílů. Služba je termín, který nemá jednoznačnou definici. Z pohledu práva se jedná o provedení výkonů a činností na základě domluvy mezi zákazníkem a poskytovatelem služby.

(Staňková, 2007, str. 80)

Služba uspokojuje potřebu zákazníka pomocí interakce s ním nebo jeho majetkem.

Marketing je podle Kotlera a Kellera (2007, s. 44) definován takto: „Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.“

Službu definuje Kotler a Keller (2007, s. 44) následovně: „Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Svou podstatou je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může, ale nemusí, být spojeno s hmotným produktem.“

1.1 Marketingový mix služeb

Marketing služeb je odlišný od marketingového mixu zboží a služeb. Stejně principy a zásady platí i zde, ale liší se jejich uplatněním v rozšířeném marketingovém mixu. Marketingový mix je soubor nástrojů, díky kterým se utváří vlastnosti služby, které jsou zákazníkovi nabízeny.

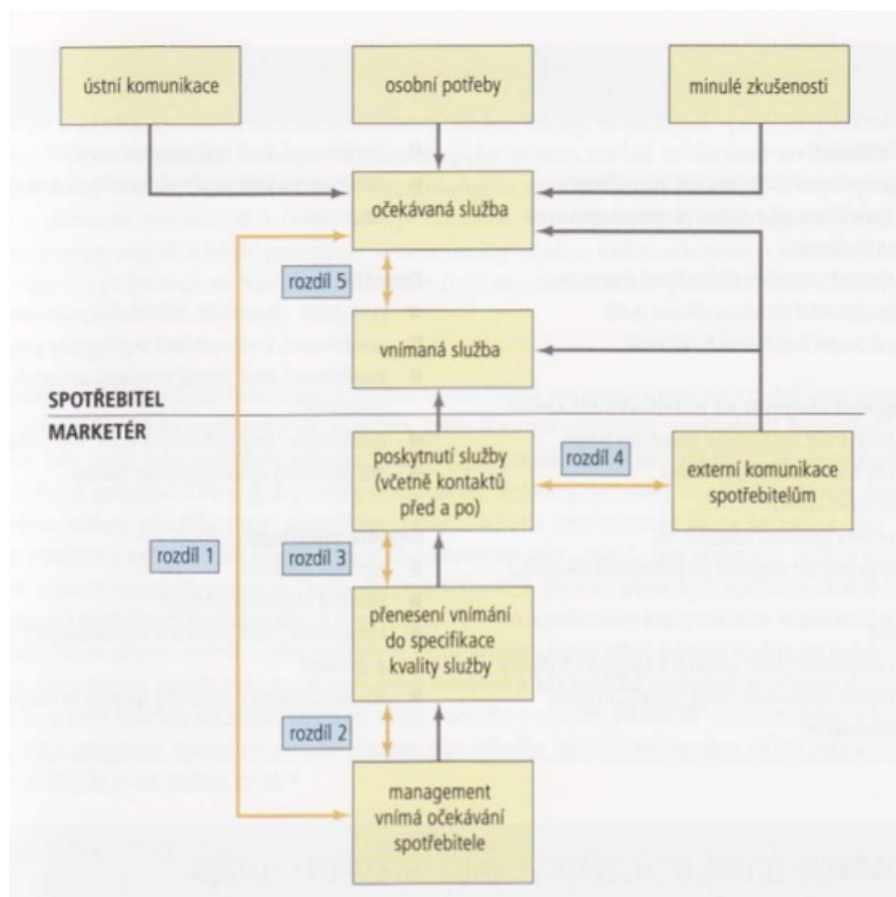
Základní marketingový mix obsahuje 4 prvky, které se zkráceně nazývají „4P“, podle anglických názvů: Product, Place, Promotion, Price. Často ale nestačí zmíněné čtyři a je nutné přidat: People, Process, Physical evidence. (Vašítková, 2008, str.29)

1.2 Kvalita služeb

Kvalita služeb závisí na individuálních potřebách a současně je klíčová z hlediska marketingového řízení služeb. Její kvalita je měřena různými kritérii. Kritéria jsou nazývána jakostní charakteristiky a jsou rozdílná podle důležitosti samotné služby, povahy zákazníka či organizace. (Staňková, 2007, str. 86)

Zákazníci si často sami vytvářejí očekávání o kvalitě služby na základě různých zdrojů. Tyto zdroje mohou být například doporučení, již nabyté zkušenosti či reklama. Snaží se porovnávat vnímanou a očekávanou službu. V případě, že je vnímána služba méně kvalitnější než ta očekávaná, zákazník bude pravděpodobně zklamán a nejspíše v budoucnu tuto službu znovu nevyužije. V opačném případě službu využije znovu.

Parasuraman, Zeithaml a Berry vytvořili společně model kvality služeb, na kterém demonstrovali, kterých 5 rozdílů určuje neúspěch služby. (Kotler a Keller, 2007, str. 450)



Obrázek č.1: Model kvality služeb (Zdroj: Kotler a Keller, 2007, str. 451)

Z modelu kvality služeb můžeme vyčíst několik závěrů.

Rozdíl mezi očekáváním zákazníka a vnímáním managementu. Z pohledu managementu nemusí být vždy správně vnímáno, co přesně zákazník chce. Například majitel restaura-

ce se může domnívat, že lidé chtějí velké porce jídla, přičemž zákazníci raději vyžadují menší, ale kvalitní porce.

Rozdíl mezi vnímáním managementu a specifikací kvality služby. Ačkoliv management může správně rozumět přáním zákazníků, neumí stanovit výkonnostní standard. Například majitel restaurace může chtít po kuchaři dělat steaky z kvalitního masa, ale nespecifikuje jaké přesně maso si pod kvalitou představuje.

Rozdíl mezi specifikací kvality služby a jejím poskytnutím. Zaměstnanci nemusí být správně vyškoleni, mohou být neochotní nebo neschopní postupovat podle určených standardů. Může se stát, že si standardy mohou protřečít, jako když majitel restaurace chce, aby kuchař komunikoval se zákazníky přičemž současně požaduje uvařit za den více porcí.

Rozdíl mezi poskytováním služeb a externí komunikací. Očekávání zákazníků jsou výrazně ovlivněna externí komunikací, převážně reklamou. Pokud je na letáku restaurace vyobrazen krásný a čistý interiér a realita je opačná, externí komunikace zkreslila spotřebitelské očekávání.

Rozdíl mezi vnímanou a očekávanou službou. Zákazník může chybně vnímat kvalitu služby. Když kuchař chodí po restauraci a sleduje reakce zákazníků na jídlo, tak zákazník tento akt může vnímat tak, že nastal nějaký problém, a proto kuchař chodí po restauraci. (Kotler a Keller, 2007, str. 451)

1.3 Hodnocení kvality služby z pohledu zákazníka

Na základě výše zmíněného modelu kvality služeb, bylo identifikováno 5 determinantů kvality služeb.

Hlavní z determinantů je spolehlivost, kdy poskytovatel musí být schopný službu poskytnout bezchybně a spolehlivě. Neméně důležité je řešit žádosti či problémy zákazníků s ochotou a laskavostí tzn. druhým důležitým faktorem je ochota. Jistota poskytovatele služby je dalším determinantem. Následuje empatie, kdy je nezbytné poskytovat pozornost individuálně a starostlivě všem našim zákazníkům. Podle důležitosti je na posledním místě hmotný prvek jako je vzhled zaměstnanců, budov či zařízení. Na základě těchto faktorů vznikla stupnice SERVQUAL. (Kotler a Keller, 2007, str. 451)

Pro hodnocení kvality služeb z pohledu zákazníka se používá převážně tři metod. Tyto metody jsou SERVQUAL, průzkum kvality služeb a technika kritických případů.

1.3.1 Metoda SERVQUAL

Metoda SERVQUAL je nejspolehlivější a nejpropracovanější pro hodnocení kvality služeb.

Umožňuje hodnotit různé prvky kvality podle 21 položek, které jsou zařazeny pod výše uvedených 5 determinantů. Tyto hodnoty jsou například poskytování služeb v deklarované době, rychlost služeb, poskytování individuální pozornosti zákazníkům či vizuálně atraktivní prostředí. (Kotler a Keller, 2007, str. 452)

1.3.2 Průzkumy kvality služeb

Průzkum kvality služeb se provádí pomocí průzkumů názorů zákazníků. Nejčastěji formou je dotazování, ale využívá se i metoda pozorování. Dotazování probíhá ústní, telefonickou i elektronickou formou. (Vašítková, 2008, str. 198)

1.3.3 Technika kritických případů

Tato metoda je založena na souhrnu rozhovorů přímo se zákazníky a slouží k identifikaci vzniku zdroje uspokojení či neuspokojení spotřebitele, který popisuje, co mu utkvělo ze služby nejvíce. Následně jsou tyto situace zanalyzovány.

(Vašítková, 2008, str. 199)

1.4 Hodnocení kvality služeb z pohledu organizace

Kvalitu služeb může organizace hodnotit pomocí metod audit, samohodnocení, benchmarking a Mystery shopping.

1.4.1 Audit

Jedná se o přezkoumání veškerých procesů a činností nezávislým subjektem, které se týkají služeb organizace. Audit dokáže posoudit shodu v systému řízení organizace s předem jasně definovanými kritérii. Současně dokáže sledovat vývoj za dobu od posledního auditu.

Interní audit bývá často využíván při hodnocení vysokých škol. Nevýhoda interního auditu tkví v tom, že v něm nejsou v tomto případě zapojeni studenti, případně jen velmi povrchně.

(Vašítková, 2008, str. 203)

1.4.2 Samohodnocení

Jedná se o komplexní a systematické přezkoumávání činností organizace a současně její výkonnosti. Sebehodnocení, které pomáhá identifikovat silné a slabé stránky společnosti je základem celého procesu. Ten se rovněž snaží získat přehled aktivit, které by měly vést ke zlepšování výkonnosti organizace. (Vašítková, 2008, str. 203)

1.4.3 Mystery shopping

Mystery shopping znamená v češtině „utajený nákup“. Jde o speciální typ výzkumu kvality služby, kdy je prováděn utajený nákup nezávislou osobou. Výzkum je zaměřován na předem určená kritéria jako jsou chování prodejce k zákazníkovi, vzhled prodejny či prodejní dovednosti prodejce. Tato metoda se využívá i k porovnání kvality služeb, které poskytují konkurenční společnosti. (Staňková, 2007, str. 74)

1.4.4 Benchmarking

Pojem benchmarking znamená „porovnání s nejlepším“. Je to technika analýzy a měření, která může být ve společnosti použita při hledání nejvhodnějších zkušeností uvnitř i vně dané organizace. Jedná se o porovnání jednotlivých strategií a procesů nejlepších firem v oboru, za účelem zjistit nejlepší postupy, porovnat je a následně aplikovat na vlastní procesy. (Vašítková, 2008, str. 204)

2 MYSTERY SHOPPING

Mystery shopping je forma marketingového výzkumu, která slouží ke zjištění reálných nedostatků v prodeji a při komunikaci společnosti se zákazníkem. Výsledky zpravidla slouží k odstraňování nalezených nedostatků a následně přispívají ke zlepšování úrovně poskytovaných služeb. (Staňková, 2007, str. 74)

Jurášková a Hornák (2012, s.144) definují Mystery shopping takto: “Je to specifická forma observačního výzkumu, konkrétně forma zúčastněného pozorování, která využívá výzkumníky takovým způsobem, aby vystupovali jako potenciální zákazníci a tím monitorovali procesy související s poskytováním služeb“.

2.1 Historie Mystery shoppingu

Počátky Mystery shoppingu se objevily ve 40 a 50 letech minulého století jako metoda sloužící k odhalení nepoctivosti zaměstnanců. V této době byl prováděn většinou soukromými detektivy. Postupem času se z Mystery shoppingu stala metoda, která pomáhá firmám hodnotit kvalitu jejich služeb. V USA patří tento způsob k hojně používaným metodám. V roce 2005 se obrat na trhu s Mystery shoppingem pohyboval okolo 600mil. \$.

V 90 letech vznikla agentura MSPA (Mystery shopping providers association), která sdružuje firmy provádějící Mystery shopping. Tato organizace vznikla kvůli standardizaci celého procesu pomocí této metody a současně kvůli vytvoření etického kodexu. Aktuálně má více než 400 členů z celého světa. (Revenews, © 2015 - 2017)

2.2 Formy Mystery shoppingu

Technika Mystery shoppingu, pomocí které hodnotíme kvalitu služeb má několik forem.

Zde jsou uvedené jednotlivé formy podle nejčastější použitelnosti:

1. Mystery shopping (návštěva)

Zde se hodnotí obsluha zákazníků na prodejnách. Spočívá převážně v hodnocení prostředí, k přístupu prodejců k zákazníkům, prezentaci služeb zákazníkovi, obchodní dovednosti a mnohá další kritéria.

2. Mystery calling

Pomocí této metody se hodnotí úroveň pracovníků call center. Hodnotí se zde, zda operátor dodržel hodnotící kritéria jako je pozdrav, srozumitelnost, rychlost vyřízení požadavku. Stejně tak se hodnotí i například schopnost dovolání se, rychlost přepojování apod.

3. Mystery mailing

Monitoruje úroveň emailové komunikace mezi pracovníky společnosti a zákazníky.

4. Mystery flying

Jedná se o hodnocení kvality služeb v letecké dopravě.

5. Mystery clicks

Je využíván pro hodnocení internetového prodeje a kvality služeb, které nabízí e-shopy. (Stucker, 2005, str. 7)

Zvláštním druhem mystery shopping je Audio mystery shopping, kde jsou využity audio nahrávky, které slouží následně pro účely coachingu a přesnějšího hodnocení prodejců. Dále se ještě využívá Real customer mystery shopping, kde v roli mystery shopper vystupují reální zákazníci. Toto se obvykle využívá v situacích, kdy nejsme schopni nasimulovat zákazníka. (Stucker, 2005, str. 7)

2.3 Mystery shopper

Mystery shopper je osoba, provádějící samotný výzkum. Ten předstírá zájem o nákup zboží, informace či služby. Pojem Mystery shopper se dá do češtiny přeložit jako utajený nakupující či fiktivní zákazník. Zjišťuje jakým způsobem je zboží či služba nabízena, chování zaměstnanců, čistotu prodejny, vzhled interiéru a spoustu dalších aspektů.

(Boučková, 2003, str. 69-70)

Tito pozorovatelé se po celou dobu svého fiktivního nákupu musí chovat přirozeně a uvolněně. Neměl by se chovat konfliktně či nijak ovlivňovat svým jednáním. Pokud je tento zákazník identifikován, musí ihned ukončit mystery shopping.

Dohlíží se i na fakt, aby mystery shopper splňoval i věkové a vzhledové parametry v závislosti na typu návštěvy. (Stucker, 2005, str. 7)

2.4 Mystery story

Mystery story je scénář, podle kterého se mystery shopper řídí v průběhu samotného průzkumu. Mystery story je klíčový podklad, který mystery shopper musí dopředu nastudovat a bez jeho znalosti nejde relevantní mystery shopping provést. V případech jako je například mystery calling má mystery shopper výhodu, neboť je možné mít scénář přímo před sebou.

Může jít čistě o informativní scénář, kdy se mystery shopper pouze ptá na produkt či službu, ale nakonec si nic z toho nepořídí. Druhým typem scénáře může být i následná koupě, případně spojená s následnou reklamací. Třetím typem může být takzvaně servisní scénář, který spočívá v opravě či aktivace již pořízeného produktu či služby. (Marketvision, © 2014 - 2017)

3 OSOBNÍ PRODEJ

Prodej je jednou z nejstarších profesí na světě. Profesi prodejce nazýváme i dalšími názvy: obchodníci, obchodní zástupci, agenti či prodavači.

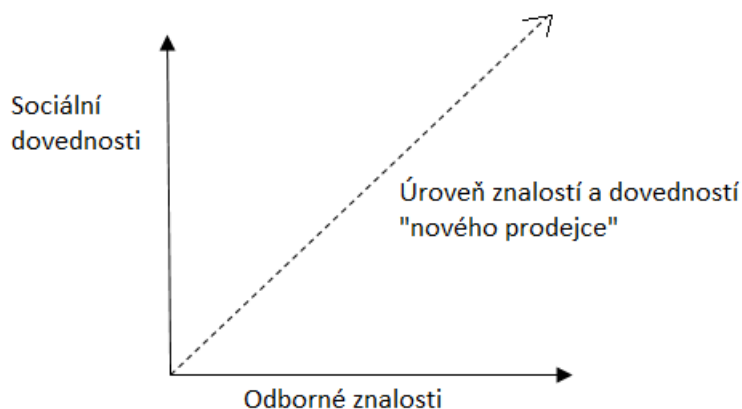
“Osobní prodej představuje mezilidskou část marketingové komunikace, při které dochází k interakci prodejních týmů se zákazníky a případnými zákazníky s cílem prodat zboží a vybudovat vztah.” (Kotler, 2007, str. 905)

Jako nástroj komunikačního mixu je charakterizován formou obousměrné komunikace mezi prodejci a zákazníky. Využívá různých prostředků osobní komunikace jako například videokonference, telefonní rozhovor nebo samozřejmě osobní jednání. (Kotler, 2007, str. 905)

Osobní prodej se využívá nejčastěji na průmyslových trzích, ale setkáváme se s ním i na trzích spotřebitelských. „Na rozdíl od reklamy, která je plošně orientována a oslovuje široké spektrum spotřebitelů, je osobní prodej zaměřen na kvalifikované potenciální zákazníky.“

(Zamazalová, 2010, str. 275)

V dnešní době již funkce prodejce nespočívá jen v prodeji samotné služby nebo zboží. Zákazníci chtějí individuální řešení problému. Proto prodejce musí ovládat následující vlastnosti: odborné znalosti a sociální dovednosti. (Verweynen, 2007, str. 16)



Obrázek č.2: Graf vztahu dovedností prodejce (Zdroj: Verweynen, 2007, str. 16)

Osobní prodej je jediný nástroj marketingového mixu, ve kterém se využívá osobní formy komunikace. Výhodou této osobní formy komunikace je to, že interakce mezi prodejcem a zákazníkem umožňuje sledovat reakce a prodejce může přizpůsobit jeho jednání. (Zamazalová, 2010, str. 275)

V současnosti bývá tento pojem chápán obdobně jako přímý prodej. Oba se týkají přímého kontaktu se zákazníky a zaměřují se na vybudování konkrétní hodnoty pro zákazníka. Dochází k vzájemnému působení prodejců se zákazníky, případně potenciálními zákazníky s cílem vybudovat nějaký vztah. Kotler zmiňuje, že ačkoliv se jedná o dva oddělené kanály, v praxi jsou velice úzce propojené. (Kotler, 2007, str. 87)

3.1 Formy osobního prodeje

Zde jsou zahrnovány všechny formy prodeje, které probíhají na základě osobního kontaktu.

- a. Pultový prodej – obvykle při prodeji v maloobchodních jednotkách, přičemž dochází ke kontaktu prodejce se zákazníkem.
- b. Obchodní prodej – tato forma je typická pro velkoplošný typ prodejních jednotek jako jsou supermarket a hypermarkety, maloobchodní značky pro komunikaci se zákazníkem.
- c. Prodej v terénu – tento typ prodeje nemá žádnou pevnou prodejní jednotku a je založený na osobním kontaktu se zákazníkem. V rámci marketingové komunikace jde o nejnákladnější nástroj.
- d. Misionářský prodej - prodejce informuje a přesvědčuje zákazníka k nákupu prodávaného zboží. Přímými zákazníky jsou velkoodběratelé. (Hesková, Štarchoň, 2009, str. 37)

3.2 Vlastnosti a dovednosti prodejce

“Na trhu se musí většina prodejců zabývat dvěma skupinami zákazníků: stálými zákazníky a potenciálními zákazníky, kterými jsou určeny jejich akviziční snahy.” (Verweynen, 2007, str. 16)

Aby se zákazník cítil spokojen, je potřeba dodržovat v průběhu prodeje následující pravidla:

Motivace – zákazník musí cítit, že si prodejce stojí za svými produkty, a že je přesvědčen o svém výkonu. Aby toto bylo vyzařováno, musí být prodejce dostatečně motivován k dosáhování cílů.

Věrohodnost – je velice důležité působit na zákazníka věrohodně a být spolehlivý. Zákazníci posuzují i podle maličkostí, image prodejce totiž tvoří souhrn mnoha detailů.

Moderní argumentace – pro celkový image je důležité, odlišit se od konkurence. Nabízené služby se mohou lišit právě použitou argumentací. Je vhodné nabízet nekonvenční řešení.

Doporučení – zákazník, který prodejce ohodnotí jako motivovaného, věrohodného a moderního partnera, bude vždy rád doporučovat svým obchodním partnerům a přátelům.

(Verweynen, 2007, str. 34)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum patří do komplexu marketingového informačního systému. Správné informace musí splňovat kritéria jako je přesnost, potřebnost, včasnost.

(Johnova, 2008, str. 103)

Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.

(Kotler, Keller, 2007, str. 132)

Korektně provedený marketingový výzkum musí být realizován jako vědecká metoda, která se zaměřuje na systematicky ucelený postup a řídí se jasně vymezenými zásadami. Ty se zaměřují na objektivnost a systematicčnost ověřování nápadů ještě dříve, než jsou přijaty.

Systematický postup pak určuje, v jakém případě se dá daný výzkum použít a případně jaké rozhodnutí má ovlivnit. (Kozel, 2006, str. 70)

4.1 Cíl a význam marketingového výzkumu

Předmětem marketingového výzkumu je konkrétní socio-ekonomický problém. Příkladem z oblasti služeb může být problém spokojenosti zákazníků se službami, či nějakým konkrétním produktem. Tento problém je ale třeba dopřesnit a jasně definovat, co je to vlastně spokojenost zákazníků a kdo jsou zákazníci. (Foret, 2003, str. 28)

Zákazníci jsou pak nadefinováni jako skupina osob podle konkrétních kritérií. Definice spokojenosti zákazníků je již složitější. Spokojenost je abstraktní pojem, který se nedá pozorovat ani přímo měřit. Z tohoto důvodu musí dojít k operacionalizaci tohoto pojmu.

„Cílem operacionalizace je tedy konstrukce znaků, postihujících hodnoty vlastnosti zkoumaného souboru.“ (Foret, 2003, str. 28)

Pro uvedený příklad můžeme provést rozložení na znaky jako je například spokojenost s personálem, spokojenost s interiérem či s umístěním pobočky.

Po výše uvedeném vymezení předmětu je důležité si stanovit cíle výzkumu.

„Cíle výzkumu jsou dány účelem výzkumu, jsou vyjadřovány programovými otázkami, které by měly precizně vyjadřovat, co přesně má výzkum zjistit.“ (Bednarčík, 2008, str. 22)

Cíle by měli být definovány optimálně. Pokud je cíl definován příliš úzce, můžou nám uniknout důležité alternativy. Pokud je naopak definován zeširoka, může být daný výzkum velmi nákladný. Správně definovaný cíl znamená určení řešení problému, návrh toho kde hledat informace. Následně najít alternativy řešení a vytvořit specifikaci toho, které údaje shromažďovat. (Kozel, 2006, str. 72-73)

4.2 Druhy výzkumu

Pro úspěšnost marketingového výzkumu je nutné zvolit si druh výzkumu podle zdroje získávaných informací. Základními dvěma druhy výzkumu je primární nebo sekundární výzkum.

4.2.1 Sekundární

Tento druh výzkumu využívá data, která již byla zveřejněna dříve a analyzuje již existující data. Sekundární druh výzkumu se proto nazývá i tzv. „od stolu“. (Příbová, 1996, str. 35)

Rovněž se pracuje s daty s různých externích zdrojů jako jsou databáze, časopisy, výroční zprávy firem či encyklopedie.

Velkou výhodou sekundárních dat je rychlost a dostupnost těchto dat. Stejně tak náklady na získání jsou zásadně nižší než u dat primárních. (Kozel, 2006, str. 64)

Z toho plyne, že firma by měla nejprve využít tento typ výzkumu a až poté využít časově i finančně mnohem nákladnější primární druh sběru dat.

4.2.2 Primární

„Primární informace jsou získávány v přímé souvislosti s cíli výzkumu a potřebami výzkumníka nebo zadavatele výzkumu. Nebyly v dané formě dříve publikovány“.

(Zamazalová, 2010, str. 42)

Tato data jsou tudíž shromažďována vlastním výzkumem a slouží primárně pro účely tohoto výzkumu.

Primární výzkum je možné dělit podle povahy získávaných informací na kvantitativní a kvalitativní.

Kvantitativní metoda

Kvantitativní metoda slouží k získávání dat o četnosti výskytu, které již proběhly nebo se pořád dějí. Zpravidla zjišťuje odpověď na otázku „Kolik?“. Například kolik spotřebitelů využilo služeb některého poskytovatele či kolik voličů bude volit konkrétní politickou stranu. Typické analýzy kvantitativního výzkumu je zjišťování znalosti značky, spotřební deník či komoditní omnibusy. U této metody je nejčastější dotazovací metodou dotazník.

(Kozel, 2006, str. 119-120)

„Metodika u výběru vzorku u kvantitativního výzkumu vyžaduje většinou reprezentativnost vzorku populace (náhodný výběr, kvótní výběr)“ zmiňuje Vašítková. (Vašítková, 2008, str. 72)

Kvalitativní metoda

„Sleduje se malý vzorek respondentů zaměřený typologicky na cílovou skupinu. Tento typ výzkumu slouží ke zjištění motivací, postojů a chování zákazníků.“ (Vašítková, 2008, str. 72)

U této metody je cílem hledání na odpovědi „Proč?“ a „Jak?“. Hledá příčiny, motivy či souvislosti mezi jevy. Pracuje se s abstraktními informacemi, a proto je časté využít psychologickou interpretaci. Využívá se k tomu například individuálních hloubkových či skupinových rozhovorů. (Kozel, 2006, str. 120)

4.3 Metody sběru primárních informací

Primární informace je možné získat několika výzkumnými přístupy. „Většinou jsou shromažďovány v souvislosti s řešením aktuálního problému.“ (Vašítková, 2008, str. 72)

4.3.1 Dotazování

Dá se považovat za nejrozšířenější metodu výzkumu. Respondentům jsou kladeny otázky na jejich dovednosti, postoje, preference či nákupního chování. Hlavní výhodou je pružnost této metody a menší finanční náročnost oproti ostatním metodám. Naopak nevýhodou může být stav, kdy respondenti nechtějí či neumějí odpovědět nebo odpověď záměrně zkreslí.

(Vašítková, 2008, str. 73)

4.3.2 Pozorování

Tato metoda znamená, že informace jsou získávány pozorováním aktérů v různém prostředí a pozorovaný subjekt se ho aktivně neúčastní. K pozorování se využívají různé technické pomůcky. Velkou roli hraje u výzkumu, kdy respondenti jsou děti, které ještě nejsou schopni identifikovat svoje pocity. Často se využívá i u průzkumu pro zjištění funkčnosti produktů v praxi.

4.3.3 Experiment

„Experimentální výzkum je vědecky nejhodnotnější. Vyžaduje především výběr vhodných skupin subjektů, jejich zkoumání pomocí různých postupů, poznání vedlejších vlivů a ověřování, zda pozorované reakce na různé podněty jsou statisticky významné“ definuje metodu experimentu Vaclíková. (Vašítková, 2008, str. 73)

Nejčastěji se tato metoda používá pro testování nových produktů a při působení nových reklam na zákazníky.

5 METODIKA

Tato kapitola pojednává o výzkumných otázkách, které byly určeny. Stejně tak popisuje jakým způsobem provádí výzkumné šetření a zpracovává samotný dotazník.

5.1 Cíl práce

Cílem práce je zodpovězení výzkumných otázek z oblasti marketingu služeb. Práce je zaměřena na oblast telekomunikací, konkrétně na 3 mobilní operátory – Vodafone, T-Mobile a O2.

Pomocí výzkumu metodou Mystery shopping bude ve vybraných brněnských kamenných prodejnách jednotlivých operátorů zjišťovat, který z mobilních operátorů dokáže nejlépe uspokojit potřeby zákazníka, který přijde na prodejnu s konkrétním požadavkem.

5.2 Výzkumná otázka 1

Který z mobilních operátorů dokáže nejlépe uspokojit potřeby zákazníka na kamenné prodejně?

5.3 Výzkumná otázka 2

Je poskytovaná úroveň prodeje služeb lepší na kamenné prodejně nebo na call centru?

5.4 Způsob výzkumného šetření

Pro účely této práce byla vybrána výzkumná metoda Mystery shopping. Tato metoda umožňuje navázat kontakt přímo s prodejcem a tím získat podrobné informace o rychlosti a kvalitě poskytované služby, ochotě personálu, vzhledu provozovny či celkového dojmu z návštěvy. Vše s využitím mystery shoppera, který pod skrytou identitou podle stanoveného scénáře vyplňuje předem připravený dotazník.

Metoda Mystery shopping bude použita pro kamenné prodejny, pro call centra jednotlivých operátorů bude využita metoda Mystery calling.

5.5 Charakteristika a počet zkoumaných objektů

Výzkum bude prováděn ve vybraných brněnských prodejnách mobilních operátorů. Jako hlavní kritérium výběru byla určena lokalita. Všechny prodejny musí být v centru města,

aby bylo možné následně sesbíraná data využít pro porovnání kvality poskytovaných služeb na prodejně se službami na call centru.

Dalším kritériem byla anonymita mystery shoppera, kterého nesmí prodávající znát. Mystery shopper bude jeden, který prodejnu navštíví opakovaně v rozmezí několika dnů.

5.6 Účel šetření

Na základě zpracovaného dotazníku pro Mystery shopping bude možné vyhodnotit obě výzkumné otázky. Následně doporučit zlepšení prodeje jednotlivým mobilním operátorům.

5.7 Zpracování MS dotazníku

Pro tvorbu dotazníku pro mystery shoppera byl vybrán MS Excel, který jako flexibilní nástroj vyhoví požadavkům na záznam výsledků, a také pomocí automatických vzorců pomůže s vyhodnocením.

Otázky pro mystery shoppera jsou kladeny tak, aby z nich bylo možné co nejpřesněji odpovédět na obě dvě výzkumné otázky.

Dotazníky byly zpracovány dva, jeden pro prodejny, druhý pro call centra.

5.8 Postup při realizaci šetření

Mystery shopper navštíví tři dny po sobě tyto prodejny:

O2 – Brno, Česká

Vodafone – Brno, Masarykova

T-mobile – Brno, náměstí Svobody

V každé provede průzkum s využití předem připraveného scénáře a následně zaznamená výsledek šetření do dotazníku. Totéž bude opakovat v rozmezí několika dnů ještě jednou v každé prodejně.

Vždy bude mít stejný scénář: „Nejsem spokojený se svým stávajícím operátorem, můžete mi pomoci?“. V každé prodejně bude předstírat, že vlastní některý z konkurenčních tarifů.

Následně mystery shopper provede šetření na call centrech. Průzkum bude prováděn tak, že mystery shopper zadá na jednotlivých webových stránkách operátora žádost o zpětný

kontakt. I tato akce bude hodnocena jako jeden z kroků šetření. Totéž bude opět po několika dnech opakovat.

5.9 Zpracování výsledků šetření

Po provedení průzkumu ze strany mystery shoppera budou vždy bezprostředně po každé návštěvě či hovoru zaznamenány odpovědi na otázky do odpovědního archu. Jak již bylo zmíněno výše je použito tabulkového programu Microsoft Excel. Aplikace již sama dosadí do tabulky mezivýsledek pro každou sledovanou oblast. Následně sečte kompletní body z celého průzkumu.

Pro zodpovězení výzkumné otázky číslo 2 se použije vždy celkový počet bodů z každého průzkumu. Ovšem pro zodpovězení otázky číslo 1, nebude z dotazníku pro kamenné prodejny započítána sekce „Interiér & Exteriér“. Důvodem je fakt, že bude probíhat porovnání dotazníků z kamenných prodejen a z call center a pro relevantní porovnání je potřeba mít data konzistentní na obou stranách. Vzhledem k tomu, že nebylo možné do dotazníku call center tuto sekci zahrnout, musí být ze druhého vyřazena. Výsledné body ze dvou návštěv či hovorů u jednoho operátora budou sečteny.

Samotné bodování jednotlivých skupin kritérií je uvedeno níže.

Prodejna a čekací doba

Bodování týkající se dostupnosti prodejny a doby čekání byly oceněny 3 body v případě kladných bodů, pokud kritéria nejsou splněna, nejsou připočítány žádné body.

V případě mystery callingu je tato sekce nahrazena žádostí o kontakt a představení, kde jsou rovněž otázky ano obodované 3 nebo 2 body a otázky se zamítavou odpovědí za 0.

Analýza potřeb zákazníka

Zde bylo vybráno 11 otázek, které by měl konzultant položit mystery shopperovi. Podle počtu položených otázek jsou následně přiděleny body. Minimum je v této kategorii 0, maximum je 25 bodů za 8 a více položených otázek.

Návrh řešení

Zde jsou rovněž dichotomické otázky, kde za odpověď Ano jsou 3 body, za zápornou odpověď není žádný bod.

Prodejní a komunikační dovednosti

V těchto kategoriích je bodování řešeno stejně jako v předchozím bodě.

Interiér & Exteriér

V této sekci je kladná odpověď obodována 2 body a negativní za 0. U call center se tato kategorie nehodnotí.

Celkový dojem z návštěvy (hovoru)

Zde je možné obdržet mezi 0-15 body v závislosti na celkové spokojenosti mystery shoppera.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PROVEDENÍ MYSTERY SHOPPINGU

Cílem této práce je zrealizovat Mystery shopping u našich třech mobilních operátorů, kteří disponují vlastní sítí. Operátory jsou T-mobile, Vodafone a O2. Následně výsledky průzkumu budou na konci práce porovnány a budou navržena příslušná doporučení.

6.1 Vodafone Czech Republic

Tento operátor má své kořeny ve Velké Británii. Název Vodafone vznikl ze zkratky „voice-data-phone“ a je druhým největším mobilním operátorem na světě. První licenci dostal již v roce 1983. V roce 1991 spojil jako první operátor mezinárodní hovor, a tím položil základy roamingu. O tři roky později, tedy v roce 1994 spustil krátké textové zprávy.

Vodafone, který má základnu stále v Británii nyní působí ve třiceti zemích světa a má více než 371 milionů zákazníků.

V Česku začínala i jako ostatní dva mobilní operátoři pod jiným jménem. Jednalo se o firmu Český mobil, který jako třetí v pořadí začal na našem území provozovat mobilní služby v roce 2000. Provozovaná síť se nazývala Oskar a velice rychle se dostávala do podvědomí českých koncových zákazníků. V roce 2004 se firma přejmenovala na Oskar a o rok později je firma přejata společností Vodafone. V dnešní době má firma více než 3 miliony zákazníků. (Vodafone, © 2017)

6.2 O2 Czech Republic

Před společností O2 byl v Česku Eurotel. Ten vznikl jako kooperující projekt mezi konsorciem Atlantic West a firmou Český Telecom. V roce 2003 Český Telecom odkoupil podíl od svého partnera, čímž se stal jediným společníkem. V roce 2005 byl Český Telecom zprivatizován a sloučen s Eurotelem. Následně se přejmenoval na O2 Telefonica. (Wikipedia, © 2015 - 2017)

V roce 2014 koupila majoritní podíl ve společnosti firma PPF a v témže roce se společnost v Česku přejmenovala na O2. Je nutné podotknout, že firma neposkytuje pouze mobilní tarify, ale disponuje i sítí s pevnými telefonními linkami. Tyto pevné linky slouží primárně pro internetové připojení. Firma O2 nabízí již i vlastní televizi a začala tak konkurovat firmám jako je UPC. (O2, © 2017)

6.3 T-mobile Czech Republic

T-mobile je německý holding provozující mobilní sítě v mnoha státech jako je ČR, Slovensko, Německo či USA. Začátkem bylo v roce 1985 provozování německé mobilní sítě poštovním monopolem Deutsche Bundespost. Ten byl v roce 1989 transformován a část týkající se mobilních sítí byla převedena pod Deutsche Bundespost Telekom. Následně byla v roce 1995 přejmenována na Deutsche Telekom a v roce 1996 zprivatizována. V roce 2002 byla přejmenována na T-mobile. (T-mobile, © 2015 - 2017)

T-mobile začal v Česku ve spolupráci s Českými radiokomunikacemi pod názvem Paegas v roce 1996. V roce 2004 odkoupila od Českých radiokomunikací část akcií a stala se majoritním akcionářem. Následně se přejmenovala na T-mobile i v Česku.

6.4 Mystery story “Nejsem spokojený se svým operátorem”

Při Mystery shoppingu je důležité mít nachystaný scénář tzv. “mystery story”. S tím jde mystery shopper na prodejnu a řídí se nachystaným dotazníkem. Pro případ, kdy bude telefonovat mystery shopper na call centrum je možné celý dotazník použít v průběhu mystery shoppingu. Pro přímou návštěvu prodejny, nemůže mít u dotazník u sebe.

6.4.1 Proces Mystery shopping

Samotný proces Mystery shoppingu obnáší znát dobře samotnou mystery story a znát dotazník, který většinou není možné mít u sebe. Dotazník se vyplňuje bezprostředně po ukončení návštěvy. Cílem samotného Mystery shopping je zjistit efektivitu prodeje včetně kvalit pracovníka prodejny. Provedení mystery shoppingu, které je součástí této práce bude prováděno jednak v kamenných prodejnách jednotlivých operátorů, tak s využitím telefonátu na patřičné call centrum. Z tohoto důvodu bude pro každou část odlišný dotazník i způsob provedení samotného Mystery shoppingu.

a. Kamenná prodejna

Samotný mystery shopping probíhá již před vstupem do samotné prodejny. Součástí dotazníku pro mystery shoppera je totiž i část týkající se dostupnosti prodejny.

Poté co mystery shopper zaznamená potřebné údaje, tak vstoupí do prodejny. Vyhledá případné zařízení na pořadová čísla a pokud není k dispozici, prochází se po prodejně a

sleduje vystavené zboží dokud ho personál nevyzve k nějaké akci. Pokud je zde fronta, zařadí se do ní. Všechny tyto aspekty budou následně zohledněny v dotazníku.

Jakmile se mystery shopper dostane do kontaktu s prodejcem tak vznesení svůj požadavek:

“Jsem nespokojený se stávajícím operátorem, můžete mi pomoci?”.

Následně bude krok na prodejci a začne probíhat samotný Mystery shopping.

b. Call centrum

I zde začíná samotný scénář již před samotným telefonickým kontaktem s pracovníkem call centra. V rámci dotazníku jsou i kroky, které zjišťují zda-li je pohodlné zadání telefonního čísla, aby konkrétní operator mohl zkontaktovat mystery shoppera. Zde první kontakt začíná již na webové stránce, kde si mystery shopper zadá svoje telefonní číslo do webového sběrače a na hovor bude čekat. Po prvním kontaktu s pracovníkem call centra již bude vše probíhat obdobně jako v kamenné prodejně. Pouze zde budou některá formulářová pole pozměněná.

Velkou výhodou u tohoto typu mystery shopping je to, že mystery shopper může mít dotazník přímo před sebou.

6.5 Mystery scénář

Zde je seznam informací, které bude používat mystery shopper při následné komunikaci s prodejcem.

a. Současná situace:

Operátor, kterého využíváte: konkurenční operátor

Stávající útrata: Kolem 600 - 700 Kč, rozložení různé, používá data čistě na surfování, ale často řeší vyčerpání dat

Stávající tarif: Neomezený tarif

Často používaná čísla: Manželka

Tarifní známých: neví

Stávající závazek: nějaká smlouva, ale neví

b. Co by mystery shopperovi přišlo pozitivní

Nevyžaduje opět neomezený tarif, chce současně i ušetřit, ideálně platit kolem 500 Kč měsíčně i s internetem. Nebránil by se tarifu i pro manželku, kdyby to znamenalo úsporu pro oba. Rád by měl více dat. Uzavření kontraktu mu nevádí, samozřejmostí je přenesení čísla. Kdyby mystery shopper dostal telefon opravdu s výraznou slevou, nebránil by se tomu.

c. Co by viděl mystery shopper negativně

Nechce žádnou televizi (pouze kdyby byla k tarifu úplně zdarma, tak by o ní uvažoval). Nežádoucí by bylo zhoršení pokrytí, protože nyní má pokrytí ideální. Nechce žádné pevné internetové připojení a stejně tak žádné další doplňkové služby.

V průběhu Mystery shoppingu může nastat situace, kdy mystery shopper nemá dané chování ve scénáři. V tom případě musí improvizovat takovým způsobem, aby nemusel samotný průběh Mystery shoppingu ukončit.

Cílem celého fiktivního nákupu by měl být náznak uzavření obchodu. Mystery shopper v tomto případě naznačí, že si nákup musí ještě řádně promyslet. To jak zareaguje na tuto skutečnost prodejce, bude také součástí dotazníku.

6.5.1 Dotazník

Jak již bylo zmíněno v úvodu kapitoly, dotazníky pro kamenné prodejny a call centra se nepatrně liší. V dotaznících byly první otázky na dostupnost jednotlivých obchodů, případně na rychlost reakce zavolání ze strany operátora. Pro kamenné pobočky dotazník obsahoval i aspekty týkající se vzhledu interiéru i exteriéru. Další společné body se týkaly přivítání, komunikačních či prodejních schopností prodejce, tahu na branku či celkového dojmu z prováděného Mystery shoppingu.

6.5.2 Návštěvy

Prodejny:

O2 – 28.3 v 15:10, 30.3 v 17:30

Vodafone – 28.3 v 16:00, 30.3 v 17:50

T-mobile – 28.3 ve 14:00, 30.3 v 17:00

Call centra:

O2 – 26.3 v 17:10, 29.3 v 17:10

Vodafone – 25.3 v 17:00, 26.3 v 17:50

T-mobile – 25.3 ve 14:00, 27.3 v 17:30

6.6 Vyhodnocení Mystery shoppingu

Samotné vyhodnocení bude provedeno po ukončení Mystery shopping. Všechny body z vyplněných dotazníků budou přepsány do dotazníku v Microsoft Excelu. Automatické vzorce následně usnadní součty odbdržených bodů.

6.6.1 Dotazníky

Dotazník se skládá z několika hodnotících kritérií. Každé kritérium je součástí jedné ze skupin:

- Identifikace, prodejna a čekací doba (pro mystery calling Žádost o kontakt, představení a telefonní spojení)
- Analýza potřeb zákazníka
- Návrh řešení
- Prodejní a komunikační dovednosti
- Celkový dojem z návštěvy (pro mystery calling Celkový dojem z hovoru)
- Interiér x exteriér

Bodování je u většiny skupin je pomocí dichotomické otázky, dotazník je tak jednoduché vyplnit. Současně skupina Analýza potřeb zákazníka obsahuje body podle počtu položených otázek, a i celkový dojem z návštěvy obsahuje výběr počtu bodů ze předem stanovené škály.

6.6.2 Vyhodnocení Mystery shoppingu v kamenných prodejnách

Jak již bylo uvedeno výše, mystery shopper vyplňuje dotazník podle výše uvedených skupin.

Identifikace, prodejna a čekací doba

První skupina slouží převážně k identifikaci samotných návštěv pro pozdější zpracování. Jsou zde informace o datumu a hodině konkrétní návštěvy či jméně daného prodejce a dále

také počet zaměstnanců na prodejně. Dotazník v této sekci pokrývá i dostupnost prodejny z pohledu dopravy, ale i z pohledu časové dostupnosti.

Dostupnost prodejny byla stanovena z brněnského dopravního uzlu Hlavní nádraží, který protíná spousta pravidelných spojů. V případě, že prodejna byla z tohoto uzlu dostupná pěšky do deseti minut, dostala prodejna přidělené body.

Důležitým faktorem je i časová dostupnost samotné prodejny, a pokud prodejna měla otevírací dobu delší než do 18:00 tak obdržela rovněž body navíc. Prodejny všech mobilních operátorů dostaly za hodnocení dostupnosti plusové body.

Jsou zde i doplňující informace o době čekání, počet čekajících zákazníků, obslužných míst i počet samotných prodejců.

Čekací dobou je myšlena doba, po kterou musí zákazník počkat než se mu začne některý z prodejců věnovat. Tento parametr považuji za velice důležitý v celém hodnocení neboť většina lidí je ochotna čekat pouze velice omezenou dobu. Také vzhledem ke krátké vzdálenosti mezi prodejnami je pravděpodobné, že po několika minutách čekání zákazník prodejnu opustí a vydá se do konkurenční prodejny.

V prodejnách O2 a Vodafone mystery shopper téměř nečekal a byl ihned osloven. V prodejně T-mobile, která měla jako jediná zavedený vyvolávací systém čekal mystery shopper skoro 10 minut než se dostal na řadu, respektive bylo vyvoláno jeho pořadové číslo.

Poslední sada hodnocení v této skupině se vztahuje na samotné přivítání, zdali prodejce zákazníka přívětivě přijal.

Z tabulky je vidět, že hodnocení prodejny a čekací doby bylo u všech operátorů velice podobné.

Tabulka č.1 Hodnocení prodejny a čekací doby (Vlastní zpracování)

Prodejna a čekací doba	
<i>Operátor</i>	<i>Hodnocení</i>
Vodafone	69%
O2	69%
T-mobile	67%

Ani v jedné ze sledovaných prodejen nebylo možné si sednout u pultu či přepážky. Vzhledem k poměrně dlouhé době strávené u konzultanta, zvláště v případě sepisování samotné

smlouvy je to celkem zarážející fakt. V žádné z navštívených prodejen se mystery shopper necítil tak, že plánuje sjednat obchod možná i na celý život, čímž smlouva s mobilním operátorem často je.

Analýza potřeb zákazníka

V případě, že chce prodejce nabídnout nejvhodnější řešení tak, aby byl zákazník spokojený, tak musí zjistit jeho aktuální přání a potřeby. Pro tuto část byly vybrány otázky, které by měl prodejce při vhodné analýze potřeb položit, aby byl schopný určit realné potřeby. V dotazníku bylo nastaveno 11 otázek ke zjištění potřeb a následně byly uvedeny body pro jednotlivá rozpětí, které definovaly při kolika položených otázkách dostane prodejce patřičný počet bodů. Takže například 0-1 položená otázka znamená 0 bodů 8 a více otázek 25 bodů. Mezitím jsou škály odstupňované po 5 bodech.

Mystery shopper dotazník samozřejmě vyplňoval tak, aby otázky nekontroloval doslovně. Pokud prodejce položil nějakou jinou otázku, která souvisela s problémem, otázku ručně připsal do dotazníku a ta byla ohodnocena jedním bodem. Žádný dotaz kromě předepsaných nepadl. Často nepadl ani dotaz na provolané minuty a sms, to ale bylo dáno tím, že prodejci již od samotného začátku mají v plánu nabídnout neomezený tarif. O návrhu řešení bude ale zmínka níže.

Tabulka č. 2 Hodnocení analýzy potřeb zákazníka (Vlastní zpracování)

Analýza potřeb zákazníka		
<i>Operátor</i>	<i>Maximální počet bodů</i>	<i>Počet bodů</i>
Vodafone	50	25
O2	50	35
T-mobile	50	20

Ze samotného bodového ohodnocení je vidět, že nejlépe dopadla prodejna O2. Při návštěvách prodejci tohoto operátora analyzovaly potřeby nejlepším způsobem a ptali se na většinu otázek z dotazníku. Následovali prodejci Vodafone a nejhůře se 40% dopadl T-mobile. U žádné návštěvy nebyla zaznamenána žádná relevantní otázka od prodejce. Prodejci se vůbec neptali na otázku, která souvisí se signálem – tj. lokalita, kde se bude nejčastěji telefon využívat. Pokrytí operátorů je sice za hranicí 90%, ale pokud by zákazník bydlel v nepokryté oblasti (například vesnice blízko Brna, kde je špatné pokrytí) nebude

nejspíš po zavedení služeb spokojen a to by mohla být zbytečná negativní reference na adresu konkrétního operátora.

Návrh řešení

Samotný návrh toho nejvhodnějšího řešení pro zákazníka úzce souvisí s předchozí analýzou potřeb. Pokud nejsou jasné potřeby zákazníka, pravděpodobně nebude správné ani navržené řešení. V této části dotazníku bylo 8 otázek, na které mystery shopper musel být schopen odpovědět ano či ne.

Hlavním úskalím, které při návrhu řešení bylo v každé prodejně bylo to, že všichni prodejci se soustředili pouze na neomezený tarif. Proto se nesnažili nabízet ani různé typy rodinných tarifů případně tarifu, kde se komunikuje v rámci sítě zdarma. Až na dotaz mystery shoppera uvedli, že je možné mít samozřejmě i levnější typy tarifů, ale ty nejsou až tak zajímavé pro zákazníka, aby mělo smysl je nabízet.

Prodejci velice často nabízeli dodatečné služby jako je bezdrátové domácí připojení k internetu nebo v případě T-mobile a O2 televizi. Ale například žádnou slevu v této kombinaci nenabídli. Pouze O2 nabízel slevu ve formě registrace do klubu, který pravidelně poskytuje slevové vouchery v rámci dalších obchodníků.

Nejslabší z trojice v této kategorii byl Vodafone, který obdržel pouhých 44%.

Tabulka č. 3 Vyhodnocení návrhu řešení (Vlastní zpracování)

Návrh řešení			
<i>Operátor</i>	<i>Maximální počet bodů</i>	<i>Počet bodů</i>	<i>Hodnocení</i>
Vodafone	48	21	44%
O2	48	27	56%
T-mobile	48	27	56%

Prodejní a komunikační dovednosti

U nabídky služeb nezáleží jen na zjištění potřeb zákazníka a nabídnutí vhodného řešení, ale důležitou součástí je také prezentace konzultanta. Ten může informace jednoduše předávat nebo může klienta rovnou přesvědčit, že nabízená varianta je pro něj opravdu to nejlepší.

I u prodejních schopností, tak jako v dalších skupinách hodnocení, bylo vždy možné odpovědět na otázku ano či ne. Na tomto základě byly buď body pro konkrétní um přiděleny či nikoliv. Jednoznačně nejhorší prodejní um prokázal prodejce při první návštěvě Vodafone, kdy konzultant sice znal částečně nabízený produkt, ale jednání s ním bych přirovnal spíše k prodejci pečiva než k prodejci mobilních tarifů, kde se zákazník může „upsat“ k danému operátorovi na celý život. Velice přesvědčivá byla naopak prodejkyň v O2, která dokázala skvěle prezentovat služby.

U všech prodejců bylo velice zarážející, že nepoužívali žádné materiály s výjimkou webových prezentací. Zákazník se na webovou prezentaci přece může podívat i sám, bez návštěvy prodejny. Stejně tak společným znakem u většiny prodejců byla reakce na vysokou cenu nabízeného neomezeného tarifu. Na připomínku: „Čekal jsem levnější cenu za neomezený tarif, neboť aktuálně platím jen o málo víc“ reagovali nabídnutím „neveřejného tarifu“, který je možné nabídnout. Ten ovšem nebyli schopni zahrnout ani do své oficiální nabídky, protože je „neveřejný“ a není možné jej nikde uvádět.

V rámci komunikačních dovedností je velice důležitý neverbální projev. Ten byl vyjádřen v dotazníku otázkou, zda prodejce využíval řeč těla a gestikulace. Tento jev byl v rámci návštěv spíše ojedinělý. Naopak oční kontakt, který byl také jedním z kritérií byl často dodržován.

Pozitivum v rámci prodejních dovedností byla vstřícnost v případě odmítnutí nabídky u většiny prodejců. Zdálo se, že prodejci jsou většinou vedeni k tomu, aby zákazníka za každou cenu ke koupi netlačili, v případě že bude mít zájem a vše mu bylo přehledně a nenásilně odprezentováno, tak se vrátí zpátky poté co porovná s nabídkou dalšího operátora.

Celkově nejlepší prodejní dovednosti předvedli prodejci z T-mobile. Provedli kvalitní prezentaci a přiměřeně se snažili o uzavření smlouvy. V případě odpovědi, že si mystery shopper potřebuje ještě vzít čas na rozmyšlenou nijak netlačili a přátelsky se rozloučili.

Co v rámci komunikace mystery shopperovi chybělo stejně jako si při zahájení hovoru sednout, bylo předání kontaktu. Vzhledem k tomu, že ve většině případů opouštěl mystery shopper prodejnu s tím, že si nabídku musí rozmyslet, by bylo vhodné kontakt předat. Když se mystery shopper na jedné z prodejen T-mobile zeptal, zda je možné dostat kontakt na konkrétního prodejce tak bylo řečeno, že může dostat kontakt pouze na call centrum, případně se musí stavět rovnou na prodejnu. Variantou na prodejnách T-mobile i Vodafone

byla nabídka zpětného zavolání po konkrétní době, respektive po době, kterou si určí zákazník a za jak dlouho by chtěl být konkrétním zaměstnancem kontaktován.

Interiér & Exteriér

Hodnocení interiéru i exteriéru začínalo již před vstupem, kdy si mystery shopper všiml možnosti parkování před prodejnou. Všechny prodejny toto splnily.

Prodejny byly tradičně již zvenku viditelné ve firemních barvách. Čistota všech prodejen byla v pořádku, žádné větší znečištění viditelné nebylo.

Všechny sledované prodejny poskytovaly příjemné prostředí pro případný obchod či přiměřené čekání.

V souvislosti s čekáním je nutné zmínit, že vyvolávací systém byl pouze v prodejně T-mobile. Otázkou zůstává zda čekací systém je pro prodejce i zákazníka výhodou nebo ne. Určitou výhodou je to, že zákazník nemusí čekat ve frontě a místo toho si může prohlédnout nabídku telefonů či jiného hardwaru.

Správný typ hudby je rovněž součástí nákupního procesu. Hudba s přiměřenou hlasitostí i tempem hrála v pobočkách T-mobile a Vodafone. Letáky a katalogy na prodejnách s výjimkou O2 byly, ale žádné neobsahovali plné informace o nabízených tarifech. Jejich náplní byly víceméně informace o nabízených telefonech a tabletech.

Nejvíce v hodnocení prodejny zaostala prodejna O2, která měla hodnocení 38% což je skoro polovina hodnocení ostatních prodejen. Důvodem byly chybějící funkční modely telefonů a dostupné letáky.

Celkový dojem z návštěvy

Toto hodnocení může výrazně zasáhnout do celkového hodnocení Mystery shoppingu. Je možné z něj získat až 10% z celkového hodnocení. Jde zde čistě o celkový pocit mystery shoppera z návštěvy a jasně říká co je předmětem hodnocení. Mystery shopper zde hodnotí návštěvu jako celek a ohodnotí jednou ze 4 možností, zda se mu návštěva líbila či nikoliv. Z níže uvedené tabulky je vidět, jak působily návštěvy na mystery shoppera.

Tabulka č.4 Vyhodnocení celkového dojmu z návštěvy (Vlastní zpracování)

Celkový dojem z návštěvy	
<i>Operátor</i>	<i>Hodnocení</i>
Vodafone	17%
O2	50%
T-mobile	67%

6.6.3 Vyhodnocení Mystery callingu na call centrech

I v tomto průzkumu vyplňuje mystery shopper dotazník. Tento proces má zásadně ulehčený faktem, že ho prodejce nevidí, proto může mít dotazník přímo v průběhu hovoru.

Žádost o kontakt

Tato kritéria začínají již na samotné webové prezentaci mobilního operátora. Cesta zadání telefonního čísla na webový formulář, kde operátor nabízí zpětné zavolání je pro zákazníka nejlepší. To je důvod, proč byla tato varianta v rámci Mystery callingu testována.

Byl hodnocen komfort zadávání či nezbytné informace, ale také rychlost zavolání. Zde všichni operátoři obdrželi plný počet bodů, každý z nich se ozval do 24 hodin.

Představení a telefonní spojení

V rámci tohoto hodnocení bylo 8 otázek pro mystery shoppera, který měl zaznamenat jak na něj působil pracovník call centra ihned po spojení. Součástí hodnocení byla jak kvalita hovoru, tak i srozumitelná řeč prodejce či úvodní představení.

Nejlépe vyhodnocené byly tyto kritéria u Vodafone, který dosáhl 81%. Jak je vidět z tabulky, rozdíly nebyly nijak výrazné, O2 jako nejhorší ze všech operátorů měl 69%, což se dá považovat za vysoký standard.

Tabulka č. 5 Vyhodnocení představení a telefonního spojení (Vlastní zpracování)

Představení a telefonní spojení			
<i>Operátor</i>	<i>Maximální počet bodů</i>	<i>Počet bodů</i>	<i>Hodnocení</i>
Vodafone	32	26	81%
O2	32	22	69%
T-mobile	32	24	75%

Analýza potřeb zákazníka

Jak již bylo zmíněno v rámci Mystery shoppingu, zde se hodnotí aktuální potřeby zákazníka na jejichž základě je možné navrhnout správné řešení. Hodnocení má velkou váhu, je možné zde obdržet až 25 bodů z jednoho hovoru. U Mystery callingu dopadlo zásadně lépe než u Mystery shoppingu. Vodafone i T-mobile zde dostali plný počet bodů, O2 uspělo z 80%.

U prvního z hovorů Vodafone se telefonní prodejce dokonce zeptal na všech 11 otázkách, což mimo jiné značí i dobře nastavený dotazník, který byl pro Mystery shopping i Mystery calling použit. Každopádně to je velký úspěch v této kategorii pro call centra.

Na druhou stranu je celkem evidentní to, že na call centru prodejce zákazníkovi položí velké množství otázek nutných k analýze, protože stejně jako mystery shopper u Mystery callingu má výhodu dostupného dotazníku, to stejné platí i u prodejce, který je „schován za telefonem“ a stejně tak i on může číst svoje manuály, takzvaně „call scripty“.

Návrh řešení

U návrhu řešení bylo rovněž při mystery callingu vidět, že pracovník call centra má prodejny bylo největší hodnocení 56%, u mystery callingu .dostal Vodafone po jedné z hovorů dokonce 88% a z celkového hodnocení 81%. U T-mobile byl průměr 75% a O2, které v těchto kritériích propadlo mělo 50%.

Telefonní prodejci se nesnažili za každou cenu nabízet neomezený tarif, dokázali lépe na míru sestavit vše tak, aby zákazník dostal to, co opravdu potřebuje. Stejně tak prodejci častěji než v kamenných prodejnách nabízeli tarify pro rodinné příslušníky.

Tabulka č. 6 Vyhodnocení návrhu řešení (Vlastní zpracování)

Návrh řešení	
<i>Operátor</i>	<i>Hodnocení</i>
Vodafone	81%
O2	50%
T-mobile	75%

Prodejní a komunikační dovednosti

Způsob hodnocení byl obdobný jako u Mystery shoppingu. Rovněž dichotomické otázky, ohodnocené 3 body za kladně zodpovězenou otázku, žádný bod za odpověď negativní.

Podle mystery shoppera bylo ale náročnější dotazník vyplnit než v případě návštěvy prodejen. V průběhu samotného telefonátu toto možné nebylo, kvůli poměrně rychlém průběhu samotného telefonátu. Proto bylo nutné tuto část dotazníku vyplňovat až po ukončení hovoru, ostatně stejně jako při návštěvě prodejny.

Zde měl mobilní operátor O2 nejlepší hodnocení. Zarážející u každého operátora byl fakt, že prodejci na sebe nebyli schopní předat kontakt. Jako překážku zmiňovali to, že jejich informační systém toho není schopen. Opět nabízeli variant zpětného zavolání po nastavené době.

Celkový dojem z hovoru

Tak jako u Mystery shoppingu měl celkový dojem z hovoru velký podíl na hodnocení. Mystery shopper zde označil jednu z variant a to tu, jaký má pocit z celého hovoru, a zda by se rád slyšel opět z pracovníkem call centra. Maximum je zde 15 bodů, všichni operátoři získali 67%, což znamenalo hodnocení – rád bych prodejce slyšel znovu.

7 SHRNU TÍ A DOPORU ČENÍ

Výsledkem provedeného Mystery shoppingu i Mystery callingu u našich 3 mobilních operátorů T-mobile, O2 a Vodafone bylo velké množství dat v podobě vyplněných dotazníků mystery shopperem. Data byla výtečně zpracována přímo v jednotlivých excelových tabulkách a poté i data z návštěv či hovorů od jednotlivých operátorů sečtena.

První část byla věnována Mystery shoppingu v rámci kamenných prodejen. Byly vždy provedeny dvě návštěvy dané prodejny v různé dny. Ty měly přímo odpovědět nebo být podkladem pro zodpovězení výzkumných otázek.

V rámci výzkumu v kamenných prodejnách dopadla jednoznačně nejhůř první z návštěv u mobilního operátora Vodafone. Hodnocení z této návštěvy bylo 37%, což bylo o 14% méně než u druhé nejmíň úspěšné návštěvy. Naopak nejlépe hodnocenými byly prodejny T-mobile, které získaly u návštěv v průměru 62%. O2 bylo s 58% uprostřed.

Jednotliví prodejci v prodejnách měli většinou ucházející prodejní a komunikační dovednosti, bohužel úskalí bylo při analýze potřeb zákazníka a následně u návrhu řešení.

Prodejci často nebyly schopni zjistit stávající potřeby zákazníka, protože nepokládali důležité otázky, které by ke zjištění potřeb vedly. V těchto kritériích následně bodově zaostávaly všechny prodejny.

Protože prodejci nebyli schopni správně zanalyzovat stávající potřeby, byl následně i problémem samotným návrhem řešení. Konzultanti se drželi poměrně jednoduchého modelu, který nabízel neomezený tarif. Ten však ne vždy byl v souladu s požadavky mystery shopera.

Také byl problémem v nabízených materiálech a možnostech předání kontaktu na konkrétního prodejce, což je systémový problém u jednotlivých operátorů.

Při mystery callingu na call centrech byly celkové výsledky výrazně odlišné. Nejhorší operátor O2 měl v celkovém hodnocení 72%, na dalším místě byl T-mobile se 78%. Nejlépe hodnocený byl mobilní operátor Vodafone, který získal 81%. Nejenže výsledky byly hodně srovnané, ale současně byly celkově o hodně vyšší než u kamenných prodejen.

Hodnocení nejvíce zvedly kritéria, která naopak zaostávala na kamenných prodejnách. Byly to analýza potřeb zákazníka a návrh řešení. Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole

le, pro telefonní specialisty je call script velkou výhodou, který je pomocníkem nejenom u těchto kritérií.

Zodpovězení výzkumné otázky č. 1

Který z mobilních operátorů dokáže nejlépe uspokojit potřeby zákazníka na kamenné prodejně?

Nejlépe uspokojila potřeby zákazníka prodejna mobilního operátora T-mobile. Její prodejci dokázali pomocí svých schopností a podporou svého zaměstnavatele nabídnout zákazníkovi nejlepší servis při nákupu mobilního tarifu.

Zodpovězení výzkumné otázky č. 2

Je poskytovaná úroveň prodeje služeb lepší na kamenné prodejně nebo na call centru?

Podle srovnání výsledků z Mystery shoppingu a Mystery callingu je lepší poskytovaná úroveň prodeje služeb na call centru než na kamenné prodejně.

Manažeři jednotlivých operátorů by měli zanalyzovat prodejní procesy na kamenných prodejnách a snažit se najít prostor pro jejich vylepšení. Je evidentní, že samotní prodejci ovlivňují prodej na kamenných prodejnách největší měrou. Často je problém pouze v jednotlivci, ale i toto je na manažerech, kteří si musí jednotlivé prodejce hlídat.

Jak ale bylo zodpovězeno ve druhé výzkumné otázce, na call centrech jsou schopnosti prodejce na mnohem vyšší úrovni a to znamená, že prodejce nemusí být vždy slabým článkem v celém prodejním procesu. Je potřeba jen podporovat jeho vzdělávání, poskytnout patřičné manuály a kontrolovat prodejní proces lokálním manažerem. Klíčovým faktorem je neustálé doplňování znalostí využívaných technologií a současně velmi přesné informace k nabízeným službám. V průběhu Mystery shoppingu byl neustále nabízen neomezený tarif, což mohlo být dáno v některých případech neznalostí dalších vhodných produktů, někdy toto mohlo být dáno vyšší provizí z prodeje tohoto tarifu.

Zástupci jednotlivých kamenných prodejen by měli rovněž více sledovat jak prodejci řeší jednotlivé obchodní případy. Při žádné návštěvě totiž mystery shopper nespáčil na prodej-

ně manažera, který by na svůj tým dohlížel. U některých návštěv by byl určitě překvapen laxním přístupem ze strany konzultantů i viditelnou neochotou k zákazníkovi.

Další doporučení souvisí s faktem chybějících materiálů pro zákazníky na prodejnách. Ať už materiálů, které si může zákazník odnést domů a v klidu si prostudovat případné nabídky nebo tištěných informací, které by konzultant předal po hovoru se zákazníkem.

Poslední doporučení se týká call center i kamenných prodejen. Prodejci nebyli schopni předat kontakt přímo na sebe a možnost spojit se s konkrétním prodejcem telefonicky ze strany zákazníka byla téměř nulová. Jedinou možností byl zpětný kontakt ze strany prodejce po předem stanovené době, ale tato možnost nevyhovuje vždy.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala Mystery shoppingem u našich mobilních operátorů – T-mobile, O2 a Vodafone. Cílem práce bylo zodpovězení výzkumných otázek z oblasti marketingu služeb. Výzkumné otázky se vztahovaly k hodnocení poskytovaných služeb jak v brněnských kamenných prodejnách výše zmíněných mobilních operátorů tak na jejich call centrech. Součástí práce byl i návrh doporučení, které vzniklo na základě vyhodnocení Mystery shoppingu.

Součástí práce byla rešerže související literatury, která pomohla v nastudování možností různých typů Mystery shoppingu. Následným krokem byla definice mystery story a následně důsledná příprava dotazníku pro samotný Mystery shopping. Je nutné zmínit, že metoda Mystery shopping byla využita v případě fiktivního nákupu v kamenných prodejnách. Pro fiktivní nákup na call centrech byl využitý méně obvyklý typ nazývaný Mystery calling. Tyto návštěvy a hovory byly realizovány autorem práce.

Na základě vyplněných dotazníků byla provedena vyhodnocení Mystery shoppingu i Mystery callingu na prodejnách i call centrech. Následně byl schopný nejen navrhnout vhodná doporučení pro zlepšení prodejních procesů v kamenných prodejnách mobilních operátorů, ale současně i zodpověděl obě výzkumné otázky. Ty odpověděly na to, který z našich operátorů dokáže nejlépe uspokojit potřeby zákazníka přímo na prodejnách v městě Brně, ale i na porovnání kvality prodeje v kamenných prodejnách a call centra.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] HORŇÁK, Pavel a Olga, JURÁŠKOVÁ, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4354-7
- [2] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Grada publishing, 4. Vydání, s.407. ISBN 978-802471545-2.
- [3] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1.vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [4] STAŇKOVÁ, Pavla, 2007. *Marketing obchodu a služeb*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 153 s. ISBN 978-80-7318-927-3
- [5] VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 233 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [6] 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.
- [7] KOTLER, P. – KELLER, K.L., 2007. *Marketing Management*, Grada Publishing, 12. vydání, Praha, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [8] STUCKER, C., 2005. *The Mystery Shopper's Manual*. 6th ed. Sugar Land: Special Interest Publishing, 256 s. ISBN 978-1888983302
- [9] BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha : C. H. Beck, ISBN 80-717-9577-1.
- [10] ZAMAZALOVÁ, Marcela, a kol. 2010. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha : C. H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4
- [11] HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*, 180 s. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5
- [12] JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění*, Grada, Praha, s.284 ISBN 978-80-247-2724-0
- [13] FORET, M., 2003. *Marketing - základy a principy*. Brno : Computer Press, 199 s. ISBN 80-722-6888-0
- [14] BEDNARČÍK, Zdeněk, 2008. *Marketingový výzkum*. Vyd. 1. Karviná : Slezská univerzita, 176 s. ISBN 97-880-7248-4898

[15] PŘIBOVÁ, Marie., a kolektiv, 1996. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 238 s. ISBN 80-7169-299-9

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

[1] ČTÚ, © 2016. In: <http://www.ctu.cz> [online].

Dostupné z: https://www.ctu.cz/cs/download/vyrocní_zpravy/vyrocní_zprava_ctu_2013_.pdf [cit. 2017-3-3]

[2] VODAFONE. © 2012 - 2017. In: <http://www.vodafone.cz> [online] [cit. 2017-3-3]

Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/o-vodafonu/o-spolecnosti/historie-a-fakta/skupina-vodafone/>

[3] WIKIPEDIE, © 2015 - 2017, Eurotel. In: <http://www.wikipedia.cz> [online] [cit. cit. 2017-3-3]

Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Eurotel>

[4] O2. ©2017 O společnosti. In: <http://www.O2.cz> [online] [cit. cit. 2017-3-3]

Dostupné z: <http://www.O2.cz/o-spolecnosti/>

[5] T-MOBILE. © 2017 Výroční zpráva T-mobile, In: <http://www.t-mobile.cz> [online] [cit. cit. 2017-4-3]

Dostupné z: http://www.t-mobile.cz/dcpublish/Annual_report_2011_CZ.pdf

[6] MARKET VISION, © 2015 Mystery shopper. In: <http://www.marketvision.cz> [online] [cit. cit. 2017-4-3]

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č.1 - Model kvality služeb (Kotler, 2007, str. 451).....	13
Obrázek č.2 - Graf vztahu dovedností prodejce (Zdroj: Verweynen, 2007, str. 16)....	20

SEZNAM GRAFŮ A TABULEK

Tabulka č.1 Hodnocení prodejny a čekací doby (Vlastní zpracování).....	37
Tabulka č. 2 Hodnocení analýzy potřeb zákazníka (Vlastní zpracování).....	38
Tabulka č. 3 Vyhodnocení návrhu řešení (Vlastní zpracování).....	39
Tabulka č.4 Vyhodnocení celkového dojmu z návštěvy (Vlastní zpracování).....	41
Tabulka č. 5 Vyhodnocení představení a telefonního spojení (Vlastní zpracování)....	42
Tabulka č. 6 Vyhodnocení návrhu řešení (Vlastní zpracování).....	43

SEZNAM PŘÍLOH

P1 Dotazník pro MS – prodejna mobilního operátora

P2 Dotazník pro MS - call-centrum

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO MS – PRODEJNA MOBILNÍHO OPERÁTORA

<i>Prodejna mobilního operátora</i>			
Základní informace výzkumu			
<i>Datum návštěvy</i>			
<i>Mobilní operátor</i>			
<i>Adresa</i>			
<i>Město</i>			
<i>Čas návštěvy: - od</i>			
<i>Čas návštěvy: - do</i>			
Hodnocení			
		Max	Body
<i>Prodejna a čekací doba</i>		24	
<i>Analýza potřeb zákazníka</i>		25	
<i>Návrh řešení</i>		24	
<i>Prodejní schopnosti</i>		27	
<i>Komunikační dovednosti</i>		24	
<i>Celkový dojem z návštěvy</i>		15	
<i>Interiér & exteriér</i>		16	
Celkem		155	
Téma návštěvy:		Změna mobilního operátora	
Mystery shopping scénář	MS není spokojen se svým stávajícím operátorem		
<i>Jméno pracovníka</i>			

<i>Pohlaví pracovníka</i>			
<i>Doba dopravy do prodejny z nejbližšího dopravního uzlu</i>			
<i>Do 10 minut chůze z Hlavního nádraží</i>		3	
<i>Otvírací doba prodejny</i>			
<i>Více než do 18:00</i>		3	
<i>Doba čekání na oslovení</i>			
<i>Čekací doba delší než 5 minut</i>		3	
<i>Počet čekajících zákazníků</i>			
<i>Počet obslužných míst</i>			
<i>Počet konzultantů</i>			
<i>Přivítání</i>			
<i>Úsměv na začátku hovoru</i>		5	
<i>Pozdrav na začátku hovoru</i>		5	
<i>Vybídnutí prodejce MS k posazení</i>		5	
<i>Analýza potřeb zákazníka - položení otázek</i>			
<i>Nabídka pomoci od prodejce</i>			
<i>Zaznamenejte všechny dotazy ke zjištění potřeb</i>		1. Jakého operátora MS využívá?	
		2. Proč je nespokojen se stávajícím operátorem?	
		3. Má smlouvu se stávajícím operátorem?	
		4. Pokud ano, kdy mu smluva končí?	

		5. Jakou má obvyklou měsíční útratu?	
		6. Jaké služby využívá?	
		7. Je podnikatel?	
		8. Je student?	
		9. Lokalita kde bude telefon nejčastěji využívat?	
		10. Bude chtít ponechat telefonní číslo?	
		11. Má zájem o mobilní telefon či tablet?	
<i>Ostatní otázky prodejce</i>			
<i>Vyhodnocení otázek</i>			
<i>8 a více otázek</i>	Jedna z možnosti	25	
<i>5-7 otázek</i>		20	
<i>4 otázky</i>		15	
<i>3 otázky</i>		10	
<i>2 otázky</i>		5	
<i>0-1 otázek</i>		0	
<i>Návrh řešení</i>			
<i>Navrhl prodejce vhodné řešení?</i>		3	

<i>Držel se u návrhu řešení získaných informací?</i>		3	
<i>Držel se cenové hladiny?</i>		3	
<i>Doptával se v průběhu na doplňující informace?</i>		3	
<i>Nabízel neomezené volání dřív než tarif adekvatní k cenové hladině.</i>		3	
<i>Navrhoval možnost zvýhodněných cen pro Vaše blízké?</i>		3	
<i>Nabízel prodejce x-sell či upsale?</i>		3	
<i>Mluvil negativně o Vašem stávajícím operátorovi?</i>		3	
Prodejní schopnosti:			
<i>Měl prodejce dostatečné znalosti o produktu?</i>		3	
<i>Měl tah na branku?</i>		3	
<i>Vyvolal zájem o koupi?</i>		3	
<i>Odpovídal srozumitelně na dotazy?</i>		3	
<i>Využil při návrhu nějaké materiály?</i>		3	
<i>Naslouchal Vám prodejce?</i>		3	
<i>Použil při odmítnutí nabídky nějakou formu slevy?</i>		3	
<i>Reagoval adekvatně na odmítnutí nabídky?</i>		3	
<i>Snažil se prodejce uzavřít obchod za každou cenu?</i>		3	
Komunikační schopnosti:			

<i>Udržoval oční kontakt?</i>		3	
<i>Využíval řeč těla a gestikulace?</i>		3	
<i>Naslouchal prodejce zákazníkovi?</i>		3	
<i>Byl si prodejce jistý ve svém projevu?</i>		3	
<i>Podával prodejce informace srozumitelně?</i>		3	
<i>Reagoval na dotazy a připomínky?</i>		3	
<i>Rozloučil se přátelsky?</i>		3	
<i>Předal na sebe kontakt?</i>		3	
<i>Interiér/exteriér</i>			
<i>Parkování u prodejny</i>		2	
<i>Čistota</i>		2	
<i>Vyvolávací systém</i>		2	
<i>Hudba</i>		2	
<i>Funkční telefony a tablety</i>		2	
<i>Letáky & Katalogy</i>		2	
<i>Čekací zóna</i>		2	
<i>Diskrétní zóna</i>		2	
<i>Celkový dojem z návštěvy</i>			
<i>Produkt bych si ihned koupil</i>	Jedna z možností	15	
<i>Do prodejny bych se určite rád vrátil</i>		10	
<i>Standardní návštěva obchodu</i>		5	
<i>Do prodejny bych se nevrátil</i>		0	
<i>Celkový dojem z návštěvy</i>			
<i>Pozitivní pocity</i>			

<i>Negativní pocity</i>			
<i>Ostatní</i>			

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK PRO MS – CALL CENTRUM

Call centrum mobilního operátora			
Základní informace výzkumu			
Datum zadání čísla na webový sběrač			
Mobilní operátor			
Webová adresa			
Čas telefonátu: - od			
Čas telefonátu: - do			
Hodnocení			
		Max	Bo dy
Žádost o kontakt		8	
Představení a telefonní spojení		16	
Analýza potřeb zákazníka		25	
Návrh řešení		24	
Prodejní schopnosti		27	
Komunikační dovednosti		24	
Celkový dojem z hovoru		15	
Celkem		139	
Téma hovoru:		Změna mobilního operátora	
Mystery shopping scénář	MS není spokojen se svým stávajícím operátorem		
Jméno pracovníka			
Pohlaví pracovníka			
Žádost o kontakt			

<i>Byl proces o žádost o kontakt jednoduchý?</i>		3	
<i>Byly vyžadovány pouze relevantní informace?</i>		2	
<i>Doba kontaktu od zadání telefonního čísla delší než 24 hodin?</i>		3	
<i>Představení a telefonní spojení</i>			
<i>Představení prodejce</i>		2	
<i>Potvrzení, zda má zákazník čas na hovor</i>		2	
<i>Příjemný hlas prodejce</i>		2	
<i>Přiměřené tempo hlasu</i>		2	
<i>Srozumitelná řeč prodejce</i>		2	
<i>Dobrý dojem z úvodu hovoru</i>		2	
<i>Dobrá kvalita hovoru</i>		2	
<i>Rušivé zvuky na call centru</i>		2	
<i>Analýza potřeb zákazníka - položení otázek</i>			
<i>Nabídka pomoci od prodejce</i>			
<i>Zaznamenejte všechny dotazy ke zjištění potřeb</i>		1. Jakého operátora MS využívá?	
		2. Proč je nespokojeny se stávajícím operátorem?	
		3. Má smlouvu se stávajícím operátorem?	
		4. Pokud ano, kdy mu smluva konci?	

		5.Jakou má obvyklou měsíční útratu?	
		6.Jaké služby využívá?	
		7.Je podnikatel?	
		8.Je student?	
		9.Lokalita kde bude telefon nejčastěji využívat?	
		10.Bude chtít ponechat telefonní číslo?	
		11.Má zájem o mobilní telefon či tablet?	
<i>Ostatní otázky prodejce</i>			
<i>Vyhodnocení otázek</i>			
<i>8 a více otázek</i>	Jedna z možností	25	
<i>5-7 otázek</i>		20	
<i>4 otázky</i>		15	
<i>3 otázky</i>		10	
<i>2 otázky</i>		5	
<i>0-1 otázek</i>		0	
<i>Návrh řešení</i>			
<i>Navrhl prodejce vhodné řešení?</i>		3	

<i>Držel se u návrhu řešení získaných informací?</i>		3	
<i>Držel se cenové hladiny?</i>		3	
<i>Doptával se v průběhu na doplňující informace?</i>		3	
<i>Nabízel neomezené volání dřív než tarify adekvatní k cenové hladině?</i>		3	
<i>Navrhoval možnost zvýhodněných cen pro Vaše blízké?</i>		3	
<i>Nabízel prodejce x-sell či upsale?</i>		3	
<i>Mluvil negativně o Vašem stávajícím operátorovi?</i>		3	
Prodejní schopnosti:			
<i>Měl prodejce dostatečné znalosti o produktu?</i>		3	
<i>Měl tah na branku?</i>		3	
<i>Vyvolal zájem o koupi?</i>		3	
<i>Odpovídal srozumitelně na dotazy?</i>		3	
<i>Poslal nabídku mailem či sms?</i>		3	
<i>Naslouchal Vám prodejce?</i>		3	
<i>Použil při odmítnutí nabídky nějakou formu slevy?</i>		3	
<i>Reagoval adekvátně na odmítnutí nabídky?</i>		3	
<i>Snažil se prodejce uzavřít obchod za každou cenu?</i>		3	
Komunikační schopnosti:			

<i>Naslouchal prodejce zákazníkovi?</i>		3	
<i>Byl si prodejce jistý ve svém projevu?</i>		3	
<i>Přerušoval hovor, aby získal více informací?</i>		3	
<i>Podával prodejce informace srozumitelně?</i>		3	
<i>Působil prodejce agresivně?</i>		3	
<i>Reagoval na dotazy a připomínky?</i>		3	
<i>Rozloučil se přátelsky?</i>		3	
<i>Předal na sebe kontakt?</i>		3	
<i>Celkový dojem z hovoru</i>			
<i>Produkt bych si ihned koupil</i>	Jedna z možností	15	
<i>Rád bych prodejce slyšel znovu</i>		10	
<i>Standardní hovor z call centra</i>		5	
<i>Nechci prodejce znovu slyšet</i>		0	
<i>Celkový dojem z hovoru</i>			
<i>Pozitivní pocity</i>			
<i>Negativní pocity</i>			
<i>Ostatní</i>			