Mystery shopping v prodejnách Datart

Jana Bartoňková

Bakalářská práce
2020

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	**Jana Bartoňková**
Osobní číslo:	**K17366**
Studijní program:	**B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Forma studia:	**Prezenční**
Téma práce:	**Mystery shopping v prodejnách Datart**

Zásady pro vypracování

1. V teoretické části proveďte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů z oblasti mystery shoppingu a spotřebního chování.
2. Stanovte cíl bakalářské práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci výzkumné metody formou mystery shoppingu zvolte vhodná kriteria k získání požadovaných dat.
3. Zpracujte výzkum ve formě mystery shopingu. Vyhodnoťte získaná data a vyvoďte relevantní závěry.
4. Na základě výsledků zodpovězte výzkumné otázky a zhodnoťte přínosy práce pro praktické využití.

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

Seznam doporučené literatury:

FORET, Miroslav. 2003. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 275 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-811-2.
KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
MALÝ, Václav. 2004. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Praha: Oeconomica, 181 s. ISBN 8024507617.
SPÁČIL, Aleš, 2003. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada, 116s. ISBN 80-247-0514-1.
VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky"*. Praha: Grada, 356 s. Expert. ISBN 9788024735283.
WAGNEROVÁ, Irena; BAAROVÁ, Eva. 2008. *Hodnocení pracovního výkonu ? využití metody Mystery Shopping Psychologická řada PSY ? 020* [online]. 2008 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z WWW:http://publication.fsv.cuni.cz/attachments/273_020%20-%20Wagnerova,%20Baarova.pdf. ISSN 1801-5999
ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. *Marketing. 2.*, přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

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

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta multimediálních komunikací
L.S.
DĚKAN

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 30. 6. 2020

Jméno a příjmení studenta: Jana Bartoňková. ……..……

podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na srovnání kvality osobního prodeje v prodejnách elektroniky ve dvou krajských městech a následné vyhodnocení získaných dat. Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. První, teoretická část je rozdělena do čtyř kapitol, které se zabývají seznámením s osobním prodejem, spotřebním chováním, marketingovým výzkumem a mystery shoppingem. Druhá, praktická část se věnuje přímo mystery shoppingu v prodejnách Datart.

Klíčová slova: Mystery shopping, mystery shopper, marketingový výzkum, osobní prodej, spotřební chování

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis is quality comparison of personal selling in electronics stores in two regional cities and subsequent evaluation of obtained data. The bachelor thesis consists of two parts. The first, theoretical part is divided in four chapters, which deal with personal selling, consumer behavior, marketing research and mystery shopping. Second part is focused directly on mystery shopping in Datart stores.

Keywords: Mystery shopping, mystery shopper, marketing research, personal selling, consumer behavior

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D. za pomoc a cenné rady.

Déle bych chtěla poděkovat mým kamarádům a mému bratrovi, kteří ztvárnili role mystery shopperů.

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

OBSAH

ÚVOD **9**
I TEORETICKÁ ČÁST **10**
1 OSOBNÍ PRODEJ **11**
1.1 FORMY OSOBNÍHO PRODEJE 12
1.2 VLASTNOSTI PRODEJCE 12
2 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ **14**
2.1 MOTIVACE 14
2.2 KUPNÍ ROZHODOVACÍ 16
2.2.1 Kupní role 17
2.2.2 Kupní chování 18
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM **20**
3.1 TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU 21
4 MYSTERY SHOPPING **23**
4.1 HISTORIE MYSTERY SHOPPINGU 23
4.2 CÍLE MYSTERY SHOPPINGU 23
4.3 MYSTERY SHOPPER 24
4.4 ZÁZNAMOVÉ DOKUMENTY 25
4.5 TECHNIKY MYSTERY SHOPPINGU 26
4.6 ZÁSADY MYSTERY SHOPPINGU 26
4.7 ETIKA MYSTERY SHOPPINGU 27
5 METODIKA A CÍL PRÁCE **28**
II PRAKTICKÁ ČÁST **31**
6 SPOLEČNOST DATART **32**
7 VÝZKUM **34**
7.1 CÍL VÝZKUMU 34
7.2 MYSTERY SHOPPING VE ZLÍNSKÝCH PRODEJNÁCH 34
7.2.1 Prodejna OC Zlaté Jablko, MS č. 1 34
7.2.2 Prodejna OC Zlaté Jablko MS č. 2 35
7.2.3 Prodejna OC Čepkov MS č. 1 36
7.2.4 Prodejna OC Čepkov MS č. 2 38
7.2.5 Prodejna OC Albert Hypermarket MS č. 1 39
7.2.6 Prodejna OC Albert Hypermarket MS č. 2 40
7.2.7 Prodejna OC Centro Zlín MS č. 1 41
7.2.8 Prodejna OC Centro Zlín MS č. 2 42
7.3 MYSTERY SHOPPING V OLOMOUCKÝCH PRODEJNÁCH 43
7.3.1 Prodejna Nákupní park Bělidla MS č. 1 43
7.3.2 Prodejna Nákupní park Bělidla MS č. 2 44
7.3.3 Prodejna Galerie Šantovka MS č. 1 45

7.3.4 Prodejna Galerie Šantovka MS č. 2 46
7.3.5 Prodejna Olomouc CITY MS č. 1 47
7.3.6 Prodejna Olomouc CITY MS č. 2 48
7.3.7 Prodejna Moritz MS č. 1 49
7.3.8 Prodejna Moritz MS č. 2 50
7.4 VYHODNOCENÍ ZLÍNSKÝCH PRODEJEN 52
7.5 VYHODNOCENÍ OLOMOUCKÝCH PRODEJEN 53
7.6 CELKOVÉ VYHODNOCENÍ 54
7.7 NÁVRH ŘEŠENÍ 54
8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK 56
ZÁVĚR 57
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 58
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 61
SEZNAM PŘÍLOH 62

ÚVOD

Tématem bakalářské práce je Mystery shopping v prodejnách s elektronikou. Pro výzkum byla vybrána síť prodejen elektroniky Datart, bude zkoumáno celkem osm prodejen ve městech Olomouc a Zlín. V těchto prodejnách bude zkoumáno, zda jsou prodejci schopni podpořit uskutečnění obchodu, jestli mají dostatečné znalosti o produktech, které prodávají a ve kterém z uvedených měst je vyšší kvalita osobního prodeje. Všechny prodejny budou navštíveny dvakrát, vždy jinou osobou, aby se předešlo případné zaujatosti. Autorka této práce ztvární roli mystery shoppera, navštíví všechny níže zmíněné prodejny a provede výzkum, druhé návštěvy prodejen provedou řádně vyškolení mystery shoppeři, kteří následně předají veškeré informace autorce. Na základě výzkumu budou vyhodnoceny výsledky a budou navrženy možnosti, jak řešit problémy, které v jednotlivých prodejnách nastanou.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, teoretická část pojednává o osobním prodeji, jeho formách a vlastnostech. Následně se zaměřuje na spotřební chování, jeho přístupy, motivaci, kupní role a kupní rozhodovací proces. Dále se zabývá marketingovým výzkumem. Rozebírá, jak se dělí, jaké jsou jeho techniky a druhy. Nejdůležitější částí teoretické části je kapitola mystery shopping, která se podrobně zabývá historií, technikami mystery shoppingu, funkcí mystery shoppera, záznamovými dokumenty, velmi důležité jsou kapitoly pojednávající o zásadách a etice mystery shoppingu.

Praktická část úzce souvisí se čtvrtou kapitolou teoretické části. Praktická část pojednává o společnosti Datart, o její historii, vizích a vývoji. Následně se zabývá průběhem a realizací výzkumu ve čtyřech zlínských a čtyřech olomouckých prodejnách. Postupuje vždy od seznámení s prodejnou, přes průběh realizace, vyhodnocení a doporučení pro jednotlivé prodejny. Poslední kapitoly praktické části jsou zaměřeny na celkové zhodnocení a návrh řešení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 OSOBNÍ PRODEJ

Osobní prodej řadíme mezi jeden z nejefektivnějších nástrojů komunikačního mixu. (Foret, 2003) Využívá se především na průmyslových trzích, ale je možné se s ním setkat i na spotřebním trhu. (Jakubíková, 2008, s. 261)

Dělíme ho na základní tři typy

- Prodej na trzích B2B
- Prodej velkoobchodníkům a distributorům
- Maloobchodní prodej a přímý prodej

Všechny tyto typy osobního prodeje mají své vlastní specifické postupy a strategie, podle kterých postupují při styku se zákazníkem. (Businessinfo, 2011)

„Na rozdíl od reklamy, která je plošně orientována a oslovuje široké spektrum spotřebitelů, je osobní prodej zaměřen na kvalifikované potenciální zákazníky.“ (Zamazalová, 2010, s. 275)

Osobní prodej se řadí mezi historicky nejstarší povolání, která kdy existovala. Pod slovem prodejce si můžeme představit mnoho osob například obchodníky, prodavače, obchodní zástupce, marketinkové zástupce, nebo agenty. (Kotler, 2007, s. 905-906)

„Robert Louis Stevenson kdysi poznamenal, že „každý se živí prodejem něčeho.“ Všichni známe prodejní síly fungující v obchodních organizacích, které po celém světě prodávají zboží a služby. Prodejní týmy najdeme v neziskových i ziskových organizacích. Církve mají členské výbory, které mají přilákat nové členy. Nemocnice a muzea pořádají sbírky a kontaktují dárce.“ (Kotler, 2007, s. 905-906)

Pod pojmem osobní prodej si můžeme představit osobní kontakt mezi zákazníkem a prodejcem. Cílem osobního prodeje je úspěšný nákup/prodej výrobku, nebo služby. Kvalitním osobním prodejem si obchodník zajišťuje věrnost zákazníků a buduje si jím dobrou pověst. (Jakubíková, 2008, s. 260)

„K cílům osobního prodeje se řadí vyhledávání zákazníků, komunikace se zákazníky, prodej produkt zákazníkům, poskytování služeb, shromažďování informací, rozmisťování zboží aj.“ (Jakubíková, 2008, s. 260)

I přes to, že se stále rychleji rozvíjí komunikační média a technologie, osobní prodej si stále udržuje své místo v marketingové komunikaci. Osobní prodej je nejstarší nástroj komunikačního mixu. (Karlíček & Král, 2011, s. 149)

1.1 Formy osobního prodeje

Mezi formy osobního prodeje patří veškerý prodej, jehož podstatou je osobní kontakt.

Pultový prodej - prodej v maloobchodech, mezi zákazníky a prodavačem dochází ke kontaktu (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 37)

Prodej v terénu - jedná se o prodej, který probíhá vždy na stejných místech ovšem bez prodejny, zákazník je tak zastižen tam, kde se právě nachází (Schützová, 2011, s. 14)

Obchodní prodej - probíhá ve velkoplošných prodejních jednotkách jako například v supermarketech, hypermarketech apod.

Misionářský prodej - informování a přesvědčení prodejců aby nakoupili, zákazníci jsou velkoodběratelé (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 37)

1.2 Vlastnosti prodejce

Komárková (1998, s. 58) popisuje dobrého prodejce jako člověka, který je schopný porozumět potřebám zákazníka a umí se vypořádat s nečekanými okolnostmi, které mohou nastat při uskutečňování prodeje.

Podle Spáčila (2003, s. 30) by se lidé, kteří pracují se zákazníky, měli soustředit hlavně na vztahy se zákazníkem. Nejdůležitější vlastností prodejců by měla být empatie a schopnost vžít se do pocitů zákazníka. Takto totiž dokáže pochopit například jeho rozhořčení, nebo nervozitu. Pokud nastane problém mezi zákazníkem a prodavačem, vina většinou plyne z obou stran.

Výběr zaměstnanců do pracovních pozic, je velmi složitý proces. Ne každý se hodí na stejnou pozici, jako jeho kolega. Proto by si prodejci měli vystřídat různé pracovní pozice, aby bylo zjištěno, kde to bude jim i zákazníkům nejlépe vyhovovat. Z důvodu nevhodného pracoviště, se prodejci dostávají do střetů se zákazníky. Nejčastěji se jedná o stížnosti. Jde o problémy, za které ve většině případů oni sami nemůžou. Podle Spáčila, by se na tyto pozice neměli umisťovat lidé s extrémními povahami. (Spáčil, 2003, s. 33)

Nelze říci, že by ideálním prodejcem měl být mladý člověk bez zkušeností, nebo pracovník, který má za sebou léta praxe a zkušeností, ten si s sebou totiž nese návyky, kterých se už není možné zbavit a nemusí být vhodné pro obchod. Žádný z těchto extrémů není správný. (Spáčil, 2003, s. 35)

Velice důležitým aspektem se jeví vyškolení pracovníků v oboru. Tím, že prodejce dokáže poradit, nabídnout řešení, nebo poskytnout informace o produktu, prohlubuje důvěru u zákazníka. Ten se při příštím nákupu rád obrátí na stejného prodejce, získá-li takto dobrou zkušenost. Ovšem nejdůležitější vlastností prodejce by měla být asertivita, kterou lze řešit problémy. Bez asertivity by mnoho prodejců přišlo o svou práci. (Spáčil, 2003, s. 38)

Velmi důležitá je také dlouhodobá orientace na zákazníka. Prodejce preferuje dlouhodobý vztah, ze kterého plyne věrnost zákazníka, před rychlým uzavřením obchodu. (Businessinfo 2011)

„Adams zdůrazňuje důležitost podání zákazníkovi nejen kompletní informace, ale i nutnost emocionálně se přizpůsobit, individuálně. Mezi nejdůležitější schopnosti a vlastnosti prodejce uvádí: duševní čilost, která ovlivňuje rychlost myšlení a reakcí, rozpoznání vhodného stylu konverzace a strategie podávání informací. Schopnost vcítit se do zákazníka tak jako většina autorů v osobním prodeji, souhlasí s emoční vyspělostí, vyvinutým empatickým smyslem, přizpůsobením stylu řeči i pohybů. Vůle vyhrát podle Adamse jde o přirozenou schopnost, se kterou se lidé již narodí a mají ji v krvi. Bez dalších aspektů jako: sebekázeň, vlastní hnací motor, nadání komunikace a odolnosti na rozdíl od zmíněných autorů, je odolností myšleno vůči prohře, by se úspěšný prodejce neobešel.“ (Šimková, 2016, s. 12)

2 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

Při definování spotřebního chování, je nejdůležitější, si ujasnit rozdíl mezi spotřebitelem a zákazníkem. Spotřebitel je obecně širší pojem, je to člověk, pro kterého je zakoupený produkt určen a následně ho používá. Může, ale nemusí si daný produkt koupit sám. Může to být tedy například dítě, kterému matka koupila Sunar. Na druhé straně pojmem zákazník, můžeme označit toho, kdo zboží nakupuje, (Vysekalová, 2011, s. 35)

Zákazník je také ten, kdo se informuje o kvalitách zboží, nebo služeb a rozhoduje se o nákupu. (Komárková 1998, s. 29).

„Termín spotřební chování je definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.“ (Schiffman, Kanuk 2004, s. 14)

Podle Zamazalové (2010, s. 116) pojem spotřební chování zahrnuje vše, co souvisí s procesem, který vede ke konečné nákupní tržní aktivitě. Dále také zahrnuje dobu, po kterou je produkt ať už hmotný, nebo nehmotný používán. Lze sem řadit i faktory, které souvisí s ukončením používání produktů.

Vzhledem k tomu, že spotřební chování neprobíhá samostatně, ale současně s dalšími součástmi lidského chování, je možné chování spotřebitele rozdělit do tří přístupů.

Racionální přístupy – spotřebitelé s těmito přístupy vyhledávají informace, které hovoří o užitku a přínosech daného produktu, tyto informace následně porovnávají s dalšími racionálními faktory jako je cena produktu, nebo finanční příjem spotřebitele.

Psychologické přístupy – na rozhodování spotřebitele značně působí psychické faktory, spotřební chování je zde spojeno s působením vědomí a podvědomí.

Sociologický přístup – na spotřebitele během jeho života působí sociální prostředí, ve kterém žije. Rozhodnutí zakoupit produkt, pak může svědčit o snaze zapadnout do určité skupiny, nebo získat určitý sociální status.

(Zamazalová, 2010, s. 116)

2.1 Motivace

Motivace je velmi důležité téma v psychologii reklamy. „Motivace sama představuje vnitřní energetizující síly, které stojí za každým naším jednáním. Dává podnět k nastartování lidské

činnosti, určuje směr a intenzitu motivované činnosti a je také odpovědná za délku jejího trvání.“ (Vysekalová, Komárková, 2002, s. 95)

Nákupní chování je ovlivňováno dvěma aspekty. Prvním aspektem je motivační síla. Ta určuje, co nám daný produkt, nebo služba přinese, pokud si ho koupíme. Druhým aspektem je rozhodování. Zakončením procesu je zakoupení zboží, tomuto procesu předchází množství rozhodnutí. Podle Vysekalové (Vysekalová, 2011, s. 50-51) jej můžeme rozdělit takto:

- *Rozhodnutí, zda vůbec zboží koupit*
- *Rozhodnutí o tom, které nákupní středisko navštívit*
- *Rozhodnutí o návštěvě určitého obchodu*
- *Rozhodnutí o nákupu určitého množství žádaného zboží*

Podle Vysekalové (2011, s. 51) je ovšem tento proces pouze modelový a některé fáze proběhnout vůbec nemusí, na druhé straně, může nastat mnoho jiných událostí, které ovlivní rozhodování.

Všichni lidé mají své potřeby a z těchto potřeb vychází motivace lidského chování. Nejedná se pouze o fyziologické a biologické potřeby, jako je žízeň, nebo hlad, ale jsou to také sociální, citové a intelektuální potřeby. Komárková ve své knize uvádí tyto potřeby jako nevýznamnější:

- *potřeba afiliace – potřeba patřit druhým lidem, být s nimi a mezi nimi*
- *potřeba akvizice – potřeba vlastnit věci jak pro vlastní potřebu, tak jako poklad, který má hodnotu sám o sobě*
- *potřeba prestiže – potřeba být druhými lidmi hodnocen a vyvolávat u nich respekt*
- *potřeba moci – potřeba řídit druhé lidi, ovládat a ovlivňovat je*
- *potřeba altruismu – potřeba pomáhat druhým lidem, být pro ně užitečný*
- *potřeba experimentace – potřeba objevovat a zkoumat své okolí*

Tyto potřeby ovlivňují motivy, které následně podněcují zakoupení zboží nebo služby. (Komárková, Rymeš, Vysekalová, 1998, s. 35)

Schiffman (2004, s. 94) ve své knize rozděluje potřeby na vrozené a získané. Vrozené neboli primární potřeby můžeme popsat jako fyziologické a biologické, jedná se o potravu, vzduch, oblečení, přístřeší a sex. Jako získané neboli sekundární označujeme potřeby kulturní

a související s naším prostředím. Jedná se o potřeby prestiže, citu, sebeúcty, moci atd. jak už bylo popsáno výše.

2.2 Kupní rozhodovací

Každý z nás musí každý den učinit nespočet rozhodnutí. O některých rozhodnutích vůbec nepřemýšlíme, ale jiné je potřeba dlouze promýšlet. Rozhodnutí můžeme definovat jako možnost výběru mezi dvěma, nebo více alternativami. (Schiffman, Kanuk 2004, s. 535)

Podle Zamazalové (2010, s. 138) můžeme kupní rozhodovací proces rozdělit do pěti fází:

- rozpoznání problému
- hledání informací
- hodnocení variant
- nákup a nákupní rozhodnutí
- nákupní chování

Rozpoznání problému – důvody, které primárně odstartují kupní rozhodovací proces. Tyto důvody můžeme rozdělit dvěma směry:

- spotřebitel je s úrovní a formou produktu stále spokojen, změnil se ovšem stav produktu (např. produkt se poškodil, nebo došlo k vyčerpání zásob)
- funkce a stav produktu se nezměnili došlo ovšem k navýšení očekávání spotřebitele (souvisí s vývojem nových výrobků) (Zamazalová, 2010, s.138)

V reálném světě se oba tyto směry prolínají. Velkou roli hrají dva podněty. Jedním z nich jsou změny na straně spotřebitele. Jde o změnu příjmu, nebo změnu životního stylu. Druhým podnětem jsou změny na straně obchodníka (snížení, nebo zvýšení ceny, vznik konkurence atd.) (Kotler, 2007, s. 337)

Hledání informací – pokud má spotřebitel potřebu zakoupit jiný produkt, musí získat takové množství informací, aby byl schopný se dále rozhodnout. Při tom mu pomáhají jeho vlastní zkušenosti (tzv. *vnitřní hledání*), podle závažnosti problému využívá další informace (*vnější hledání*). Vnější hledání má dvě podoby, nejprve se jedná o *zvýšenou pozornost,* z které se může následně vyvinout záměrné vyhledávání. (Kotler, 2007, s. 337)

Podle Zamazalové (2010, s. 138) spotřebitel následně využívá tyto tři informační zdroje:

- *zdroje referenčního okolí (informační vliv referenčních skupin)*
- *neutrální zdroje (zprávy, výsledky testů, specializovaná periodika)*
- *zdroje související s marketingovými aktivitami (reklama, osobní prodej a další nástroje marketingového mixu)*

Objem hledaných informací ovlivňuje mnoho faktorů. „Patří mezi ně zejména vnímané riziko, předchozí zkušenost, tržní prostředí, charakteristiky výrobků, situační faktory.“ (Zamazalová, 2010, s. 138 – 139)

Hodnocení variant – jakmile spotřebitel získá veškeré informace, přichází proces hodnocení variant a zvažování, který typ výrobku je ro něj nejvhodnější. Spotřebitel většinou nevybírá ze všech relevantních výrobků daného trhu, ale posuzuje produkty, které spadají do tzv. výběrového okruhu. „Ve svém hodnocení sleduje pak u výběrového okruhu podle okolností funkční, symbolické, popř. estetické vlastnosti, charakteristiky výrobku, nákupní kritéria (cena, záruky, servis apod.) na jejichž základě se rozhoduje.“ (Zamazalová, 2001, s. 139)

Nákup a nákupní rozhodnutí – nákupním rozhodnutím se nechápe pouze uskutečnění nákupu vybraného produktu. Spotřebitel se může rozhodnout výrobek vůbec nekoupit, zvolit jinou variantu, nebo nákup odložit. Na tyto změny oproti zamýšlenému rozhodnutí působí tyto vlivy: sociální vliv – chování personálu v prodejně, přítomnost ostatních zákazníků, situační vliv – časové okolnosti, obchodní vlivy – rozmístění reklamních předmětů v prodejně, vliv vnímaného rizika. Situační vlivy se objevují ve všech fázích kupního rozhodovacího procesu, ale ve fázi nákupního rozhodnutí jsou nejsilnější. (Kotler, 2007, s. 340)

Ponákupní chování – jedná se o fázi, která nastává po zakoupení vybraného produktu, nebo služby. Spotřebitel plně využívá všechny jeho vlastnosti a hodnotí, jestli byla koupě vhodná, zda produkt naplnil jeho očekávání. (Zamazalová, 2010, s. 140)

2.2.1 Kupní role

U mnoha výrobků je jednoduché říct pro koho jsou určeny a kdo je jejich kupujícím. Ve výjimečných případech se ovšem nákupní role mění. Podle Kotlera (2001, s. 158) se může při kupním rozhodování vyskytnout pět různých rolí:

- Iniciátor – osoba navrhující koupi služby, nebo produktu
- Ovlivňovatel – osoba ovlivňující svými názory následné rozhodnutí
- Rozhodovatel – osoba rozhodující o okolnostech koupi (kdy, kde, jak a co zakoupí)
- Kupující – osoba uskutečňující nákup
- Uživatel – osoba, pro kterou je výrobek určen a následně ho používá

Podle názvů můžeme určit, o jaké role se jedná. Tyto role se vyskytují v soukromém i v podnikovém sektoru. (Urbánek, 2010, s. 147)

Podle Urbánka (2010, s. 147) na kupující působí řada faktorů, které můžeme rozdělit do dvou skupin:

Interní faktory – psychologické (vnitřní vlivy)

- Osobnost, motivace, inteligence, stav mysli či vědomí

Externí – vnější vlivy působící na zákazníka

- Společnost, ekonomické vlivy, referenční vlivy, sdělovací prostředky, demografie, vzdělání, národnost, kultura

2.2.2 Kupní chování

„Rozhodování spotřebitele se liší podle typu kupního rozhodnutí. Je velký rozdíl mezi nákupem zubní pasty, tenisové rakety, počítače či osobního automobilu. Velké a nákladné koupě vyžadují více úvah a více účastníků.“ Podle Kotlera (2001, s. 158) je můžeme rozdělit do čtyř kategorií:

Komplexní kupní chování – tento proces se skládá ze tří kroků. V prvním kroku zákazník získává o produktu povědomí. Následným sběrem informací zaujme stanovisko a ve třetím kroku učiní rozhodnutí. Tento model kupního chování se nejčastěji uplatňuje při koupi nákladných produktů, které se nekupují často např. automobil. V tomto procesu se projevuje velká zainteresovanost zákazníka a velké rozdíly mezi značkami.

Disonančně – redukční chování – v tomto případě je zákazník také vysoce zainteresován, ale rozdíly mezi značkami již nejsou tak vysoké. Vysoká zainteresovanost je způsobena

vysokou cenou produktu, spotřebitel zprvu zjišťuje, jaké jsou možnosti, ale následně se rozhoduje rychle. Nejčastěji se rozhoduje podle výhodné ceny produktu, nebo například podle možností dodání. Typickým produktem může být např. koberec. (Kotler, 1992, s. 194)

Zvykové kupní chování – za typický produkt tohoto modelu můžeme označit sůl, nebo cukr. Spotřebitel je velmi málo zainteresovaný a rozdíly mezi značkami jsou nepatrné. Spotřebiteli záleží pouze na tom, aby produkt splnil svůj účel, na značce mu nezáleží. Pokud kupuje stále stejnou značku, jde pouze o zvyk, ne o náklonost ke značce. (Kotler, 1992, s. 194)

Kupní chování hledající rozmanitost – tento model se vyznačuje malou zainteresovaností zákazníka a velkými rozdíly mezi značkami. Dochází k častému střídání produktů. (Např. cukrovinky). Spotřebitel si vybere z velkého množství a zda je spokojen, hodnotí až při jeho konzumaci. V případě, že byl s nákupem spokojen, nemusí při příštím nákupu sáhnout po stejném produktu. To je způsobeno velkým množstvím nabízených produktů, nikoli nespokojeností zákazníka. (Kotler, 2001, s. 158)

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum má velice bohatou historii. Už první obchodníci si museli všímat toho, jak se jejich zákazníci chovají, jak a které zboží si vybírají. Dále také naslouchali tomu, co říkají, aby jejich obchod prosperoval. Postupem času se tyto pozorovací techniky zdokonalovali a v dnešní době si nedokážeme představit, jak by bez nich podnikatelé a obchodníci fungovali. (Kotler, 2007, s. 138)

Poznávání zákazníků lze rozdělit do šesti okruhů:

1. *naši zákazníci* - kdo je náš zákazník - sociodemografické údaje, pohlaví, vzdělání, věk, rodinný stav
2. *jejich životní podmínky* - výše příjmu určuje jejich životní úroveň, majetek, vybavení domácnosti
3. *jejich životní styl* - jaké aktivity provozují mimo práci - sport, koníčky, kultura
4. *jejich hodnotové orientace* - názory na život, politiku, hodnoty a orientace
5. *jak se chovají a rozhodují* - jejich rozhodnutí v různých situacích běžného života - při nakupování a vybírání produktů, ale i při volbách
6. *kdo a jak s nimi komunikuje* - jaké komunikační prostředky používají a jak jsou ovlivňováni marketinkovou komunikací (Foret, 2003, s. 12)

„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.“ (Tull a Hawklins, 1990, s. 5)

„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, analýzu a sběr dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikace výsledků této analýzy řídícím pracovníkům.“ (McDaniel a Gates, 2002, s. 6)

Marketingový výzkum je dlouhodobý proces, který kombinuje několik výzkumných procesů. Uplatňují se statistické procesy, porovnávání a vyhodnocování dat získaných různými postupy a z různých zdrojů. Na rozdíl od toho průzkum trhu, je krátkou a jednorázovou záležitostí, která udává pouze základní popis situace. (Malý, 2004, s. 45)

3.1 Techniky marketingového výzkumu

Můžeme charakterizovat jako proces sběru primárních dat, díky nimž dokážeme určit výskyt různých jevů, důvod konání lidí, nebo názory a motivy zkoumaných jedinců. Mezi základní tři techniky marketingového výzkumu řadíme: *dotazování, pozorování* a *experiment.*

Dotazování

Dotazování řadíme k nejoblíbenějším postupům marketingového výzkumu. Je prováděno prostřednictvím dotazníků, nebo záznamových archů. Tyto dotazníky vyplňují vhodně vybraní respondenti, kteří představují cílovou skupinu. (Malý, 2004, s. 47)

Velkou nevýhodou oproti mystery shoppingu je, že dotazovaní jedinci nemají takové znalosti, aby mohli objektivně hodnotit.

Dotazování dále dělíme na *písemný kontakt, osobní rozhovor a telefonické dotazování.*

- **Písemný kontakt -** Písemný kontakt se uskutečňuje prostřednictvím dotazníku, nebo ankety.
- **Osobní rozhovor -** Existují dva druhy osobního rozhovoru a to: interview a skupinový rozhovor.
- **Telefonické dotazování-** Velmi rychlá a stručná forma dotazování. Rozhovor probíhá po telefonu a respondent má určitou anonymitu, což může v některých případech vést k větší otevřenosti. (Foret, 2003, s. 46)

Pozorování

„Pozorování je způsob získávání primárních informací a provádí je vyškolení pracovníci - pozorovatelé. Pozorovatel pouze registruje sledované reakce a způsoby chování.“ (Foret, 2003, s. 47)

- **Nestandardizované pozorování**

U nestandardizovaného pozorování je určen pouze cíl pozorování a pozorovatel má možnost sám rozhodovat o tom na co se bude zaměřovat. Nevýhodou je nemožnost porovnat výsledky s ostatními pozorovateli. (Foret, 2003, s. 47)

- **Standardizované pozorování**

Na rozdíl od nestandardizovaného pozorování jsou předem určeny jevy, které mají být pozorovány. Jsou předem určena kritéria, podle kterých budou výsledky posuzovány. Jedním typem standardizovaného pozorování je i mystery shopping. (Foret, 2003, s. 47)

Experiment

„Experimentální metody sledují vliv jednoho jevu (nezávisle proměnná) na druhý (závisle proměnná), a to v nově vytvořené situaci. Usilujeme o zachycení reakcí na novou situaci a hledáme vysvětlení tohoto chování.“ (Foret, 2003, s. 48)

4 MYSTERY SHOPPING

Jedná se o typ kvantitativního marketingového výzkumu, který se řadí do kategorie zúčastněného pozorování. Využívá se pro měření kvality osobního prodeje v maloobchodních prodejnách, kvality služeb, nebo získání informací o kvalitě konkurence. (Foret, a Stávková, 2002, s. 47)

Hlavním aktérem Mystery shoppingu je mystery shopper. Jedná se o falešného zákazníka, který předstírá nákup zboží, nebo služeb. Mystery shoppeři jsou dobře vyškolení pracovníci, kteří se soustředí na pozorování, sběr informací a hodnocení služeb pro zákazníky. (Kotler, 2007, s. 541)

4.1 Historie mystery shoppingu

První zmínky o Mystery shoppingu pochází již z první poloviny 20. století, kdy si majitelé obchodů najímali soukromé detektivy, aby se přesvědčili o poctivosti svých zaměstnanců. V roce 1940 bylo poprvé použito označení mystery shopping, tento název zavedl Wilmark. Největší rozmach mystery shoppingu nastal v 90. letech 20. století, a to díky rozšíření internetu. V České republice se mystery shopping rozšířil až počátkem 21. století. (About us. 2012)

V roce 1948 byla založena společnost ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research), jejímž cílem byla péče o rozvoj metod a dbání etického kodexu. (Boučková, 2003, s. 70)

4.2 Cíle mystery shoppingu

Hlavním cílem mystery shoppingu je pomoci institucím, které mají v náplni práce jakoukoli formu péče o zákazníka. Je potřeba kontrolovat tyto normy a zásady, aby se docílilo co nejlepších výsledků, a bylo možné odstranit nedostatky. (Boučková, 2003, s. 70)

Mystery shopping společně s focus group a dotazováním je nejvhodnější metodou pro zjišťování spokojenosti zákazníků a současně také hodnocení kvality prodejců. (Wagnerová a Baarová, 2008, s. 7)

Mystery shopping v mnoha oblastech překovává jiné hodnotící metody. Například při dotazování se výzkumníci musí spokojit pouze s výsledky, které získají od respondentů. Tato data mohou být zkreslena osobními pocity, subjektivním pohledem, nebo neznalostí dotazovaného v různých směrech. Naopak mystery shopping je prováděn pečlivě

vyškolenými pracovníky a je tedy velmi malá pravděpodobnost, že šetření bude zkresleno emocemi. Vše by mělo probíhat objektivně.

V praxi se doporučuje používat mystery shopping a dotazníkové šetření společně. Mystery shopping pomáhá získat informace o tom, zda prodávající splňuje cíle společnosti, nebo její standardy. Tato fakta není zákazník, který se v tomto směru nijak neangažuje, schopen posoudit. Je ovšem schopen výzkumníkům poskytnout jiné informace, které jsou pro ně velice důležité. Jedná se o mix pocitů, dojmů a zkušeností, které si zákazník z nákupu odnáší, velkou roli také hraje cena produktu, hodnoty zákazníka a s jakým servisem byl zákazník obsloužen. (Wagnerová a Baarová, 2008, s. 8)

Při kombinaci těchto dvou metod lze dosáhnout velmi kvalitních výsledků. (Wagnerová a Baarová, 2008, s. 8)

Pokud je mystery shopping kvalitně proveden, potom je lehčí dosáhnout řady menších cílů:

- Zhodnocení servisních a kvalitativních standardů společnosti
- Určení slabých stránek, odhalení problematických sektorů a nalezení oblastí, ve kterých může společnost dosáhnout rozvoje
- Zjišťování své pozice na trhu pomocí benchmarketingu a porovnávání s konkurencí
- Motivování vlastních zaměstnanců k dosahování lepších výsledků

(Wagnerová a Baarová, 2008, s. 8)

4.3 Mystery shopper

„Fiktivní zákazník (mystery shopper) je výzkumník, fiktivní nakupující, který vystupuje jako normální zákazník. Jeho úkolem je nákup výrobku, kladení otázek, registrace stížností nebo hraní určité role.“ (Kozel, 2011, s.180)

Mystery shopper je jednou z nejdůležitějších částí celého pozorování a hodnocení, je to zúčastněný pozorovatel, proto musí být svědomitě vyškolen a připraven. Pokud je totiž mystery shopper odhalen, celé pozorování není možné považovat za relevantní. (Wagnerová, 2011, s. 80)

„Při prodejním rozhovoru, který je zinscenován z iniciativy hodnotitele, je třeba nevzbudit pochybnosti o skutečné identitě mystery shoppera, aby zaměstnanec nemodifikoval své obvyklé jednání.“ (Wagnerová, 2011, s. 80)

Aby byl mystery shopper dobře utajen, jsou pro tuto funkci často vybíráni například psychologové, nebo expertní výzkumné agentury. Velmi důležitými vlastnostmi mystery shoppera jsou kreativita, herecké nadání, komunikační schopnosti a pozorovací talent. (Wagnerová, 2011, s. 80)

„Mystery shopper by měl být nezávislý, kritický, objektivní a anonymní“ (van der Wiele, Hesselink, van Iwaarden in Wagnerová, 2011, s. 80)

Mystery shopper musí vzbuzovat důvěru, musí tedy odpovídat běžnému vzorku zákazníků, kteří danou službu, nebo kupovaný produkt využívají. Důvěru ovlivňuje vzhled, pohlaví a věk zákazníka. (Wagnerová, 2011, s. 80 – 81)

Wagnerová (2011, s. 81) ve své knize popisuje tři typy hodnotitelů:

- Checkers (hodnotitelé – jedná se o pracovníky, kteří hodnotí své kolegy, nemusí se jít přímo o kolegy na jednom pracovišti, ale o lidi vykonávající stejnou pracovní pozici (např. v odlišné firmě, nebo v jiné pobočce stejné firmy).
- Experti – kvalifikovaní hodnotitelé, kteří jsou perfektně vyškoleni, a velmi dobře se orientují v oblasti, kterou hodnotí.
- Zákazníci – opravdoví zákazníci, kteří v rámci svého skutečného nákupu provedou výzkum.

4.4 Záznamové dokumenty

Pro kvalitní analýzu je potřeba připravit dokument, do kterého bude mystery shopper zaznamenávat všechny své poznatky a bude hodnotit návštěvu například v obchodě. (SIMAR, b.r.) Je potřeba provést pečlivou analýzu zkoumané pracovní pozice, aby bylo možné vytvořit objektivní hodnotící parametry. Je vytvořen dokument, nejčastěji ve formě dotazníku, do tohoto dokumentu mystery shopper zaznamenává průběh návštěvy. Nejčastěji hodnotitel zaznamenává pouze, zda zkoumaný jev nastal, nebo kolikrát se opakovala jistá aktivita. Některá kritéria ovšem není možné takto jednoduše ohodnotit, proto je třeba doplnit dotazník o slovní komentář, aby nedošlo ke zkreslení. Dále se také mohou využívat numerické nebo slovní stupnice. (Wagnerová, 2011, s. 77)

4.5 Techniky Mystery shoppingu

Mystery shopping lze provádět několika technikami, každá technika má svá specifika a zaměřuje se na různé oblasti trhu. (SIMAR, b.r.)

Mystery pozorování - výzkum kvality prostředí, vizuální

Mystery návštěva - návštěva např. prodejny - zhodnocení kvality a získání informací

Mystery calling - telefonický výzkum - rychlost přijetí telefonátu, přístup, pozdrav, vstřícnost

Mystery e-mail - výzkum kvality v elektronické podobě

Mystery návštěva webových stránek - výzkum kvality pomocí webových stránek

Mystery flying - falešný pasažér v letadle - výzkum kvality na palubě letadla

Mystery delivery - výzkum kvality doručovacích služeb

Mystery s reálnými zákazníky - výzkum ve spolupráci se skutečnými zákazníky

Mystery audit - zkoumání kvality požadovaných norem

(Gow, 2003, s. 32)

4.6 Zásady Mystery shoppingu

Nejdůležitější zásadou Mystery shoppingu je fakt, že subjekt zkoumání neví, že je zkoumán (mohlo by dojít k pozměnění chování a zkreslení výsledků). (SIMAR, b.r.)

Jestliže je mystery shopping prováděn odborně a s ohledem na práva zkoumaného subjektu, jedná se o platnou a legitimní činnost. (SIMAR, b.r.)

Výzkumníci musí dodržovat zásady ochrany soukromí zkoumaných subjektů, aby nedošlo k jejich znevýhodnění na pracovní pozici. (Woods, 2009, s. 48)

„Mystery shopping musí vždy odpovídat platné legislativě na ochranu osobních údajů.“ Osobní informace o zkoumaném subjektu musí být chráněny jak výzkumnou agenturou, tak klientem. (Woods, 2009, s. 48)

„Ve všech případech je zásadní postupovat podle platné legislativy a jurisdikce.“ (Zjištěné výsledky nesmí být dostupné neoprávněným osobám.) (Woods, 2009, s. 48)

„Metoda Mystery shopping nesmí být využívána pro podporu distribuce či prodeje vyvoláváním zřetelné spotřebitelské poptávky po výrobku či službě.“ Výsledky zkoumání nesmí být jediným důvodem pro ukončení pracovního poměru. (Woods, 2009, s. 48)

Zkoumanému subjektu nesmí být pokládány otázky, které nejsou v souladu se zákonem, nebo by ho přivedli do situace, ve které by se měl bát o své bezpečí. (Woods, 2009, s. 48)

4.7 Etika Mystery shoppingu

Jako všechny výzkumné techniky, tak i Mystery shopping se potýká s kritikou. Odborníci v oboru poukazují na problém se zásahem do soukromí subjektu. Uvádí čtyři případy, proč se Mystery shopping stává problematickým (SIMAR, b.r.)

Mystery shopper provádějící výzkum, není zaměstnancem firmy, ve které je mystery shopping prováděn. (SIMAR, b.r.)

Není možné zaručit stejné podmínky při všech návštěvách. Různé podmínky působí na psychiku zkoumaných subjektů, a to ovlivňuje jejich výkony v zaměstnání. (Wagnerová a Baarová, 2008, s. 9)

V některých případech probíhá Mystery shopping v krátkém čase a pouze jednorázově, proto je těžké objektivně zhodnotit práci zaměstnanců. Výzkum je povrchní a má úzké rozpětí. (Wagnerová a Baarová, 2008, s. 9)

I přes to, že byl zaměstnanec o mystery shoppingu informován, neví přesně, kdy nastane. (Wagnerová a Baarová, 2008, s. 9)

„Agentury, které realizují pro své klienty marketingové výzkumy, se proto zavazují dodržovat základní opatření, která chrání zaměstnance firmy před možností zneužití získaných dat a závěrů mystery shoppingu v pracovně-právní oblasti.“ (Wagnerová a Baarová, 2008, s. 9)

5 METODIKA A CÍL PRÁCE

Cíl práce - cílem bakalářské práce je zhodnocení kvality osobního prodeje a přístupu prodavače k zákazníkovi v prodejnách Datart a porovnání kvality osobního prodeje ve dvou krajských městech v Olomouci a ve Zlíně.

Účel práce - výsledky práce budou přínosné pro vybranou společnost. Informace získané průzkumem bude možné využít pro zlepšení péče o zákazníka.

Výzkumné otázky

VO1: Jsou prodejci schopni podpořit uskutečnění obchodu?

> Cílem, je zjistit, zda mají prodejci dostatečné schopnosti, aby zákazníka přesvědčili ke koupi produktu.

VO2: Mají prodejci dostatečné znalosti o produktu, které mohou zákazníkovi předat?

> Cílem, je zjistit, jestli se prodejci orientují ve velkém množství sortimentu a zda jsou schopni podle druhu zákazníka určit, který produkt je pro něj nejvhodnější.

VO3: Ve kterém z výše uvedených měst je vyšší kvalita osobního prodeje?

Objektivní výzkum - výzkum bude probíhat v síti prodejen Datart. Bude vybráno 8 prodejen, ve kterých se uskuteční výzkum v podobě mystery shoppingu. Půjde o 4 prodejny v Olomouci a 4 prodejny ve Zlíně. Cílem bude srovnat kvalitu osobního prodeje v těchto dvou krajských městech. Výstupem každé návštěvy prodejny bude tabulka, ve které budou zaznačeny výsledky, kterých jednotliví prodejci dosáhli. Tabulky s výsledky mystery shoppingu budou součástí přílohy P III – P XVIII. Výzkum bude probíhat v těchto 8 prodejnách: Olomouc - OC Bělidla – DATART, Olomouc CITY – DATART, Olomouc - Galerie Moritz – DATART, Olomouc - Galerie Šantovka – DATART, Zlín - OC Zlaté Jablko - DATART, Zlín - OC Čepkov - DATART, Zlín - Centro - DATART a Zlín - Albert řádně vyškolení mystery shoppeři. Odkaz na audio nahrávky návštěv bude umístěn v příloze PXIX.

Polemika o vhodnosti metod - nejvhodnější metodou výzkumu, jak už název bakalářské práce napovídá, bude mystery shopping. Jedná se o kvalitativní výzkum formou pozorování. Pozorování bude předem naplánováno a bude sestaven scénář. Budou zjištěny informace o prodejci a chodu společnosti. Výzkum proběhne v 8 prodejnách společnosti Datart.

Mystery shopping je nejvhodnější metoda výzkumu, jelikož jeho výsledky nemohou být zkresleny tím, že prodejce ví, že je zkoumán.

Timing

1. Olomouc - OC Bělidla – DATART

– MS č. 1 – 19. července, 17:12 – 17:19

– MS č. 2 – 29. července, 16:43 – 16:53

2. Olomouc - City – DATART

– MS č. 1 – 19. července, 18:46 – 18:54

– MS č. 2 – 29. července, 13:11 – 13:20

3. Olomouc - Galerie Moritz – DATART

– MS č. 1 – 19. července, 16:34 – 16:44

– MS č. 2 – 29. července, 12:34 – 12:40

4. Olomouc - Galerie Šantovka – DATART

– MS č. 1 – 19. července, 18:03 – 18:15

– MS č. 2 – 29. července, 11:03 – 11:15

5. Zlín - OC Zlaté Jablko – DATART

– MS č. 1 – 15. července, 13:59 – 14:04

– MS č. 2 – 23. července, 15:50 – 15:57

6. Zlín - OC Čepkov – DATART

– MS č. 1 – 15. července, 14:32 – 14:38

– MS č. 2 – 23. července, 16:13 – 16:20

7. Zlín - Centro – DATART

– MS č. 1 – 15. července, 15:58 – 16:07

– MS č. 2 – 23. července, 17:38 – 17:43

8. Zlín - Albert hypermarket – DATART

– MS č. 1 – 15. července, 15:02 – 15:16

- MS č. 2 – 23. července, 16:51 – 16:57

Rozpočet

Náklady výzkumu prováděného v této bakalářské práci:

Náklady byly stanoveny na 524 Kč. V této částce jsou započítány veškeré náklady na cestování všech mystery shopperů.

Náklady výzkumu realizovaném výzkumnou agenturou:

Náklady na mystery shopping prováděný agenturou se mohou lišit, uvádí se, že mzda mystery shoppera za jednu návštěvu se pohybuje od 200 do 1000 Kč (plus cestovné 8 Kč/Km).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SPOLEČNOST DATART

Datart je jednou z největších sítí maloobchodu, které prodávají spotřební elektroniku, na území České republiky. Na českém a slovenském trhu působí již od roku 1990, za tuto dobu si podle jejich slov získali mnoho věrných zákazníků, kteří se k nim často vrací, kvůli jejich službám a péči o zákazníky a také kvůli široké nabídce kvalitních produktů za nízké ceny. (Datart, ©2019)

První prodejna Datart v České republice se objevila již v roce 1992 v paláci Perla v Praze. Jednalo se pouze o zkušební obchod. Už o rok později vznikla maloobchodní prodejna ve stanici metra Budějovická v Praze. (Historie, 2019)

Rok 2015 je pro společnost Datart zlomový, protože přichází mnoho změn a inovací. V tomto roce totiž Datart představuje koncept „Prodejna 21. století“ jedná se o navázání spolupráce s architekty a designéry, kteří mají za úkol zmodernizovat interiér prodejen a zlepšit vnímání společnosti Datart. (Historie, 2019)

„Specialitou moderních prodejen je interaktivní způsob prezentace produktů s využitím nových technologií. V obchodech jsou i odpočinkové zóny, zklidňující tóny zelené, dřevěné prvky a celý prostor ozvláštňuje i speciální vůně DATART. V pražských pobočkách jsou již čtyři kuchyňská studia, kde si zákazníci mohou navrhnout kuchyni od nábytku až po spotřebiče. Chystá se postupná přestavba dalších prodejen.“ (Datart, ©2019)

První „Prodejna 21. století“ vznikla v roce 2017 v Jablonci nad Nisou

Díky tomuto konceptu společnost Datart vyhrála v roce 2018 ocenění finalista soutěže Mastercard Obchodník roku 2017 v kategorii Nejlepší zákaznický zážitek v digitální době.

Od roku 1990 na území České a Slovenské republiky vzniklo celkem 111 prodejen, z toho 95 se nachází v České republice. (Historie, 2019)

Vize společnosti Datart

„Naše filozofie se od vzniku společnosti nezměnila. Chceme nabízet nejlepší ceny, nejlepší zboží a nejlepší služby.“ (Datart, ©2019)

„Chceme získávat nové zákazníky, a to neustálým rozšiřováním prodejní a servisní sítě. Naším záměrem je stále překvapovat i ty, kteří Datart již znají, a to prostřednictvím nových služeb a speciálních nabídek, které skutečně stojí za to.“ (Datart, ©2019)

„Naším heslem je 100 % spokojených zákazníků. Pokud nás navštívíte, uděláme vše pro to, abyste mezi ně patřili i vy.“ (Datart, ©2019)

7 VÝZKUM

Výzkum proběhl formou mystery shoppingu. Bylo vybráno osm prodejen společnosti Datart, ve kterých byla zkoumána kvalita poskytovaných služeb.

7.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo zhodnocení formy komunikace personálu dané prodejny z pohledu potencionálního zákazníka, přístupu a ochoty zodpovědět všechny otázky a poměření vstřícnosti a přesvědčivosti při výkladu o daném produktu. Autorka se zaměřila na délku čekací doby, než ji personál osloví a hned při vstupu do prodejny zhodnotila prostředí prodejny, přehlednost a systematičnost umístění jednotlivých produktů. Posoudila, zda se zákazník může lehce orientovat po prodejně při hledání jednotlivých výrobků. Při výzkumu sledovala jak pozitivní, tak negativní poznatky v rámci osobního prodeje.

7.2 Mystery shopping ve zlínských prodejnách

Výzkum proběhl ve čtyřech zlínských a čtyřech olomouckých prodejnách, aby se předešlo případnému zaujetí, byly prodejny navštíveny dvakrát, vždy jinou osobou.

7.2.1 Prodejna OC Zlaté Jablko, MS č. 1

První mystery shopping byl proveden v prodejně Datart v OC Zlaté jablko (nám. Míru 174) ve Zlíně. Výzkum proběhl 15. 7. 2020 v čase od 13:59 do 14:04. Výzkum provedla osobně autorka práce a byl uskutečněn podle předem připraveného scénáře. Připravený hodnotící formulář pro vyhodnocení mystery shoppingu byl vyplněn do 10 minut po ukončení výzkumu v dostatečné vzdálenosti od prodejny, aby autorka práce nebyla prozrazena.

Průběh realizace

Prodejna se nachází v obchodním centru Zlaté Jablko ve Zlíně, ve druhém patře. Prodejna je dobře přístupná. Vzhledem k umístění prodejny není velký prostor pro vystavení výzdoby a akcí do výlohy, ale i tak byla vhodně vyplněna. Uspořádání prodejny hodnotí autorka velmi kladně. Vše bylo umístěno logicky a bylo jednoduché se v prodejně orientovat. Pop materiály byly nové a lákavé. Upozorňovaly na novinky a akce, které v dané době probíhaly. Velmi dobře podporovaly celkový vzhled prodejny. Veškeré zboží bylo doplněno a nikde se nenacházely mezery v policích. Prodejna působila velmi čistě, nikde nebyl prach, nebo šlápoty.

Při vstupu na prodejnu byla autorka mile přivítána pozdravem, nechyběl ani oční kontakt, bohužel autorka postrádala úsměv. Na prodejně se nacházeli dohromady dva prodejci. Oba na sobě měli dress code společnosti, a to žluté tričko, tmavé kalhoty a uzavřenou obuv. Jmenovky u obou prodejců byly umístěny na viditelném místě. První prodavač obsluhoval zákazníka u vstupu do prodejny a prodavač, který následně oslovil autorku, stál v zadní části prodejny a byl k dispozici. Nabídnutí pomoci se dostavilo téměř okamžitě, po tom, co autorka přišla k sekci kávovarů. Prodavač byl milý a profesionální, jednalo se o brigádníka, a i přes to bylo vidět, že má o produktech přehled. Zeptal se, jaký druh kávy autorka preferuje, aby podle toho mohl doporučit ten nejvhodnější. Následně z konverzace vyplynulo, pro koho je kávovar určen a kolik lidí ho bude používat. Bohužel se prodavač nezeptal na finanční strop. Zmínil kapslový kávovar, který ale nedoporučil, kvůli chuti kávy. Následně zmínil také pákový kávovar, ten ale také nedoporučil kvůli složitosti ovládání. Doporučil automatický kávovar pro jeho jednoduchou obsluhu a údržbu. Automatický kávovar byl podrobně popsán a prodavač také ukázal způsob čištění. Prodavač nevybral jeden konkrétní kávovar, pouze doporučil automatické kávovary. Svůj výběr podpořil zmínkou o tom, že má automatický kávovar doma a je spokojen. Bohužel neproběhla skoro žádná snaha o uzavření obchodu.

Vyhodnocení

Mystery shopping v prodejně Datart v OC Zlaté Jablko ve Zlíně byl vyhodnocen jako úspěšný a to z 67 %. Prodejna byla v perfektním stavu. Prodavač byl velmi dobře informovaný, ale bohužel neproběhla snaha o uzavření obchodu.

Doporučení

Autorka by doporučila pro příště zapracovat na snaze uzavřít obchod. Projev prodavače byl velmi příjemný, ale působil spíše informativní dojmem.

Doporučený kávovar

Prodavač nedoporučil jeden konkrétní kávovar, ale obecně automatické kávovary.

7.2.2 Prodejna OC Zlaté Jablko MS č. 2

Druhý mystery shopping byl proveden v prodejně Datart v OC Zlaté jablko (nám. Míru 174) ve Zlíně. Výzkum proběhl 23. 7. 2020 v čase od 15:50 do 15:57 Výzkum provedla řádně vyškolená mystery shopperka a byl uskutečněn podle předem připraveného scénáře. Připravený hodnotící formulář pro vyhodnocení mystery shoppingu byl vyplněn do 10 minut

po ukončení výzkumu v dostatečné vzdálenosti od prodejny, aby mystery shopperka nebyla prozrazena.

Průběh realizace

Stejně jako bylo zmíněno při popisu první návštěvy prodejny v OC Zlaté Jablko, prodejna byla v perfektním stavu, nikde nebyl žádný nepořádek, prodejna byla logicky uspořádaná, POP materiály odpovídaly nabídce, a i přes omezené možnosti výzdoby výlohy, byla výborně uspořádaná.

Při vstupu byla mystery shopperka přivítána pozdravem, nechyběl ani oční kontakt a úsměv. Na prodejně se nacházeli tři prodejci a jeden zákazník. Všichni prodejci dbali dress codu společnosti. Měli na sobě žluté tričko a tmavé kalhoty. Všichni Prodejci měli viditelně umístěné jmenovky. Mystery shopperka byla téměř okamžitě po vstupu na prodejnu oslovena a nasměrována k sekci kávovarů a byla jí nabídnuta pomoc s výběrem. Z konverzace vyplynulo, jaký je finanční strop mystery shopperky a pro koho kávovar kupuje. Dále se prodavač zeptal, jaký typ kávy je preferován. Prodavač byl milý a profesionální, jednalo se o brigádníka, a i přes to, měl přehled o nabízeném zboží a uměl poradit. Při výběru vhodného kávovaru byl zmíněn kávovar pákový i kapslový, ale jako nejlepší byl vybrán kávovar automatický, který prodavač podrobně popsal a vysvětlil jeho ovládání. Následně vysvětlil jeho údržbu a zmínil doplňkové zboží. Své rady podložil vlastní zkušeností s automatickými kávovary. Bohužel nenásledovala žádná snaha o uzavření obchodu.

Vyhodnocení

Mystery shopping v prodejně Datart v OC Zlaté Jablko ve Zlíně byl vyhodnocen jako úspěšný, ale pouze ze 64 %. Prodejna byla v perfektním stavu. Prodavač byl milý a uměl poradil, působil však trochu znuděně a úplně chyběla jakákoli snaha uzavřít obchod.

Doporučení

Stejně jako u minulého šetření by autorka doporučila projevit snahu uzavřít obchod.

Doporučený kávovar

Espresso DeLonghi Magnifica ECAM22.110 B

7.2.3 Prodejna OC Čepkov MS č. 1

Třetí mystery shopping byl proveden v prodejně Datart v OC Čepkov (Tyršovo nábř. 5496) ve Zlíně. Výzkum proběhl 15. 7. 2020 v čase od 14:32 do 14:38 Výzkum provedla osobně autorka práce a byl uskutečněn podle předem připraveného scénáře. Připravený hodnotící

formulář pro vyhodnocení mystery shoppingu byl vyplněn do 10 minut po ukončení výzkumu v dostatečné vzdálenosti od prodejny, aby autorka práce nebyla prozrazena.

Průběh realizace

Prodejna se nachází v nákupním centru Čepkov ve Zlíně. Je velmi dobře přístupná MHD, pěšky i osobním vozidlem, před prodejnou se nachází rozlehlé parkoviště. Prodejna má vlastní vhod, a velkou výlohu vyvstává tu tedy prostor pro kvalitní vyzdobení výlohy. Tento aspekt prodejna splnila na výbornou. Výloha byla čistá a plná akčních plakátů a novinek. Přesto, že je prodejna velmi velká, jejímu uspořádání to neškodí. Všechny produkty byly seřazeny logicky a bylo jednoduché se zde orientovat. Čistota prodejny byla velmi dobrá. Nikde nebyla špína ani jiné nedostatky.

Autorka nebyla při vstupu na prodejnu přivítána. Všichni prodejci dbali dres codu společnosti. Na prodejně byli 4 prodejci, z toho jeden doplňoval zboží, druhý obsluhoval zákazníka u pokladny a další dva se pohybovali v prodejně. Autorce byla nabídnuta pomoc okamžitě jakmile přišla k sekci kávovarů. Prodavačka byla velmi příjemná a profesionální, bylo poznat, že nabízeným produktům rozumí a uměla dobře poradit. Sama se na začátku zeptala na finanční strop, jaký typ kávovaru autorka shání a jakou kávu pije. Následně z rozhovoru vyplynulo, pro koho by měl být kávovar určen a kolik lidí ho bude používat. Potom vyhodnotila jako nejvhodnější volbu automatický kávovar, tento výběr odůvodnila tím, že je nejjednodušší na ovládání a údržbu, je skladný a z automatického kávovaru je nejchutnější káva. Byl doporučen přímo kávovar Espresso ETA Nero. Na tomto kávovaru paní prodavačka předvedla způsob čištění a údržby a doporučila zakoupit konvičku na mléko. Bohužel nenásledovala snaha uzavřít obchod.

Vyhodnocení

Mystery shopping v prodejně Datart v OC Čepkov ve Zlíně byl vyhodnocen jako úspěšný a to ze 75 %. Stav prodejny byl v perfektním stavu. Paní prodavačka byla velmi příjemná, profesionální a bylo vidět, že věděla, o čem mluví. Bohužel chyběl tah na branku.

Doporučení

Autorka by doporučila zapojit snahu o uzavření obchodu. Informace poskytnuté paní prodavačkou byly velmi přínosné a užitečné, ale autorka nebyla motivována k uzavření obchodu.

Doporučený kávovar

Espresso ETA Nero 5180 90000

7.2.4 Prodejna OC Čepkov MS č. 2

Čtvrtý mystery shopping byl proveden v prodejně Datart v OC Čepkov (Tyršovo nábř. 5496) ve Zlíně. Výzkum proběhl 23. 7. 2020 v čase od 16:13 do 16:20 Výzkum provedla řádně vyškolená mystery shopperka a byl uskutečněn podle předem připraveného scénáře. Připravený hodnotící formulář pro vyhodnocení mystery shoppingu byl vyplněn do 10 minut po ukončení výzkumu v dostatečné vzdálenosti od prodejny, aby mystery shopperka nebyla prozrazena.

Průběh realizace

Při vstupu na prodejnu nebyla mystery shopperka přivítána. V prodejně se nacházeli čtyři prodavači, všichni prodavači dbali dress codu společnosti, první prodavač byl u pokladny, dva další se věnovali zákazníkům a čtvrtý prodavač se pohyboval po prodejně. Prodejna byla v perfektním stavu, byla logicky uspořádána a všude bylo čisto. POP materiály umístěné v prodejně myly aktuální a odpovídaly nabídce. Prodejna má vlastní vchod, proto se nabízí velký prostor pro využití velké plochy výlohy. Výloha byla čistá a byly v ní logicky a vhodně rozmístěné propagační materiály.

Mystery shopperce byla nabídnuta pomoc po dvou minutách od příchodu na prodejnu. Prodavač měl drobné problémy s vyjadřováním a bylo mu občas špatně rozumět. Prodavač se mystery shopperky nezeptal na žádné informace, podle který by vyhodnotil nejvhodnější kávovar. Z konverzace pouze vyplynulo, jaký je finanční strop, pro koho je kávovar určen a jaké jsou zkušenosti s používáním kávovarů. Následně byl zmíněn pákový kávovar, nebyl ale doporučen, Toto doporučení bylo odůvodněno tím, že jemu osobně se pákové kávovary nelíbí. Byl doporučen a popsán automatický kávovar DeLonghi. Výběr automatického kávovaru byla odůvodněna jeho skladností a tím, že má s podobným kávovarem zkušenost. Byla také okrajově zmíněna údržba. Doplňkové zboží, nebo čistící prostředky prodavač vůbec nezmínil. Následoval „přímý tah na branku“, prodavač se zeptal, jestli může kávovar nachystat.

Vyhodnocení

Mystery shopping v prodejně Datart v OC Čepkov ve Zlíně byl vyhodnocen jako průměrný. Bylo dosaženo 60% úspěšnosti. Prodejna byla v perfektním stavu. Bohužel projev prodavače a schopnost poradit byly pouze průměrné. Následovala snaha uzavřít obchod. Tato snaha byla velmi přímá a prodavač neodhadl situaci. Autorka práce ovšem kladně hodnotí skutečnost, že snaha uzavřít obchod proběhla.

Doporučení

Autorka práce by doporučila, aby prodavači byli lépe informovaní o produktech, které prodávají, aby mohli zákazníkům správně poradit a vybrat produkt, který je pro ně nejvhodnější.

Doporučený kávovar

Espresso DeLonghi Magnifica ECAM22.110 B

7.2.5 Prodejna OC Albert Hypermarket MS č. 1

Pátý mystery shopping proběhl v prodejně Datart OC Albert Hypermarket (Přímá 671) ve Zlíně. Výzkum proběhl 15. 7. 2020 v čase od 15:02 do 15:16. Výzkum provedla osobně autorka práce a byl uskutečněn podle předem připraveného scénáře. Připravený hodnotící formulář pro vyhodnocení mystery shoppingu byl vyplněn do 10 minut po ukončení výzkumu v dostatečné vzdálenosti od prodejny, aby autorka práce nebyla prozrazena.

Průběh realizace

Prodejna je součástí obchodního centra Albert hypermarket ve Zlíně. Přístup do Obchodního centra i do samotné prodejny je velmi jednoduchý. Je možné se sem dostat pěšky, dojet městskou hromadnou dopravou, nebo dokonce i vlakem. Přístup osobním automobilem je samozřejmostí. Autorka velice kladně hodnotí možnost zaparkovat v podzemních garážích, které jsou zastřešené a také zadarmo. Do obchodního centra lze vyjet prostornými výtahy, nebo vyjít po rampě, která umožňuje přepravu větších spotřebičů do auta. Kvůli umístění prodejny není velký prostor pro výlohu. Prodejna byla velmi dobře uspořádaná a bylo jednoduché se v ní orientovat. Na prodejně se nacházeli dva prodavači a jeden zákazník. Oba prodavači dbali dress codu společnosti. Jeden prodavač se věnoval zákazníkovy a druhý se pohyboval po prodejně.

Při vstupu na prodejnu nebyla autorka pozdravena. Po dvou minutách byla autorce nabídnuta pomoc. Prodavač byl velmi milý a měl přehled o prodávaném zboží. Velmi ochotně vše vysvětlil a ukázal. Výklad prodavače byl místy trochu zmatený, ale byly předány potřebné informace. Pákový a kapslový kávovar nebyl vůbec zmíněn. Za to byl dopodrobna popsán a předveden automatický kávovar a jeho údržba a čistící prostředky. Zmíněno bylo také příslušenství. Prodavač se zeptal, jak často se bude kávovar používat a dále z konverzace vyplynulo, pro koho je kávovar určena a jaký je finanční strop. Prodavač zdůraznil, aby autorka určitě vybírala kávovar z keramickým, a ne kovovým mlýnkem na kávu. Prodavač

projevil snahu o uzavření obchodu, nabídl, že jí autorce pomůže najít kávovar, který by jí nejlépe vyhovoval, na internetu.

Vyhodnocení

Mystery shopping v prodejně Datart OC Albert hypermarket byl vyhodnocen jako úspěšný a to ze 70 %. Prodejna byla ve velmi dobrém stavu a projev prodavače byl vstřícný. Autorka velmi kladně hodnotí, že proběhla snaha o uzavření obchodu. Chyběl pozdrav při vstupu do prodejny a nebyl zmíněn pákový a kapslový kávovar.

Doporučení

Autorka by doporučila zmínit i jiné typy kávovarů, ne pouze automatický. Prodavač by měl na začátku rozhovoru zjistit více informací o zákazníkovy.

Doporučený kávovar

Espresso DeLonghi Magnifica ECAM22.110 B, Espresso ETA Nero 5180 90000, Espresso Phillips EP2224/40

7.2.6 Prodejna OC Albert Hypermarket MS č. 2

Šestý mystery shopping proběhl v prodejně Datart OC Albert Hypermarket (Přímá 671) ve Zlíně. Výzkum proběhl 23. 7. 2020 v čase od 16:51 do 16:57. Výzkum provedla řádně vyškolená mystery shopperka a byl uskutečněn podle předem připraveného scénáře. Připravený hodnotící formulář pro vyhodnocení mystery shoppingu byl vyplněn do 10 minut po ukončení výzkumu v dostatečné vzdálenosti od prodejny, aby mystery shopperka nebyla prozrazena.

Průběh realizace

Prodejna se nachází uvnitř obchodního centra, z toho důvodu není prostor pro výlohu. Prodejna je i přes svou rozlohu velmi dobře uspořádaná a je lehké snadné se v ní orientovat, bylo zde také mnoho odpovídajících a aktuálních POP materiálů. Veškeré zboží bylo doplněno a prodejna byla čistá.

Při příchodu na prodejnu nebyla mystery shopperka přivítána, na prodejně se totiž nenacházel žádný prodavač. Nikdo se neobjevil ani po pěti minutách, kdy mystery shopperka procházela celou prodejnu, aby nějakého prodejce našla.

Vyhodnocení

Mystery shopping v prodejně Datart OC Albert hypermarket byl vyhodnocen jako neúspěšný. Prodejna dosáhla pouze 30 % úspěšnosti, a to pouze díky stavu prodejny.

Doporučení

Autorka práce by doporučila, aby se prodejci nacházeli během pracovní době na prodejně. Z tohoto důvodu bohužel nebylo možné v podstatě provést výzkum.

7.2.7 Prodejna OC Centro Zlín MS č. 1

Sedmý mystery shopping proběhl v prodejně Datart OC Centro (3. května 1170) ve Zlíně. Výzkum proběhl 15. 7. 2020 v čase od 15:58 do 16:07. Výzkum provedla osobně autorka práce a byl uskutečněn podle předem připraveného scénáře. Připravený hodnotící formulář pro vyhodnocení mystery shoppingu byl vyplněn do 10 minut po ukončení výzkumu v dostatečné vzdálenosti od prodejny, aby autorka práce nebyla prozrazena.

Průběh realizace

Prodejna Datart se nachází v obchodním centru Centro Zlín. Je velmi dobře přístupná městskou hromadnou dopravou, nebo osobním automobilem. Prodejna je umístěna uvnitř obchodního centra, není tu tudíž velký prostor pro dekoraci výlohy. I přes to byla výloha v dobrém stavu. Uspořádání prodejny autorka hodnotí na výbornou. I přes to, že je plocha prodejny opravdu velká, bylo velmi jednoduché se zde orientovat. Vše bylo rozmístěno logicky a nebyl žádný problém zde najít potřebný produkt. Na prodejně se nacházelo dvanáct zákazníků a pět prodavačů.

Při vstupu na prodejnu nebyla autorka pozdravena, bylo to ale způsobeno velkým počtem zákazníků, kteří se nacházeli na prodejně. Autorka byla oslovena prodavačem velmi rychle po vstupu na prodejnu. Prodavač byl velmi profesionální ale na druhou stranu i přátelský. Měl zájem o potřeby autorky a ptal se na informace, podle kterých následně doporučil nejlepší kávovar. Prodavač se zeptal, jakou kávu autorka preferuje, jestli chce kávovar s mléčnou jednotkou a zda chce kávovar na mletou, nebo zrnkovou kávu. Pákový kávovar pouze zmínil a následně podrobně popsal a ukázal automatické kávovary. Skvěle popsal údržbu a čistící prostředky a zdůraznil benefity produktu. Doporučil také vhodnou kávu. Autorka velmi kladně hodnotí fakt, že proběhla snaha o uzavření obchodu. Prodavač se zeptal na názor autorky, chtěl vědět, který kávovar by se jí nejlépe zamlouval.

Vyhodnocení

Mystery shopping v prodejně OC Centro Zlín bylo vyhodnoceno jako úspěšný a to z 83 %. Prodavač byl velmi ochotný a měl potřebné informace. Prodejna byla v perfektním stavu.

Doporučení

V případě této prodejny, nemá autorka v podstatě co doporučit. Chyběl pouze pozdrav při vstupu na prodejnu.

Doporučený kávovar

Espresso DeLonghi Magnifica ECAM22.110 B, Espresso ETA Nero 5180 90000, Espresso DeLonghi Magnifica Smart Ecam 250.31

7.2.8 Prodejna OC Centro Zlín MS č. 2

Osmý mystery shopping proběhl v prodejně Datart OC Centro (3. května 1170) ve Zlíně. Výzkum proběhl 23. 7. 2020 v čase od 17:38 do 17:43. Výzkum provedla řádně vyškolená mystery shopperka a byl uskutečněn podle předem připraveného scénáře. Připravený hodnotící formulář pro vyhodnocení mystery shoppingu byl vyplněn do 10 minut po ukončení výzkumu v dostatečné vzdálenosti od prodejny, aby mystery shopperka nebyla prozrazena.

Průběh realizace

Prodejna byla ve velmi dobrém stavu, nikde nebyl nepořádek, byla logicky uspořádaná, veškeré zboží bylo doplněné a byly zde velmi vhodně použité POP materiály. Na prodejně se pohybovalo osmnáct zákazníků a pět prodavačů. Všichni prodavači dbali dress codu společnosti a věnovali se zákazníkům.

Při vstupu na prodejnu nebyla mystery shopperka přivítána, byla jí však přibližně po minutě od příchodu nabídnuta pomoc. Paní prodavačka byla příjemná, ale mystery shopperka se nedozvěděla mnoho informací, její výklad byl velmi stručný. Zeptala se, jak často si budou majitelé kávovaru vařit kávu, následně z rozhovoru vyplynulo, pro koho je kávovar určen a jaký je finanční strop mystery shopperky. Byl zmíněn kapslový kávovar, ale nebyl doporučen, kvůli finanční náročnosti na kapsle. Dále byl stručně popsán a ukázán automatický kávovar, který byl také doporučen. Dále paní prodavačka ukázala údržbu kávovaru. Jako ve většině prodejen úplně chyběla snaha uzavřít obchod.

Vyhodnocení

Mystery shopping v prodejně OC Centro Zlín bylo vyhodnoceno jako průměrné. Úspěšnost byla pouze 56 %. Prodejna byla ve velmi dobrém stavu, ale projev paní prodavačky byl příliš stručný a nebylo poskytnuto dostatečné množství informací. Úplně chyběla snaha uzavřít obchod.

Doporučení

Paní prodavačka by měla poskytnout větší množství informací, projevit zájem o zákazníka a jeho potřeby. Dále by měla proběhnout snaha o uzavření obchodu.

Doporučený kávovar

Espresso DeLonghi Magnifica ECAM22.110 B

7.3 Mystery shopping v olomouckých prodejnách

Výzkum proběhl ve čtyřech olomouckých prodejnách, aby se předešlo případnému zaujetí, byly prodejny navštíveny dvakrát, vždy jinou osobou.

7.3.1 Prodejna Nákupní park Bělidla MS č. 1

Devátý mystery shopping byl proveden v prodejně Datart v Nákupním parku Bělidla (Pavlovická 272/18) v Olomouci. Výzkum proběhl 19. 7. 2020 v čase od 17:12 do 17:19. Výzkum provedla osobně autorka práce a byl uskutečněn podle předem připraveného scénáře. Připravený hodnotící formulář pro vyhodnocení mystery shoppingu byl vyplněn do 10 minut po ukončení výzkumu v dostatečné vzdálenosti od prodejny, aby autorka práce nebyla prozrazena.

Průběh realizace

Prodejna se nachází v Nákupním parku Bělidla v Olomouci. Nákupní park není umístěn přímo v centru Olomouce, ale i tak je velmi dobře přístupný pěšky nebo MHD. Protože se před obchodním centrem nachází prostorné parkoviště je jednoduché se sem dostat i pomocí osobního automobilu. Prodejna má vlastní vchod, díky tomu se nabízí velký prostor pro využití výlohy. Tento aspekt prodejna splnila na výbornou. Prodejna byla taktéž v perfektním stavu, všude bylo čisto, zboží bylo doplněné a uspořádání prodejny bylo logické a přehledné.

Při vstupu na prodejnu byla autorka přivítána, chyběl ovšem oční kontakt a úsměv. Na prodejně se nacházely dvě paní prodavačky. Obě na sobě měly žluté tričko společnosti a tmavé kalhoty. První prodavačka vyplňovala dokumenty u kasy a druhá stála u pokladny. Téměř okamžitě po vstupu na prodejnu byla autorka oslovena a byla jí nabídnuta pomoc. Paní prodavačka byla velmi příjemná a uměla dobře poradit. Sama se zeptala, jestli má autorka nějaké zkušenosti s používáním kávovarů a kolik lidí ho bude používat. Z rozhovoru vyplynulo, pro koho je kávovar určen a jaký je finanční strop. Vzhledem k počtu lidí, kteří by měli kávovar používat, paní prodavačka doporučila zakoupení pětileté záruky. Následně

byl zmíněn pákový kávovar, ale nebyl doporučen, kvůli složitému ovládání. Paní prodavačka vyhodnotila jako nejlepší variantu kávovar automatický, doporučila ovšem z vlastní zkušenosti zakoupit kávovar bez mlékovky. Automatický kávovar byl dostatečně popsán a předveden. Byl také ukázán způsob údržby a možnosti čistících prostředků. Následně bylo zmíněno, že není potřeba dokupovat příslušenství, jako například kovovou konvičku na mléko, protože je možné mléko našlehat přímo v šálku ze kterého se bude pít káva. Paní prodavačka také doporučila zakoupení prodloužení záruky, vzhledem k tomu, kolik lidí bude kávovar používat. Nakonec bylo navrhnuto navštívit e-shop, kde je možné si vše znovu v klidu prohlédnout.

Vyhodnocení

Mystery shopping v prodejně Datart v Nákupním parku Bělidla v Olomouci byl vyhodnocen jako úspěšný a to ze 69 %. Prodejna byla v perfektním stavu. Projev paní prodavačky a schopnost poradit byla také velmi dobrá, paní prodavačka byla milá a ochotná. Bohužel, jako ve většině prodejen chyběla snaha uzavřít obchod.

Doporučení

Autorka práce by doporučila zapracovat na snaze uzavřít obchod. Poskytnuté informace byly velmi přínosné, ale působily spíše informativním dojmem.

Doporučený kávovar

Espresso De Longhi Autentica ETAM29.513., Espresso Phillips EP2224/40

7.3.2 Prodejna Nákupní park Bělidla MS č. 2

Desátý mystery shopping byl proveden v prodejně Datart v Nákupním parku Bělidla (Pavlovická 272/18) v Olomouci. Výzkum proběhl 29. 7. 2020 v čase od 16:43 do 16:53. Výzkum provedli řádně vyškolení mystery shoppeři a byl uskutečněn podle předem připraveného scénáře. Připravený hodnotící formulář pro vyhodnocení mystery shoppingu byl vyplněn do 10 minut po ukončení výzkumu v dostatečné vzdálenosti od prodejny, aby mystery shoppeři nebyli prozrazeni.

Průběh realizace

Prodejna byla v perfektním stavu, byla logicky uspořádaná a bylo zde čisto. Výloha prodejny poskytuje velký prosto, který byl dobře využit. Na prodejně se nacházeli čtyři prodejci a pět zákazníků. Při vstupu na prodejnu byli mystery shoppeři přivítáni, bohužel chyběl oční kontakt a úsměv. Po prodejně se pohybovali více než pět minut, a i přes to, že dva prodavači nebyli zaneprázdněni, nebyla mystery shopperům nabídnuta pomoc. Po pěti minutách tedy

oslovili paní prodavačku, která se jim začala věnovat. Dojem mystery shopperů z prodavačky nebyl moc dobrý. Bylo vidět, že se jí o produktech nechce mluvit a její výklad byl odbytý. Skákala do řeči a snažila se co nejrychleji předat informace, které měla, aby mohla zase odejít. Popsala a ukázala pákový kávovar, ale nedoporučila ho, kvůli tomu, že na něm příprava kávy trvá příliš dlouho. Dále zmínila automatický kávovar. Nakonec byl doporučen kávovar kapslový, díky jednoduchému používání, byla také zmíněna jeho údržba. Neproběhla žádná snaha o uzavření obchodu.

Vyhodnocení

Mystery shopping v prodejně Datart v Nákupním parku Bělidla v Olomouci byl vyhodnocen jako průměrný. Úspěšnost byla pouze 53 %. Prodejna byla v perfektním stavu, ale projev prodavačky nebyl příliš dobrý. Bylo vidět, že informace předávala až příliš rychle, aby mohla co nejrychleji odejít. Jako ve většině prodejen neproběhla snaha o uzavření obchodu.

Doporučení

Autorka by doporučila zapracovat na snaze uzavřít obchod a na projevu prodavačky. Měla by mít větší zájem o zákazníka a chtít mu poradit.

Doporučený kávovar

Espresso Krups NESCAFÉ Dolce Gusto Piccolo KP100

7.3.3 Prodejna Galerie Šantovka MS č. 1

Jedenáctý mystery shopping byl proveden v prodejně Datart v Galerii Šantovka (Polská 1) v Olomouci. Výzkum proběhl 19. 7. 2020 v čase od 18:03 do 18:15. Výzkum provedla osobně autorka práce a byl uskutečněn podle předem připraveného scénáře. Připravený hodnotící formulář pro vyhodnocení mystery shoppingu byl vyplněn do 10 minut po ukončení výzkumu v dostatečné vzdálenosti od prodejny, aby autorka práce nebyla prozrazena.

Průběh realizace

Prodejna se nachází v nákupním centru Galerie Šantovka. Nákupní centrum je umístěno přímo v centru Olomouce, je tedy velmi jednoduché se sem dostat pěšky, pomocí MHD, nebo osobním automobilem. Nákupní centrum má své vlastní vnější, podzemní a střešní parkoviště. Vchod do prodejny je umístěn uvnitř nákupního centra, i přes to, je velký prostor pro výlohu, která ovšem nebyla skoro využita. Vzhled prodejny byl také velmi dobrý, nikde se nepovalovaly krabice od nového zboží a všude bylo čisto. Prodejna byla logicky uspořádána a dobře se v ní orientovalo.

U vstupu na prodejnu nebyla autorka bohužel přivítána, bylo to ale způsobeno tím, že všichni prodavači byli zaneprázdněni svou prací. Na prodejně se nacházeli čtyři prodejci. Všichni se věnovali zákazníkům. Každý z prodejců měl na sobě žluté tričko společnosti a tmavé kalhoty. Po prodejně se pohybovalo dvanáct zákazníků. Autorka byla oslovena přibližně po minutě od vstupu na prodejnu. Prodavač byl milý a měl přehled o produktech, které nabízel. Zeptal se, jaký kávovar autorka shání a jak často pije kávu, dále z konverzace vyplynulo, pro koho je kávovar určen, kolik lidí ho bude používat a jaký je finanční strop. Prodavač nedoporučil kapslový kávovar, odůvodnil svou radu tím, že z kapslového kávovaru není možné uvařit dobrou a kvalitní kávu. Následně popsal i pákový kávovar, ale ten také nedoporučil kvůli tomu, že příprava kávy na pákovém kávovaru trvá příliš dlouho. V souvislosti s pákovým kávovarem popsal také možnosti zakoupení mlýnku na kávu. Nakonec vybral jako nejlepší variantu automatický kávovar, který podrobně popsal, ukázal způsob čištění, čistící prostředky a údržbu. Následovala snaha uzavřít obchod se slovy „Tak, nedořešíme to rovnou?“ Velmi kladně autorka hodnotí, že prodejce předal materiály s informacemi o vybraném kávovaru.

Vyhodnocení

Mystery shopping v prodejně Datart v Galerii Šantovka byl vyhodnocen jako úspěšný a to z 81 %. Prodejna byla jako u většiny návštěv v perfektním stavu, až na nevyužitou výlohu. Schopnosti prodejce byly také velmi dobré. Bylo vidět, že nabízenému zboží rozumí a uměl poradit s výběrem. Kladně také autorka hodnotí fakt, že proběhla snaha o uzavření obchodu, nebyla ale bohužel vyjádřena moc vhodnou formou.

Doporučení

Autorka by pro příště doporučila přeformulovat vyjádření snahy o uzavření obchodu. Bylo by vhodné taky využít prostornou výlohu a vyplnit ji.

Doporučený kávovar

Espresso ETA Nero 5180 90000, Espresso DeLonghi Magnifica ECAM22.110 B, Espresso DeLonghi Magnifica Smart Ecam 250.31

7.3.4 Prodejna Galerie Šantovka MS č. 2

Dvanáctý mystery shopping byl proveden v prodejně Datart v Galerii Šantovka (Polská 1) v Olomouci. Výzkum proběhl 29. 7. 2020 v čase od 11:03 do 11:15. Výzkum provedli řádně vyškolení mystery shoppeři a byl uskutečněn podle předem připraveného scénáře. Připravený hodnotící formulář pro vyhodnocení mystery shoppingu byl vyplněn do 10 minut

po ukončení výzkumu v dostatečné vzdálenosti od prodejny, aby mystery shoppeři nebyli prozrazeni.

Průběh realizace

Při vstupu na prodejnu nebyli mystery shoppeři přivítáni. Bylo to ale způsobeno tím, že se na prodejně nacházelo velké množství zákazníků a prodejci byli pouze tři. Všichni prodavači na sobě měli žluté tričko společnosti a tmavé kalhoty. Prodejna byla ve velmi dobrém stavu, všude bylo čisto a veškeré zboží bylo doplněno. POP materiály odpovídaly nabízenému zboží a byly aktuální. I přes to, že na prodejně byl konzultant, který se nevěnoval zákazníkům a díval se na mystery shoppery, nebyla jim nabídnuta pomoc ani po pěti minutách strávených na prodejně. Museli tedy sami oslovit prodejce, aby jim poradil s výběrem. Prodavač působil chladným, až příliš profesionálním dojmem. Měl ale potřebné informace, a mystery shopperům dokázal poradit. Prodavač se nezeptal na žádné informace, podle kterých by vyhodnotil, jaký kávovar bude nejvhodnější. Následně byl zmíněn kávovar kapslový a pákový, ani jeden ovšem nebyl doporučen. Prodavač doporučil kávovar automatický, tento kávovar také podrobně popsal, vysvětlil jeho údržbu a doporučil čistící prostředky. Bohužel nenásledovala žádná snaha o uzavření obchodu.

Vyhodnocení

Mystery shopping v prodejně Datart v Galerii Šantovka byl vyhodnocen jako průměrný. Úspěšnost byla pouze 58 %. Prodejna byla ve velmi dobrém stavu. Projev prodavače byl odtažitý, nezeptal se na žádné otázky, podle kterých by vyhodnotil, který kávovar se nejlépe hodí pro mystery shoppery, na druhou stranu měl přehled o nabízeném zboží a poskytl dostatek informací o produktech. Snaha o uzavření obchodu úplně chyběla.

Doporučení

Autorka práce by doporučila projevit větší zájem o zákazníka a snahu uzavřít obchod.

Doporučený kávovar

Espresso Phillips EP2224/40, Espresso DeLonghi Magnifica Smart Ecam 250.31

7.3.5 Prodejna Olomouc CITY MS č. 1

Třináctý mystery shopping byl proveden v prodejně Datart v nákupním centru Olomouc CITY (Pražská 255/41, Řepčín) v Olomouci. Výzkum proběhl 19. 7. 2020 v čase od 18:46 do 18:54. Výzkum provedla osobně autorka práce a byl uskutečněn podle předem připraveného scénáře. Připravený hodnotící formulář pro vyhodnocení mystery shoppingu

byl vyplněn do 10 minut po ukončení výzkumu v dostatečné vzdálenosti od prodejny, aby autorka práce nebyla prozrazena.

Průběh realizace

Prodejna je umístěna v obchodním centrum Olomouc CITY. Obchodní centrum se nachází na kraji Olomouce, je tedy dobře dostupné osobním automobilem, dostupnost pěšky a pomocí MHD je trochu ztížená. Kvůli umístění prodejny bohužel není prostor pro výlohu. Prodejna byla logicky seřazena a bylo jednoduché se v ní orientovat. Čistota prodejny byla také velmi dobrá, pouze v jedné části prodejny stály úklidové prostředky.

Při vstupu na prodejnu nebyla autorka pozdravena. Na prodejně se pohybovalo pět zákazníků a tři prodejci, všichni prodejci na sobě měli žluté tričko společnosti a tmavé kalhoty. Autorce byla nabídnuta pomoc po čtyřech minutách strávených na prodejně i přes to, že dva prodavači stáli celou dobu u poklady a povídali si. Prodavač, který se autorce věnoval byl milý, ale nebyl příliš aktivní ve zjišťování a poskytování informací. Zeptal se, jaký je finanční strop a dále z konverzace vyplynulo, pro koho je kávovar určen a kolik lidí ho bude používat. Kapslový kávovar nebyl vůbec zmíněn, pákový a automatický kávovar byl popsán, ale ne příliš do detailu. Byla také letmo ukázána údržba. Následně byl doporučen automatický kávovar a toto doporučení bylo zdůvodněno tím, že z automatického kávovaru je nejchutnější káva. Bohužel nenásledovala žádná snaha o uzavření obchodu.

Vyhodnocení

Mystery shopping v prodejně Datart v obchodním centru Olomouc CITY byl vyhodnocen jako průměrný. Bylo dosaženo pouze 57% úspěšnosti. Prodejna byla v dobrém stavu. Prodejce neměl velký zájem o uzavření obchodu, bylo poznat, že o produktech má potřebné informace, ale nebyl motivován je předat. Dále úplně chyběla snaha o uzavření obchodu.

Doporučení

Autorka práce by doporučila projevit snahu o uzavření obchodu. Bylo by také vhodné projevit větší zapálení a pomoct lépe zákazníkovi s výběrem.

Doporučený kávovar

Espresso ETA Nero 5180 90000

7.3.6 Prodejna Olomouc CITY MS č. 2

Čtrnáctý mystery shopping byl proveden v prodejně Datart v nákupním centru Olomouc CITY (Pražská 255/41, Řepčín) v Olomouci. Výzkum proběhl 29. 7. 2020 v čase od 13:11 do 13:20. Výzkum provedli řádně vyškolení mystery shoppeři a byl uskutečněn podle

předem připraveného scénáře. Připravený hodnotící formulář pro vyhodnocení mystery shoppingu byl vyplněn do 10 minut po ukončení výzkumu v dostatečné vzdálenosti od prodejny, aby mystery shoppeři nebyli prozrazeni.

Průběh realizace

Při vstupu na prodejnu byli mystery shoppeři pozdraveni. Prodejna byla v ideálním stavu, všude bylo čisto, POP materiály odpovídaly nabídce a veškeré zboží bylo doplněno. Pomoc byla nabídnuta téměř okamžitě po příchodu na prodejnu. Projev prodavače byl velmi příjemný, měl zájem o mystery shoppery a bylo vidět, že se vyzná v nabízeném zboží. Sám se zeptal, jaký kávovar mystery shoppeři shání a jakou kávu si chtějí vařit. Dále z konverzace vyplynulo, jaký je finanční strop, pro koho je kávovar určen a kolik lidí ho bude používat. Prodavač zmínil pákový kávovar, ale nedoporučil ho kvůli složitému ovládání. Nedoporučil klasický kapslový kávovar, protože káva z tohoto kávovaru je nekvalitní. Jako nejvhodnější variantu doporučil přímo automatický kávovar, ale doporučil také speciální kapslový kávovar, do kterého se vkládají kapsle s opravdovou kávou. Tento kávovar byl dostatečně popsán a předveden, byla také ukázána jeho údržba, byly také zmíněny čistící prostředky. Neproběhla žádná snaha o uzavření obchodu.

Vyhodnocení

Mystery shopping v prodejně Datart v obchodním centru Olomouc CITY byl vyhodnocen jako úspěšný a to ze 66 %. Prodejna byla v perfektním stavu. Projev prodavače byl také velmi dobrý, zajímal se o mystery shoppery a byl schopný doporučit vhodný kávovar. Bohužel neproběhla snaha o uzavření obchodu.

Doporučení

Autorka by doporučila projevit snahu o uzavření obchodu. Návštěva působila pouze informativním dojmem.

Doporučený kávovar

Espresso DeLonghi Nespresso Lattissima EN500.W

7.3.7 Prodejna Moritz MS č. 1

Patnáctý mystery shopping byl proveden v prodejně Datart v nákupním centru Galerie Moritz (8. května 24) v Olomouci. Výzkum proběhl 19. 7. 2020 v čase od 16.34 do 16:44. Výzkum provedli řádně vyškolení mystery shoppeři a byl uskutečněn podle předem připraveného scénáře. Připravený hodnotící formulář pro vyhodnocení mystery shoppingu

byl vyplněn do 10 minut po ukončení výzkumu v dostatečné vzdálenosti od prodejny, aby mystery shoppeři nebyli prozrazeni.

Průběh realizace

Kvůli umístění prodejny není velký prostor pro výlohu, ale i přes to, byla dobře využita. Prodejna je velmi malá, a to bohužel škodí jejímu uspořádáni, prodejna je sice přehledná, ale nelogicky uspořádaná.

Při vstupu na prodejnu byli mystery shoppeři přivítáni, nechyběl ani oční kontakt a pozdrav. Na prodejně se nacházeli dva prodavači, oba dbali dress codu společnosti. Mystery shoppeři nebyli osloveni ani po pěti minutách strávených na prodejně, sami se tedy obrátili na paní prodavačku. Paní prodavačka byla milá a ochotná. Zeptala se mystery shopperů, kolik mají na kávovar místa a jakou kávu pijí. Dále z konverzace vyplynulo, jaký je finanční strop. Automatický kávovar nebyl vůbec zmíněn. Paní prodavačka zmínila pákový kávovar a následně doporučila kávovar kapslový. Nebylo však poskytnuto velké množství informací. Údržba a čistící prostředky myly zmíněny pouze okrajově. Úplně chyběla snaha uzavřít obchod.

Vyhodnocení

Mystery shopping v prodejně Datart v nákupním centru Galerie Moritz byl vyhodnocen jako průměrný. Dosažená úspěšnost byla pouze 56 %. Mystery shoppeři si museli o pomoc paní prodavačky zažádat sami. Její výklad byl stručný, pouze několikrát zopakovala to, co už říkala. /plně chyběla snaha o uzavření obchodu.

Doporučení

Autorka práce by doporučila předat zákazníkovy více informací o produktech a nabídnout více typů produktu. Dále by bylo vhodné projevit snahu o uzavření obchodu.

Doporučený kávovar

Doporučeny obecně kapslové kávovary

7.3.8 Prodejna Moritz MS č. 2

Šestnáctý mystery shopping byl proveden v prodejně Datart v nákupním centru Galerie Moritz (8. května 24) v Olomouci. Výzkum proběhl 29. 7. 2020 v čase od 12:32 do 12:40. Výzkum provedli řádně vyškolení mystery shoppeři a byl uskutečněn podle předem připraveného scénáře. Připravený hodnotící formulář pro vyhodnocení mystery shoppingu byl vyplněn do 10 minut po ukončení výzkumu v dostatečné vzdálenosti od prodejny, aby mystery shoppeři nebyli prozrazeni.

Průběh realizace

Prodejna se nachází v nákupním centru Galerie Moritz je tu tedy prostor pouze pro velmi malou výlohu. Prodejna byla ve velmi dobrém stavu, všude bylo čisto a všechno zboží bylo doplněno. Bylo jednoduché se zde orientovat, ale uspořádání nebylo příliš logické, kávovary se například nacházely vedle vysavačů. Toto uspořádání bylo ale nejspíše způsobeno velmi omezenými prostorami prodejny.

Při vstupu na prodejnu byli mystery shoppeři přivítáni, nechyběl ani oční kontakt a úsměv. Na prodejně se nacházeli dva prodavači a jeden čekající zákazník. Oba prodavači na sobě měli dress code společnosti. Téměř okamžitě po příchodu jim byla nabídnuta pomoc. Paní prodavačka byla velmi ochotná a milá, sama se zeptala, jakou kávu mají mystery shoppeři rádi, a jak často kávu pijí. Kapslový kávovar nebyl doporučen, kvůli nízké kvalitě kávy. Následně byl doporučen kávovar pákový (mystery shoppeři byli upozorněni na složitější používání kávovaru) a kávovar automatický. Oba kávovary byly dostatečně popsány a předvedeny. Čištění a údržba nebyla ani u jednoho kávovaru zmíněna. Na konci rozhovoru paní prodavačka nabídla vytištění dokumentů ke kávovarům, potom se musela jít věnovat druhému zákazníkovi. Neproběhla snaha o uzavření obchodu.

Vyhodnocení

Mystery shopping v prodejně Datart v nákupním centru Galerie Moritz byl vyhodnocen jako úspěšný a to ze 67 %. Prodejna byla ve velmi dobrém stavu, pouze uspořádání byla trochu nelogické. Paní prodavačka byla velmi milá a předala dostatek informací o produktech. Za velký problém autorka považuje fakt, že neproběhla snaha o zavření obchodu.

Doporučení

Autorka práce by doporučila projevit snahu o uzavření obchodu, návštěva působila pouze informativním dojmem.

Doporučený kávovar

Espresso DeLonghi DEDICA EC 685.BK, De'Longhi ECAM 22.110 W Magnifica S

7.4 Vyhodnocení zlínských prodejen

Všechny prodejny byly podrobeny stejnému zkoumání. Vždy bylo hodnoceno chování prodavače, vzhled prodejny, čekací doba, zjišťování potřeb, nabídnuté řešení a snaha uzavřít obchod.

Nejlépe ze zlínských prodejen dopadla prodejna v OC Centro Zlín, její průměrná úspěšnost byla 64 %. Ani při jedné návštěvě nebyli mystery shoppeři pozdraveni, prodejna je ovšem velká a vždy v ní bylo hodně zákazníků. Vzhled a uspořádání prodejny bylo v obou případech bez chyby. I přes velké množství zákazníků, byl mystery shopper pokaždé osloven během prvních dvou minut po příchodu na prodejnu. Vždy byl projeven zájem o zákazníka, prodavači byli ochotní a příjemní. Oba prodavači se mystery shopperů ptali na otázky, podle kterých vyhodnotili nejvhodnější produkt. Prodavači byli dobře informováni o kávovarech, které nabízeli. Pouze v jedné z návštěv ovšem proběhla snaha o uzavření obchodu.

Na druhém místě se umístila prodejna v OC Čepkov, její průměrná úspěšnost byla 68 %. Ani při jedné návštěvě nebyli mystery shoppeři pozdraveni. Vzhled prodejny byl při obou návštěvách perfektní. Mystery shoppeři byli osloveni do tří minut po příchodu na prodejnu. Prodavači byli vždy ochotní a ptali se mystery shopperů na informace, podle kterých vybrali nejvhodnější kávovar. Oba prodavači měli potřebné informace o produktech. Autorka kladně hodnotí, že v obou prodejnách proběhl pokus o uzavření obchodu.

Na třetím místě se umístila prodejna v OC Zlaté Jablko, její průměrná úspěšnost byla 66 %. Při obou návštěvách byli mystery shoppeři přivítáni pozdravem. Stejně jako u předešlých dvou prodejen byl vzhled a uspořádání prodejny v OC Zlaté Jablko v perfektním stavu. V obou případech byla mystery shopperům nabídnuta pomoc téměř okamžitě po příchodu do prodejny. Při obou návštěvách se mystery shopperům věnoval stejný prodavač. Bylo vidět, že má potřebné informace o nabízených kávovarech. Jeho projev byl příjemný a profesionální. Proběhla pouze velmi malá snaha o uzavření obchodu.

Nejhůře dopadla prodejna v OC Albert hypermarket, jeho průměrná úspěšnost byla pouze 50 %. Tato skutečnost byla způsobena tím, že při druhé návštěvě se na prodejně nenacházel žádný prodavač, nebylo tedy možné tuto návštěvu ohodnotit. První návštěva dopadla velmi dobře, prodavač byl milý a ochotný, poskytl velké množství informací. Jeho projev byl občas trochu zmatený. Autorka velmi kladně hodnotí fakt, že prodavač projevil snahu uzavřít obchod. V obou případech byla prodejna ve velmi dobrém stavu. Všude byl pořádek a dalo se v prodejně lehce orientovat.

7.5 Vyhodnocení olomouckých prodejen

Všechny prodejny byly podrobeny stejnému zkoumání. Vždy bylo hodnoceno chování prodavače, vzhled prodejny, čekací doba, zjišťování potřeb, nabídnuté řešení a tah na branku.

Nejlépe z olomouckých prodejen dopadla prodejna v Galerii Šantovka, její úspěšnost byla 70 %. Ani při jedné návštěvě nebyli mystery shoppeři pozdraveni, prodejna je ovšem velmi prostorná a všichni prodejci se v obou případech věnovali zákazníkům. Vzhled prodejny byl dobrý, všude bylo čisto, ale výloha nebyla dostatečně využita. V případě této prodejny byly vidět velké rozdíly mezi prodavači. Při první návštěvě byl prodavač velmi ochotný poradit, pomoc nabídl během prvních dvou minut a bylo vidět, že má potřebné informace o produktech, které nabízel. Také projevil snahu o uzavření obchodu. Při druhé návštěvě museli mystery shoppeři o pomoc požádat prodavač sice předal informace, ale nebylo jich velmi mnoho. Byl příliš profesionální a odtažitý. Neprojevil snahu o uzavření obchodu.

Na druhém místě se umístila prodejna v Galerii Moritz, její úspěšnost byla 62 %. Při obou návštěvách byli mystery shoppeři pozdraveni, nechyběl ani oční kontakt a úsměv. Vzhled prodejny byl pokaždé ve velmi dobrém stavu, ale kvůli malému prostoru byla prodejna trochu nelogicky uspořádaná. Při první návštěvě musel mystery shopper požádat o pomoc s výběrem, při druhé návštěvě byla pomoc nabídnuta téměř okamžitě po vstupu na prodejnu. Projev prodavaček byl příjemný, ale nepodali příliš velké množství informací. Ani v jednom případě neproběhla snaha o uzavření obchodu,

Na druhém místě se se stejnou úspěšností 62 %, se umístila také prodejna OC Olomouc CITY. Mystery shoppeři byli při příchodu na prodejnu pozdraveni pouze při druhé návštěvě. Prodejna byla ve velmi dobrém stavu, pouze při první návštěvě se na prodejně nacházely čistící prostředky. V obou případech byli mystery shoppeři osloveni prodavačem. Projev obou prodavačů byl spíše průměrný a ani v jednom případě neproběhla snaha o uzavření obchodu.

Na posledním místě se umístila prodejna v Nákupním parku Bělidla, její úspěšnost byla 61 %. V případě obou návštěv byli mystery shoppeři pozdraveni. Prodejna byla vždy v perfektním stavu. U obou prodavaček bylo vidět, že mají potřebné informace, ale neměly zájem je mystery shopperům předat. Ani při jedné návštěvě neproběhla snaha o uzavření obchodu.

7.6 Celkové vyhodnocení

Po vyhodnocení všech prodejen vyšlo najevo, že olomoucké i zlínské prodejny dosáhly 64% úspěšnosti. Ve většině případů byly prodejny v perfektním stavu, až na malé výjimky. Pouze v polovině návštěv byli mystery shoppeři při vstupu na prodejnu přivítáni. Prodejci měli dostatečné znalosti o produktech a snažili se předat zákazníkům veškeré informace. Největším problémem většiny návštěv byl fakt, že neproběhla snaha o uzavření obchodu.

7.7 Návrh řešení

Řešení prodejen a jejich uspořádání je velmi dobré, pouze prodejna v Galerii Moritz byla uspořádána nelogicky, bylo to ale způsobeno nedostatkem prostoru. Ve všech prodejnách bylo doplněné zboží a všude bylo čisto. Veškeré POP materiály odpovídaly nabídce a byly správně umístěny.

U všech prodejců bylo vidět, že mají dostatečné informace a znalosti o produktech, bohužel někteří z nich nebyli ochotni tyto informace předat. Někteří prodavači museli být osloveni mystery shoppery každý z prodejců si ovšem na mystery shoppery udělal čas a poradil jim. Za úplně největší problém autorka považuje chybějící snahu uzavřít obchod. Pouze u dvou návštěv byla tato snaha opravdu projevena. V ostatních prodejnách buď vůbec neproběhla, nebo byla pouze mizivá. Snaha uzavřít obchod a tah na branku jsou společně s pomocí řešení problému nejdůležitější aspekty, podle kterých se zákazník rozhoduje, zda si produkt koupí, nebo ne. Proto by se na ně nemělo zapomínat, naopak by měli být prodejci podporováni ve vzdělávání se v oboru a měli by vědět veškeré informace o produktech, na které se specializují. Samozřejmě pro uzavření obchodu mohou mít někteří prodavači talent a jsou schopni prodat cokoli. Těm, kteří tento talent nemají, by mělo být poskytnuto školení, na kterém se všechny tyto dovednosti naučí ovládat.

Autorka by rozhodně doporučila, aby školením prošli všichni prodavači, kteří byli součástí mystery shoppingu. Pro některé by bylo školení pouze zopakováním toho, co už vědí a řídí se podle toho. Na druhou stranu některým by to otevřelo oči a uvědomili by si, jak se správně chovat k zákazníkům. Školení rozhodně prospěje všem, kteří se ho zúčastní.
Je důležité poznamenat, že každá prodejna je individuální, a proto není možné dosáhnout stejných výsledků. Je mnoho faktorů, které ovlivňují chování prodejců. Jejich náladu může ovlivňovat počasí, osobní problémy, nevolnost, nebo zákazník, kterému se prodavač věnoval před vámi.

Všechny tyto aspekty jsou pochopitelné, protože prodejci jsou stále jen lidé a není možné mít stále dobrou náladu a široký úsměv. Přes všechny problémy by se ovšem prodejce měl snažit podat co nejlepší výkon a pomoci zákazníkovi s výběrem produktu.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Výzkumná otázka č. 1: Jsou prodejci schopni podpořit uskutečnění obchodu?

Podle získaných informací bylo zjištěno, že ve většině případů nejsou prodejci schopni uzavřít obchod. Jejich tah na branku byl velice mizivý. Lze mluvit pouze o dvou případech, kdy se prodejci vážně snažili přesvědčit zákazníka si produkt koupit. V ostatních případech se tato snaha vůbec neprojevila, byla velmi malá, nebo byla vyjádřena špatným způsobem. Uskutečnění obchodu je jedním z nejdůležitějších aspektů osobního prodeje, měli by se na to tedy prodejci zaměřit.

Výzkumná otázka č. 2: Mají prodejci dostatečné znalosti o produktech, které mohou zákazníkovi předat?

Bylo zjištěno, že prodejci potřebné informace mají. Někteří prodavači byli velmi ochotní a sami nabídli pomoc s výběrem produktu, následně produkt do detailu popsali a předvedli jeho používání a údržbu. Zdůraznili benefity produktu a aktivně se o mystery shoppera zajímali. Na druhou stranu někteří prodejci budili dojem, že je mystery shoppeři tolik nezajímali. Byli ovšem doporučovány většinou stejné kávovary, nebo kávovary stejného typu, proto se autorka domnívá, že prodavači mají přehled o nabízeném zboží, ale pouze u některých chybí zájem tyto informace předat.

Výzkumná otázka č. 3 Ve kterém z výše uvedených měst je vyšší kvalita osobního prodeje?

Po vyhodnocení všech návštěv bylo zjištěno, že průměrná úspěšnost jak v olomouckých, tak i ve zlínských prodejnách je 64 %. Kvalita osobního prodeje by měla být tedy v obou krajských městech na stejné úrovni. V prodejnách byly vidět rozdíly mezi jednotlivými prodejci. Někteří jevili o mystery shoppera zájem, jiní neměli motivaci se mu věnovat.

ZÁVĚR

Cílem této práce s tématem mystery shopping v prodejnách s elektronikou, bylo zhodnocení kvality služeb. Posouzení, zdali jsou prodejci schopni podpořit uskutečnění nákupu, zda mají znalosti odpovídající prodavačům elektroniky, a ve kterém z uvedených měst je vyšší kvalita osobního prodeje.

Po dokončení teoretické části a získání potřebných informací a znalostí, byl vytvořen hodnotící formulář, který posloužil k vyhodnocení kvality služeb v jednotlivých prodejnách. Bylo vybráno osm prodejen společnosti Datart, které se nachází ve Zlíně a v Olomouci. Všechny prodejny byly navštíveny dvakrát, vždy jinou osobou, aby se předešlo případnému zaujetí a příliš subjektivnímu pohledu. Každá série návštěv byla provedena v jednom dnu a prodejny byly navštíveny hned po sobě. Pro autorku výzkum proběhl úspěšně, nedošlo k odhalení mystery shopperů a všechny potřebné informace byly vždy zapsány do hodnotící tabulky okamžitě po ukončení jednotlivých mystery shoppingů. Každá návštěva prodejny byla sepsána a byla vyhodnocena její úspěšnost. Dále autorka vytvořila doporučení, ve kterém sepsala aspekty, na kterých by se mělo pracovat.

Z výzkumu vyplynulo, že schopnosti většiny prodejců společnosti Datart jsou na vysoké úrovni a jsou schopni kvalitně zákazníkovi poradit s výběrem produktu. Dále bylo zjištěno, že většina prodavačů není schopna uzavřít obchod. Pouze v několika prodejnách se objevila snaha o uzavření obchodu. Prodejci bud' projevili pouze malou snahu, nebo mystery shopperům pouze předali informace o produktu a následně se rozloučili.

Z výzkumu vyplynulo, že v obou zkoumaných městech je stejná průměrná kvalita péče o zákazníka.

V úplném závěru by autorka chtěla uvést, že prodavači jsou lidé, kteří mají své potřeby a starosti a není tedy možné vždy podat ten nejlepší výkon.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BOUČKOVÁ, Jana. 2003, *Marketing*. Praha: C.H. Beck, xvii, Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.
2. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, Manažer. ISBN 8024703858.
3. FORET, Miroslav. 2003. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, Praxe manažera. ISBN 80-7226-811-2.
4. GOW, Kailin. 2003. *How to have fun and make money in mystery shopping.* 2nd edition. Irving: Sparklesoup Studios. ISBN 0-9714776-3-9
5. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu.* Praha: Oeconomica, ISBN 978-80-245-1520-5.
6. Historie. In: *DATART* [online]. Zlín: HP TRONIC, c2019 [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: https://www.datart.cz/spolecnost/historie.html
7. Historie. In: *DATART* [online]. Zlín: HP TRONIC, c2019 [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: https://www.datart.cz/spolecnost/historie.html
8. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada, Expert ISBN 978-80-247-2690-8.
9. KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-5769-8.
10. KOMÁRKOVÁ, Růžena. VYSEKALOVÁ, Jitka. RYMEŠ, Milan. 1998. *Psychologie trhu*. Praha: Grada, ISBN 80-7169-632-3.
11. KOTLER, Philip. 1992, *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. Praha: Victoria Publishing, ISBN 8085605082.
12. KOTLER, Philip. 2001, *Marketing management*. Praha: Grada, Profesionál. ISBN 8024700166.
13. KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-1545-2.

14. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011, *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, Expert. ISBN 9788024735276.

15. MALÝ, Václav. 2004. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Praha: Oeconomica, ISBN 8024507617.

16. MCDANIEL Jr, Carl., Roger GATES. 2002. *Marketing Research: The Impact of the Internet.* 5. vydání. Nashville: South-Western. ISBN: 978-0324067996

17. MSPA Europe: About us [online]. 2012 [cit. 2020-01-28]. Dostupné z WWW: http://www.mspa-eu.org/en/aboutus.html

18. O nás. In: *DATART* [online]. Zlín: HP TRONIC, c2019 [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: https://www.datart.cz/spolecnost/index.html

19. O nás. In: *DATART* [online]. Zlín: HP TRONIC, c2019 [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: https://www.datart.cz/spolecnost/index.html

20. Osobní prodej, 2011. businessinfo.cz[online]. [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html#!&chapter=1

21. SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, xxii, Business books. ISBN 8025100944.

22. SCHUTZOVÁ, Nikol. 2011. *Osobní prodej jako nástroj komunikačního mixu.* Bakalářská práce. Mladá Boleslav : ŠKODA AUTO Vysoká škola Podniková ekonomika a management obchodu, Ekonomika a management. Vedoucí práce Ing. Hana Jahodová, CSc.

23. SIMAR. 2014. Mystery Shopping, In SIMAR.cz [online]. [cit. 2020-02-27] Dostupné z: http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.html

24. SPÁČIL, Aleš, 2003. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti.* Praha: Grada, ISBN 80-247-0514-1.

25. ŠIMKOVÁ, Zuzana. 2016. *Mystery shopping parfumerie XY.* Bakalářská práce. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Lenka Harantová

26. TULL, D. S., Del I. HAWKLINS. 1990. *Marketing Research: Measurement and Method* . 6. vydání. New York: Macmillan Pulishing Company. ISBN: 9788120309616

27. URBÁNEK, Tomáš. 2010, *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, Management studium. ISBN 9788087197172.

28. VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ, 2002. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, Expert. ISBN 8024704021.

29. VYSEKALOVÁ, Jitka. 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, Expert. ISBN 9788024735283.

30. WAGNEROVÁ, Irena; BAAROVÁ, Eva. 2008. *Hodnocení pracovního výkonu – využití metody Mystery Shopping Psychologická řada PSY – 020* [online]. 2008 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z WWW:http://publication.fsv.cuni.cz/attachments/273_020%20-%20Wagnerova,%20Baarova.pdf. ISSN 1801-5999

31. WOODS, Patricia. T .2009. *Mystery Shopping Know – How. 1st edition*. Iowa: CreateSpace, ISBN 978-1-61789-595-1

32. ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, xxiv, Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MS Mystery shopping

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: záznamový formulář pro mystery shopping

PŘÍLOHA P II: pomocný záznamový formulář pro mystery shopping

PŘÍLOHA P III: Zlaté Jablko MS č. 1

PŘÍLOHA P IV: Zlaté Jablko MS č. 2

PŘÍLOHA P V: Čepkov MS č. 1

PŘÍLOHA P VI: Čepkov MS č. 2

PŘÍLOHA P VII: Albert hypermarket MS č. 1

PŘÍLOHA P VIII: Albert hypermarket MS č. 2

PŘÍLOHA P IX: Centro Zlín MS č. 1

PŘÍLOHA P X: Centro Zlín MS č. 2

PŘÍLOHA P XI: Bělidla MS č. 1

PŘÍLOHA P XII: Bělidla MS č. 2

PŘÍLOHA P XIII: Šantovka MS č. 1

PŘÍLOHA P XIV: Šantovka MS č. 2

PŘÍLOHA P XV: Moritz MS č. 1

PŘÍLOHA P XVI: Moritz MS č. 2

PŘÍLOHA P XVII: Olomouc CITY MS č. 1

PŘÍLOHA P XVIII: Olomouc CITY MS č. 2

PŘÍLOHA P XIX: Audionahrávky

PŘÍLOHA P I: ZÁZNAMOVÝ FORMULÁŘ PRO MYSTERY SHOPPING

Základní informace o prodejně					
Prodejna					
Adresa					
Datum					
Čas příchodu					
Čas odchodu					
Výzkum provedla					

Téma návštěvy
Zakoupení kávovaru

Informace o prodavači				
Jméno pracovníka				
Pohlaví pracovníka				
Volný popis				

Vstup			
Pozdrav		ano/ne	1/0
Oční kontakt		ano/ne	1/0
Úsměv		ano/ne	1/0

Prodejna					
	1 b	2 b	3 b	4 b	5 b
Čistota					
Uspořádání					
Výloha					
Doplněné zboží					
Pop					
Celkem					

Čekací doba			
Čekací doba déle než 5 minut		ne/ano	1/0
Kolik bylo čekajících zákazníků		nehodnotí se	
Kolik bylo obslužných míst		nehodnotí se	
Kolik bylo na prodejně konzultantů		nehodnotí se	

Obsluhující prodavač			
Úsměv		ano/ne	1/0
Pozdrav		ano/ne	1/0
Oční kontakt při jednání		ano/ne	1/0
Správná řeč těla a gestikulace		ano/ne	1/0
Prodejce se ujistil, zda klient rozumí nabídce		ano/ne	1/0
Prodejce předal/nabídl propagační materiály		ano/ne	1/0
Prodejce se na konci jednání rozloučil		ano/ne	1/0
Skákání do řeči		ne/ano	1/0

Zjišťování potřeb

	1 b	2 b	3 b	4 b	5 b
Nabídnutí pomoci					
Otázky položené prodejcem					

Zjištění základních informací o klientovi

Finanční strop klienta		0/1/2
Kolik lidí bude kávovar užívat		0/1/2
Pro koho kávovar kupujeme		0/1/2
Zkušenosti s určitým druhem kávovaru		0/1/2

Nabídka řešení

	1 b	2 b	3 b	4 b
Ukázka kávovaru pákového				
Ukázka kávovaru automatického				
Ukázka kávovaru kapslového				
Ukázka způsobu údržby				
Prodejce zdůraznil benefity produktu				
Ukázka doplňkového zboží - mlýnek na kávu				
Ukázka čistících prostředků				

Argumentace pro nabídnuté řešení

	nehodnotí se

Snaha uzavřít obchod

Snaha uzavřít obchod		max 5 b
Vyjádření snahy uzavřít obchod		max 5b

Hodnocení

	body	max	%
Celkem		88	
Vstup		3	
Prodejna		25	
Čekací doba		1	
Obsluhující prodavač		8	
Zjišťování potřeb		5	
Zjištění základních informací o zákaznícovi		8	
Nabídka řešení		28	
Tah na branku		10	

PŘÍLOHA PII: POMOCNÝ ZÁZNAMOVÝ FORMULÁŘ MYSTERY SHOPPINGU

Základní informace o prodejně	
Prodejna	Označení prodejny
Adresa	Adresa prodejny
Datum	Datum návštěvy
Čas příchodu	Příchod
Čas odchodu	Odchod
Výzkum provedla	Jméno mysteryshoppera

Téma návštěvy
Zakoupení kávovaru

Informace o prodavači	
Jméno pracovníka	Křestní jméno
Pohlaví pracovníka	muž/žena
Volný popis	Jak prodavač vypadal

Vstup			
Pozdrav	1/0	ano/ne	1/0
Oční kontakt	1/0	ano/ne	1/0
Úsměv	1/0	ano/ne	1/0

Prodejna

	1 b nejhorší	2 b horší	3 b průměrný	4 b lepší	5 b nejlepší
Čistota	*Nepořádek, prach, špinavá podlaha*	*Nepořádek pouze v části prodejny*	*Odložené krabice při vybalování zboží*	*Pouze drobné nedostatky*	*Čisto*
Uspořádání	*Špatné/nelogické rozmístění produktů*	*Chaotické rozmístění produktů*	*Chaos způsobený např. chybějícími popisky*	*Dobré umístění produktů s malými neodstatky*	*Logické uspořádání, bez výhrad*
Výloha	*Neauktuální výzdoba výlohy, špinavá výloha*	*Nelákající výloha*	*Dobře uspořádaná výloha, ale neodpovídající novinkám*	*Lákavá výloha, použity nevhodné produkty*	*Lákavá výloha, novinky, přizpůsobeno cílové skupině*
Doplněné zboží	*z 50% a méně*	*z 60%*	*z 80%*	*z 90%*	*ze 100%*
Pop	*Neaktuální, poničené pop materiály*	*Pop materiály v dobrém stavu, ale neaktuální*	*Nevýrazné pop materiály*	*Aktuální, ale špatně umístěné pop materiály*	*Nové, aktuální a lákavé pop materiály*
Celkem					

Čekací doba			
Čekací doba déle než 5 minut	1/0	ne/ano	1/0
Kolik bylo čekajících zákazníků		nehodnotí se	
Kolik bylo obslužných míst		nehodnotí se	
Kolik bylo na prodejně konzultantů		nehodnotí se	

Obsluhující prodavač			
Úsměv	1/0	ano/ne	1/0
Pozdrav	1/0	ano/ne	1/0
Oční kontakt při jednání	1/0	ano/ne	1/0
Správná řeč těla a gestikulace	1/0	ano/ne	1/0
Prodejce se ujistil, zda klient rozumí nabídce	1/0	ano/ne	1/0
Prodejce předal/nabídl propagační materiály	1/0	ano/ne	1/0
Prodejce se na konci jednání rozloučil	1/0	ano/ne	1/0
Skákání do řeči	1/0	ne/ano	1/0

Zjišťování potřeb

	1 b	2 b	3 b	4 b	5 b
Nabídnutí pomoci	5 minut/ prodavač musel být osloven	4-5 minut	3-4 minuty	2-3 minuty	1-2 minuty
Otázky položené prodejcem	Otázky, které prodavač položi.				

Zjištění základních informací o klientovi

Finanční strop klienta	otázka nezazněla / vyplynulo z konverzace / prodavač se sám zeptal	0/1/2
Kolik lidí bude kávovar užívat	otázka nezazněla / vyplynulo z konverzace / prodavač se sám zeptal	0/1/2
Pro koho kávovar kupujeme	otázka nezazněla / vyplynulo z konverzace / prodavač se sám zeptal	0/1/2
Zkušenosti s určitým druhem kávovaru	otázka nezazněla / vyplynulo z konverzace / prodavač se sám zeptal	0/1/2

Nabídka řešení

	1 b	2 b	3 b	4 b
Ukázka kávovaru pákového	*Pákový kávovar nezmíněn*	*Pákový kávovar zmíněn*	*Pákový kávovar ukázán*	*Pákový Kávovar předveden a dostatečně popsán*
Ukázka kávovaru automatického	*Automatický kávovar nezmíněn*	*Automatický kávovar zmíněn*	*Automatický kávovar ukázán*	*Automatický kávovar předveden a dostatečně popsán*
Ukázka kávovaru kapslového	*Kapslový kávovar nezmíněn*	*Kapslový kávovar zmíněn*	*Kapslový kávovar ukázán*	*Kapslový kávovar předveden a dostatečně popsán*

Ukázka způsobu údržby	*Údržba nezmíněna*	*Údržba zmíněna*	*Údržba ukázána*	*Údržba předvedena a dostatečně vysvětlena*
Prodejce zdůraznil benefity produktu	*Benefity nezmíněny*	*Benefity zmíněny okrajově*	*Benefity popsány*	*Benefity dostatečně vysvětleny*
Ukázka doplňkového zboží - mlýnek na kávu	*Doplňkové zboží nezmíněno*	*Doplňkové zboží zmíněno*	*Doplňkové zboží ukázáno*	*Doplňkové zboží ukázáno a popsáno*
Ukázka čistících prostředků	*Čisticí prostředky nezmíněny*	*čisticí prostředky zmíněny*	*Čisticí prostředky ukázány*	*Čisticí prostředky ukázány a popsány*

Argumentace pro nabídnuté řešení

Argumentace prodejce, který výrobek je nejleoší a proč si ho koupit.	nehodnotí se

Snaha uzavřít obchod

Snaha uzavřít obchod			max 5 b
Vyjádření snahy uzavřít obchod			max 5b

Hodnocení

	body	max	%
Celkem		88	
Vstup		3	
Prodejna		25	
Čekací doba		1	
Obsluhující prodavač		8	
Zjišťování potřeb		5	
Zjištění základních informací o zákazníkovi		8	
Nabídka řešení		28	
Tah na branku		10	

PŘÍLOHA P III: ZLATÉ JABLKO MS Č. 1

Základní informace o prodejně	
Prodejna	Datart OC Zlaté Jablko 1
Adresa	nám. Míru 174, Zlín
Datum	15.07.2020
Čas příchodu	13:59
Čas odchodu	14:04
Výzkum provedla	Jana Bartoňková

Téma návštěvy
Zakoupení kávovaru

Informace o prodavači	
Jméno pracovníka	Brigádník
Pohlaví pracovníka	muž
Volný popis	střední postava, cca 25 let, žluté tričko

Vstup			
Pozdrav	ano	ano/ne	1/0
Oční kontakt	ano	ano/ne	1/0
Úsměv	ne	ano/ne	1/0

Prodejna					
	1 b	2 b	3 b	4 b	5 b
Čistota					x
Uspořádání					x
Výloha					x
Doplněné zboží					x
Pop					x
Celkem					25

Čekací doba			
Čekací doba déle než 5 minut	ne	ne/ano	1/0
Kolik bylo čekajících zákazníků	1	nehodnotí se	
Kolik bylo obslužných míst	2	nehodnotí se	
Kolik bylo na prodejně konzultantů	2	nehodnotí se	

Obsluhující prodavač			
Úsměv	ne	ano/ne	1/0
Pozdrav	ne	ano/ne	1/0
Oční kontakt při jednání	ano	ano/ne	1/0
Správná řeč těla a gestikulace	ano	ano/ne	1/0
Prodejce se ujistil, zda klient rozumí nabídce	ne	ano/ne	1/0
Prodejce předal/nabídl propagační materiály	ne	ano/ne	1/0
Prodejce se na konci jednání rozloučil	ano	ano/ne	1/0
Skákání do řeči	ne	ne/ano	1/0

Zjišťování potřeb

	1 b	2 b	3 b	4 b	5 b
Nabídnutí pomoci					x
Otázky položené prodejcem	Jaký druh kávy pijete?				

Zjištění základních informací o klientovi

Finanční strop klienta	0	0/1/2
Kolik lidí bude kávovar užívat	1	0/1/2
Pro koho kávovar kupujeme	1	0/1/2
Zkušenosti s určitým druhem kávovaru	0	0/1/2

Nabídka řešení

	1 b	2 b	3 b	4 b
Ukázka kávovaru pákového		x		
Ukázka kávovaru automatického				x
Ukázka kávovaru kapslového		x		
Ukázka způsobu údržby				x
Prodejce zdůraznil benefity produktu			x	
Ukázka doplňkového zboží - mlýnek na kávu	x			
Ukázka čistících prostředků			x	

Argumentace pro nabídnuté řešení

Vlastní zkušenost s kávovarem. Jednoduché ovládání a práce s kávovarem. Jednoduchá Údržba.	nehodnotí se

Snaha uzavřít obchod

Snaha uzavřít obchod	snaha uzavřít obchod byla minimální.	1	max 5 b
Vyjádření snahy uzavřít obchod	Zopakování benefitů produktu	1	max 5b

Hodnocení

	body	max	%
Celkem	59	88	67%
Vstup	2	3	67%
Prodejna	25	25	100%
Čekací doba	1	1	100%
Obsluhující prodavač	3	8	38%
Zjišťování potřeb	5	5	100%
Zjištění základních informací o zákazníkovi	2	8	25%
Nabídka řešení	19	28	67%
Tah na branku	2	10	20%

PŘÍLOHA P IV: ZLATÉ JABLKO MS Č. 2

Základní informace o prodejně	
Prodejna	Datart OC Zlaté Jablko 1
Adresa	nám. Míru 174, Zlín
Datum	23.7.
Čas příchodu	15:50
Čas odchodu	15:57
Výzkum provedla	Tereza Škrabalová

Téma návštěvy
Zakoupení kávovaru

Informace o prodavači	
Jméno pracovníka	Brigádník
Pohlaví pracovníka	muž
Volný popis	mladý muž střední postavy

Vstup			
Pozdrav	1	ano/ne	1/0
Oční kontakt	1	ano/ne	1/0
Úsměv	1	ano/ne	1/0

Prodejna					
	1 b	2 b	3 b	4 b	5 b
Čistota					x
Uspořádání					x
Výloha					x
Doplněné zboží					x
Pop					x

Čekací doba			
Čekací doba déle než 5 minut	1	ne/ano	1/0
Kolik bylo čekajících zákazníků	1	nehodnotí se	
Kolik bylo obslužných míst	2	nehodnotí se	
Kolik bylo na prodejně konzultantů	3	nehodnotí se	

Obsluhující prodavač			
Úsměv	0	ano/ne	1/0
Pozdrav	1	ano/ne	1/0
Oční kontakt při jednání	1	ano/ne	1/0
Správná řeč těla a gestikulace	1	ano/ne	1/0
Prodejce se ujistil, zda klient rozumí nabídce	0	ano/ne	1/0
Prodejce předal/nabídl propagační materiály	0	ano/ne	1/0
Prodejce se na konci jednání rozloučil	0	ano/ne	1/0
Skákání do řeči	1	ne/ano	1/0

Zjišťování potřeb

	1 b	2 b	3 b	4 b	5 b
Nabídnutí pomoci					x
Otázky položené prodejcem	Jaký typ kávy preferujete?				

Zjištění základních informací o klientovi

Finanční strop klienta	1	0/1/2
Kolik lidí bude kávovar užívat	0	0/1/2
Pro koho kávovar kupujeme	1	0/1/2
Zkušenosti s určitým druhem kávovaru	0	0/1/2

Nabídka řešení

	1 b	2 b	3 b	4 b
Ukázka kávovaru pákového		x		
Ukázka kávovaru automatického				x
Ukázka kávovaru kapslového		x		
Ukázka způsobu údržby			x	
Prodejce zdůraznil benefity produktu		x		
Ukázka doplňkového zboží - mlýnek na kávu		x		
Ukázka čistících prostředků	x			

Argumentace pro nabídnuté řešení

káva je lepší z automatického, doporučení z vlastní zkušenosti, nevybral jeden kávovat, pouze doporučil aktomatické kávovary obecně	nehodnotí se

Snaha uzavřít obchod

Snaha uzavřít obchod	Snaha uzavřít obchod neproběhla	0	max 5 b
Vyjádření snahy uzavřít obchod		0	max 5b

Hodnocení

	body	max	%
Celkem	56	88	64%
Vstup	3	3	100%
Prodejna	25	25	100%
Čekací doba	1	1	100%
Obsluhující prodavač	4	8	50%
Zjišťování potřeb	5	5	100%
Zjištění základních informací o zákazníkovi	2	8	25%
Nabídka řešení	16	28	57%
Tah na branku	0	10	0%

PŘÍLOHA P V: ČEPKOV MS Č. 1

Základní informace o prodejně	
Prodejna	OC Čepkov
Adresa	Tyršovo nábř. 5496, Zlín
Datum	15.07.2020
Čas příchodu	14:32
Čas odchodu	14:38
Výzkum provedla	Jana Bartoňková

Téma návštěvy
Zakoupení kávovaru

Informace o prodavači	
Jméno pracovníka	Lenka K.
Pohlaví pracovníka	žena
Volný popis	cca šé let, žluté tričko

Vstup			
Pozdrav	0	ano/ne	1/0
Oční kontakt	0	ano/ne	1/0
Úsměv	0	ano/ne	1/0

Prodejna					
	1 b	2 b	3 b	4 b	5 b
Čistota					x
Uspořádání					x
Výloha					x
Doplněné zboží					x
Pop					x
Celkem					

Čekací doba			
Čekací doba déle než 5 minut	1	ne/ano	1/0
Kolik bylo čekajících zákazníků	5	nehodnotí se	
Kolik bylo obslužných míst	3	nehodnotí se	
Kolik bylo na prodejně konzultantů	4	nehodnotí se	

Obsluhující prodavač			
Úsměv	1	ano/ne	1/0
Pozdrav	1	ano/ne	1/0
Oční kontakt při jednání	1	ano/ne	1/0
Správná řeč těla a gestikulace	1	ano/ne	1/0
Prodejce se ujistil, zda klient rozumí nabídce	1	ano/ne	1/0
Prodejce předal/nabídl propagační materiály	0	ano/ne	1/0
Prodejce se na konci jednání rozloučil	0	ano/ne	1/0
Skákání do řeči	1	ne/ano	1/0

Zjišťování potřeb

	1 b	2 b	3 b	4 b	5 b
Nabídnutí pomoci					x
Otázky položené prodejcem	Jaký kávovar sháníte? Jakou kávu pijete?				

Zjištění základních informací o klientovi

Finanční strop klienta	2	0/1/2
Kolik lidí bude kávovar užívat	1	0/1/2
Pro koho kávovar kupujeme	1	0/1/2
Zkušenosti s určitým druhem kávovaru	0	0/1/2

Nabídka řešení

	1 b	2 b	3 b	4 b
Ukázka kávovaru pákového	x			
Ukázka kávovaru automatického				x
Ukázka kávovaru kapslového		x		
Ukázka způsobu údržby				x
Prodejce zdůraznil benefity produktu				x
Ukázka doplňkového zboží - mlýnek na kávu				x
Ukázka čistících prostředků				x

Argumentace pro nabídnuté řešení

Velikost, jednoduché ovládání, z automatického kávovaru je nejchutnější káva	nehodnotí se

Snaha uzavřít obchod

Snaha uzavřít obchod	snaha uzavřít obchod skoro neproběhla	1	max 5 b
Vyjádření snahy uzavřít obchod	Paní prodavačka poze zdůraznila benefity vybraného kávovaru	1	max 5b

Hodnocení

	body	max	%
Celkem	66	88	75%
Vstup	0	3	0%
Prodejna	25	25	100%
Čekací doba	1	1	100%
Obsluhující prodavač	6	8	75%
Zjišťování potřeb	5	5	100%
Zjištění základních informací o zákazníkovi	4	8	50%
Nabídka řešení	23	28	82%
Tah na branku	2	10	20%

PŘÍLOHA P VI: ČEPKOV MS Č. 2

Základní informace o prodejně	
Prodejna	OC Čepkov
Adresa	Tyršovo nábř. 5496, Zlín
Datum	23.07.2020
Čas příchodu	16:13
Čas odchodu	16:20
Výzkum provedla	Tereza Škrabalová

Téma návštěvy
Zakoupení kávovaru

Informace o prodavači	
Jméno pracovníka	Petr
Pohlaví pracovníka	Muž
Volný popis	40 let, menší postavy

Vstup			
Pozdrav	0	ano/ne	1/0
Oční kontakt	0	ano/ne	1/0
Úsměv	0	ano/ne	1/0

Prodejna					
	1 b	2 b	3 b	4 b	5 b
Čistota					x
Uspořádání					x
Výloha					x
Doplněné zboží					x
Pop					x
Celkem					

Čekací doba			
Čekací doba déle než 5 minut	1	ne/ano	1/0
Kolik bylo čekajících zákazníků	10	nehodnotí se	
Kolik bylo obslužných míst	3	nehodnotí se	
Kolik bylo na prodejně konzultantů	4	nehodnotí se	

Obsluhující prodavač			
Úsměv	0	ano/ne	1/0
Pozdrav	1	ano/ne	1/0
Oční kontakt při jednání	1	ano/ne	1/0
Správná řeč těla, gestikulace, vyjadřování	0	ano/ne	1/0
Prodejce se ujistil, zda klient rozumí nabídce	0	ano/ne	1/0
Prodejce předal/nabídl propagační materiály	1	ano/ne	1/0
Prodejce se na konci jednání rozloučil	0	ano/ne	1/0
Skákání do řeči	1	ne/ano	1/0

Zjišťování potřeb

	1 b	2 b	3 b	4 b	5 b
Nabídnutí pomoci				x	
Otázky položené prodejcem	Prodavač se na nic nezeptal				

Zjištění základních informací o klientovi

Finanční strop klienta	1	0/1/2
Kolik lidí bude kávovar užívat	1	0/1/2
Pro koho kávovar kupujeme	1	0/1/2
Zkušenosti s určitým druhem kávovaru	1	0/1/2

Nabídka řešení

	1 b	2 b	3 b	4 b
Ukázka kávovaru pákového		x		
Ukázka kávovaru automatického			x	
Ukázka kávovaru kapslového	x			
Ukázka způsobu údržby		x		
Prodejce zdůraznil benefity produktu		x		
Ukázka doplňkového zboží - mlýnek na kávu	x			
Ukázka čistících prostředků	x			

Argumentace pro nabídnuté řešení

skladnost kávovaru, vlastní zkušenost, pákový kávovra nedoporučen - "Mně osobně se ty pákové nelíbí"	nehodnotí se

Snaha uzavřít obchod

Snaha uzavřít obchod	Snaha uzavřít obchod proběhla, prodejce bohužel neodhadl situaci.	2	max 5 b
Vyjádření snahy uzavřít obchod	"Tak, můžeme nachystat?"	1	max 5b

Hodnocení

	body	max	%
Celkem	53	88	60%
Vstup	0	3	0%
Prodejna	25	25	100%
Čekací doba	1	1	100%
Obsluhující prodavač	4	8	50%
Zjišťování potřeb	4	5	80%
Zjištění základních informací o zákazníkovi	2	8	25%
Nabídka řešení	12	28	42%
Tah na branku	3	10	30%

PŘÍLOHA P VII: HYPERMARKET ALBERT MS Č. 1

Základní informace o prodejně	
Prodejna	Albert Hypermarket
Adresa	Přímá 671
Datum	15.07.2020
Čas příchodu	15:02
Čas odchodu	15:16
Výzkum provedla	Jana Bartoňková

Téma návštěvy
Zakoupení kávovaru

Informace o prodavači	
Jméno pracovníka	Martin K.
Pohlaví pracovníka	muž
Volný popis	cca 24 let, střední postava, tmavé vlasy

Vstup			
Pozdrav	0	ano/ne	1/0
Oční kontakt	0	ano/ne	1/0
Úsměv	0	ano/ne	1/0

Prodejna					
	1 b	2 b	3 b	4 b	5 b
Čistota					x
Uspořádání					x
Výloha				x	
Doplněné zboží					x
Pop					x
Celkem					

Čekací doba			
Čekací doba déle než 5 minut	1	ne/ano	1/0
Kolik bylo čekajících zákazníků	1	nehodnotí se	
Kolik bylo obslužných míst	2	nehodnotí se	
Kolik bylo na prodejně konzultantů	2	nehodnotí se	

Obsluhující prodavač			
Úsměv	1	ano/ne	1/0
Pozdrav	1	ano/ne	1/0
Oční kontakt při jednání	1	ano/ne	1/0
Správná řeč těla a gestikulace	1	ano/ne	1/0
Prodejce se ujistil, zda klient rozumí nabídce	0	ano/ne	1/0
Prodejce předal propagační materiály	0	ano/ne	1/0
Prodejce se na konci jednání rozloučil	1	ano/ne	1/0
Skákání do řeči	1	ne/ano	1/0

Zjišťování potřeb

	1 b	2 b	3 b	4 b	5 b
Nabídnutí pomoci				x	
Otázky položené prodejcem	Jak často pijete kávu?				

Zjištění základních informací o klientovi

Finanční strop klienta	1	0/1/2
Kolik lidí bude kávovar užívat	1	0/1/2
Pro koho kávovar kupujeme	1	0/1/2
Zkušenosti s určitým druhem kávovaru	0	0/1/2

Nabídka řešení

	1 b	2 b	3 b	4 b
Ukázka kávovaru pákového	x			
Ukázka kávovaru automatického				x
Ukázka kávovaru kapslového	x			
Ukázka způsobu údržby				x
Prodejce zdůraznil benefity produktu			x	
Ukázka doplňkového zboží - mlýnek na kávu		x		
Ukázka čistících prostředků			x	

Argumentace pro nabídnuté řešení

Prodavač doporučil vybírat kávovar s keramickým mlínkem, Delongi	nehodnotí se

Snaha uzavřít obchod

Snaha uzavřít obchod	nabídl ukázku kávovrů na internetu, zopakoval nejdůležitější informace	3	max 5 b
Vyjádření snahy uzavřít obchod		3	max 5b

Hodnocení

	body	max	%
Celkem	62	88	70%
Vstup	0	3	0%
Prodejna	24	25	96%
Čekací doba	1	1	100%
Obsluhující prodavač	6	8	75%
Zjišťování potřeb	4	5	80%
Zjištění základních informací o zákazníkovi	3	8	38%
Nabídka řešení	18	28	64%
Tah na branku	6	10	60%

PŘÍLOHA P VIII: HYPERMARKET ALBERT MS Č. 2

Základní informace o prodejně	
Prodejna	Albert Hyperparket
Adresa	Přímá 671
Datum	23.07.2020
Čas příchodu	16:51
Čas odchodu	16:57
Výzkum provedla	Tereza Škrabalová

Téma návštěvy
Zakoupení kávovaru

Informace o prodavači	
Jméno pracovníka	x
Pohlaví pracovníka	x
Volný popis	x

Vstup			
Pozdrav	0	ano/ne	1/0
Oční kontakt	0	ano/ne	1/0
Úsměv	0	ano/ne	1/0

Prodejna					
	1 b	2 b	3 b	4 b	5 b
Čistota					x
Uspořádání					x
Výloha					x
Doplněné zboží					x
Pop					x
Celkem					

Čekací doba			
Čekací doba déle než 5 minut	0	ne/ano	1/0
Kolik bylo čekajících zákazníků	0	nehodnotí se	
Kolik bylo obslužných míst	2	nehodnotí se	
Kolik bylo na prodejně konzultantů	0	nehodnotí se	

Obsluhující prodavač			
Úsměv	0	ano/ne	1/0
Pozdrav	0	ano/ne	1/0
Oční kontakt při jednání	0	ano/ne	1/0
Správná řeč těla a gestikulace	0	ano/ne	1/0
Prodejce se ujistil, zda klient rozumí nabídce	0	ano/ne	1/0
Prodejce předal/nabídl propagační materiály	0	ano/ne	1/0
Prodejce se na konci jednání rozloučil	0	ano/ne	1/0
Skákání do řeči	0	ne/ano	1/0

Zjišťování potřeb

	1 b	2 b	3 b	4 b	5 b
Nabídnutí pomoci	x				
Otázky položené prodejcem	x				

Zjištění základních informací o klientovi

Finanční strop klienta	0	0/1/2
Kolik lidí bude kávovar užívat	0	0/1/2
Pro koho kávovar kupujeme	0	0/1/2
Zkušenosti s určitým druhem kávovaru	0	0/1/2

Nabídka řešení

	1 b	2 b	3 b	4 b
Ukázka kávovaru pákového				
Ukázka kávovaru automatického				
Ukázka kávovaru kapslového				
Ukázka způsobu údržby				
Prodejce zdůraznil benefity produktu				
Ukázka doplňkového zboží - mlýnek na kávu				
Ukázka čistících prostředků				

Argumentace pro nabídnuté řešení

x	nehodnotí se

Snaha uzavřít obchod

Snaha uzavřít obchod	x	0	max 5 b
Vyjádření snahy uzavřít obchod	x	0	max 5b

Hodnocení

	body	max	%
Celkem	26	88	30%
Vstup	0	3	0%
Prodejna	25	25	100%
Čekací doba	0	1	0%
Obsluhující prodavač	0	8	0%
Zjišťování potřeb	1	5	20%
Zjištění základních informací o zákazníkovi	0	8	0%
Nabídka řešení	0	28	0%
Tah na branku	0	10	0%

PŘÍLOHA P IX: CENTRO ZLÍN MS Č. 1

Základní informace o prodejně	
Prodejna	Centro Zlín
Adresa	3. května 1170
Datum	15.07.2020
Čas příchodu	15:58
Čas odchodu	16:07
Výzkum provedla	Jana Bartoňková

Téma návštěvy
Zakoupení kávovaru

Informace o prodavači	
Jméno pracovníka	Tomáš Ž.
Pohlaví pracovníka	muž
Volný popis	cca 30 let, vyšší postava, tmavé vlasy

Vstup			
Pozdrav	0	ano/ne	1/0
Oční kontakt	0	ano/ne	1/0
Úsměv	0	ano/ne	1/0

Prodejna					
	1 b	2 b	3 b	4 b	5 b
Čistota					x
Uspořádání					x
Výloha					x
Doplněné zboží					x
Pop					x
Celkem					

Čekací doba			
Čekací doba déle než 5 minut	1	ne/ano	1/0
Kolik bylo čekajících zákazníků	12	nehodnotí se	
Kolik bylo obslužných míst	3	nehodnotí se	
Kolik bylo na prodejně konzultantů	5	nehodnotí se	

Obsluhující prodavač			
Úsměv	1	ano/ne	1/0
Pozdrav	1	ano/ne	1/0
Oční kontakt při jednání	1	ano/ne	1/0
Správná řeč těla a gestikulace	1	ano/ne	1/0
Prodejce se ujistil, zda klient rozumí nabídce	1	ano/ne	1/0
Prodejce předal/nabídl propagační materiály	0	ano/ne	1/0
Prodejce se na konci jednání rozloučil	1	ano/ne	1/0
Skákání do řeči	1	ne/ano	1/0

Zjišťování potřeb

	1 b	2 b	3 b	4 b	5 b
Nabídnutí pomoci					x
Otázky položené prodejcem	Jaká nejčastejší káva? Kávovar s mléčným systémem? Na mletou, nebo zrnkovou kávu? Automat, nebo pákový?				

Zjištění základních informací o klientovi

Finanční strop klienta	1	0/1/2
Kolik lidí bude kávovar užívat	2	0/1/2
Pro koho kávovar kupujeme	1	0/1/2
Zkušenosti s určitým druhem kávovaru	0	0/1/2

Nabídka řešení

	1 b	2 b	3 b	4 b
Ukázka kávovaru pákového		x		
Ukázka kávovaru automatického				x
Ukázka kávovaru kapslového	x			
Ukázka způsobu údržby				x
Prodejce zdůraznil benefity produktu				x
Ukázka doplňkového zboží - mlýnek na kávu				x
Ukázka čistících prostředků				x

Argumentace pro nabídnuté řešení

Doporučená prodloužená záruka. Delongi. Eta. Delongi	nehodnotí se

Snaha uzavřít obchod

Snaha uzavřít obchod	Prodavač se zeptal na názor autorky.	4	max 5 b
Vyjádření snahy uzavřít obchod	Který kávovar by se Vám líbil?	4	max 5b

Hodnocení

	body	max	%
Celkem	73	88	83%
Vstup	0	3	0%
Prodejna	25	25	100%
Čekací doba	1	1	100%
Obsluhující prodavač	7	8	88%
Zjišťování potřeb	5	5	100%
Zjištění základních informací o zákazníkovi	4	8	50%
Nabídka řešení	23	28	82%
Tah na branku	8	10	80%

PŘÍLOHA P X: CENTRO ZLÍN MS Č. 2

Základní informace o prodejně	
Prodejna	Datart
Adresa	Malenovice
Datum	23.07.2020
Čas příchodu	17:38
Čas odchodu	17:43
Výzkum provedla	Tereza Škrabalová

Téma návštěvy
Zakoupení kávovaru

Informace o prodavači	
Jméno pracovníka	Jitka L.
Pohlaví pracovníka	žena
Volný popis	30 let, střední postava, tmavé vlasy

Vstup			
Pozdrav	0	ano/ne	1/0
Oční kontakt	0	ano/ne	1/0
Úsměv	0	ano/ne	1/0

Prodejna	1 b	2 b	3 b	4 b	5 b
Čistota					x
Uspořádání					x
Výloha					x
Doplněné zboží					x
Pop					x
Celkem					

Čekací doba			
Čekací doba déle než 5 minut	1	ne/ano	1/0
Kolik bylo čekajících zákazníků	18	nehodnotí se	
Kolik bylo obslužných míst	3	nehodnotí se	
Kolik bylo na prodejně konzultantů	5	nehodnotí se	

Obsluhující prodavač			
Úsměv	1	ano/ne	1/0
Pozdrav	1	ano/ne	1/0
Oční kontakt při jednání	1	ano/ne	1/0
Správná řeč těla a gestikulace	1	ano/ne	1/0
Prodejce se ujistil, zda klient rozumí nabídce	0	ano/ne	1/0
Prodejce předal/nabídl propagační materiály	0	ano/ne	1/0
Prodejce se na konci jednání rozloučil	0	ano/ne	1/0
Skákání do řeči	1	ne/ano	1/0

Zjišťování potřeb

	1 b	2 b	3 b	4 b	5 b
Nabídnutí pomoci					x
Otázky položené prodejcem	Jak často si vaří kávu?				

Zjištění základních informací o klientovi

Finanční strop klienta	1	0/1/2
Kolik lidí bude kávovar užívat	0	0/1/2
Pro koho kávovar kupujeme	1	0/1/2
Zkušenosti s určitým druhem kávovaru	0	0/1/2

Nabídka řešení

	1 b	2 b	3 b	4 b
Ukázka kávovaru pákového	x			
Ukázka kávovaru automatického			x	
Ukázka kávovaru kapslového		x		
Ukázka způsobu údržby		x		
Prodejce zdůraznil benefity produktu	x			
Ukázka doplňkového zboží - mlýnek na kávu	x			
Ukázka čistících prostředků	x			

Argumentace pro nabídnuté řešení

Vlastní zkušenost. Nedoporučen kapslový kávovar - nedoporučen - drahé kapsle	nehodnotí se

Snaha uzavřít obchod

Snaha uzavřít obchod	Snaha o uzavření obchodu neproběhla	0	max 5 b
Vyjádření snahy uzavřít obchod		0	max 5b

Hodnocení

	body	max	%
Celkem	49	88	56%
Vstup	0	3	0%
Prodejna	25	25	100%
Čekací doba	1	1	100%
Obsluhující prodavač	5	8	63%
Zjišťování potřeb	5	5	100%
Zjištění základních informací o zákazníkovi	2	8	25%
Nabídka řešení	11	28	39%
Tah na branku	0	10	0%

PŘÍLOHA P XI: BĚLIDLA MS Č. 1

Základní informace o prodejně	
Prodejna	Datart Nákupní park Bělidla
Adresa	Pavlovická 272/18, Olomouc
Datum	19.07.2020
Čas příchodu	17:12
Čas odchodu	17:19
Výzkum provedla	Jana Bartoňková

Téma návštěvy
Zakoupení kávovaru

Informace o prodavači	
Jméno pracovníka	Andrea J.
Pohlaví pracovníka	žena
Volný popis	asi 40 let, světlé vlasy

Vstup			
Pozdrav	1	ano/ne	1/0
Oční kontakt	0	ano/ne	1/0
Úsměv	0	ano/ne	1/0

Prodejna	1 b	2 b	3 b	4 b	5 b
Čistota					x
Uspořádání					x
Výloha					x
Doplněné zboží					x
Pop					x
Celkem					

Čekací doba			
Čekací doba déle než 5 minut	1	ne/ano	1/0
Kolik bylo čekajících zákazníků	1	nehodnotí se	
Kolik bylo obslužných míst	2	nehodnotí se	
Kolik bylo na prodejně konzultantů	2	nehodnotí se	

Obsluhující prodavač			
Úsměv	0	ano/ne	1/0
Pozdrav	1	ano/ne	1/0
Oční kontakt při jednání	1	ano/ne	1/0
Správná řeč těla a gestikulace	1	ano/ne	1/0
Prodejce se ujistil, zda klient rozumí nabídce	0	ano/ne	1/0
Prodejce předal/nabídl propagační materiály	0	ano/ne	1/0
Prodejce se na konci jednání rozloučil	0	ano/ne	1/0
Skákání do řeči	1	ne/ano	1/0

Zjišťování potřeb

	1 b	2 b	3 b	4 b	5 b
Nabídnutí pomoci					x
Otázky položené prodejcem	jaký typ kávovaru, jaké jsou zkušenosti s kávovary, pro koho je kávovar určen				

Zjištění základních informací o klientovi

Finanční strop klienta	1	0/1/2
Kolik lidí bude kávovar užívat	2	0/1/2
Pro koho kávovar kupujeme	1	0/1/2
Zkušenosti s určitým druhem kávovaru	2	0/1/2

Nabídka řešení

	1 b	2 b	3 b	4 b
Ukázka kávovaru pákového		x		
Ukázka kávovaru automatického				x
Ukázka kávovaru kapslového	x			
Ukázka způsobu údržby				x
Prodejce zdůraznil benefity produktu			x	
Ukázka doplňkového zboží - mlýnek na kávu		x		
Ukázka čistících prostředků			x	

Argumentace pro nabídnuté řešení

záruka! 5let, delongi magnifica, nedoporučila kávovar s mlékovkou - špatná údržba - vlastní zkušenost, paní prodavačka navrhla projít si e-shop	nehodnotí se

Snaha uzavřít obchod

Snaha uzavřít obchod	snaha o uzavření obchodu neproběhla	0	max 5 b
Vyjádření snahy uzavřít obchod		0	max 5b

Hodnocení

	body	max	%
Celkem	61	88	69%
Vstup	1	3	33%
Prodejna	25	25	100%
Čekací doba	1	1	100%
Obsluhující prodavač	4	8	50%
Zjišťování potřeb	5	5	100%
Zjištění základních informací o zákazníkovi	6	8	75%
Nabídka řešení	19	28	68%
Tah na branku	0	10	0%

PŘÍLOHA P XII: BĚLIDLA MS Č. 2

Základní informace o prodejně	
Prodejna	Datart Nákupní park Bělidla
Adresa	Pavlovická 272/18, Olomouc
Datum	29.07.2020
Čas příchodu	16:43
Čas odchodu	16:53
Výzkum provedla	Michaela Konštacká, Jan Cikryt

Téma návštěvy
Zakoupení kávovaru

Informace o prodavači	
Jméno pracovníka	Martina C.
Pohlaví pracovníka	žena
Volný popis	cca 28 let, střední postava, světlé vlasy

Vstup			
Pozdrav	1	ano/ne	1/0
Oční kontakt	0	ano/ne	1/0
Úsměv	0	ano/ne	1/0

Prodejna					
	1 b	2 b	3 b	4 b	5 b
Čistota					x
Uspořádání					x
Výloha					x
Doplněné zboží					x
Pop					x
Celkem					

Čekací doba			
Čekací doba déle než 5 minut	0	ne/ano	1/0
Kolik bylo čekajících zákazníků	5	nehodnotí se	
Kolik bylo obslužných míst	2	nehodnotí se	
Kolik bylo na prodejně konzultantů	4	nehodnotí se	

Obsluhující prodavač			
Úsměv	0	ano/ne	1/0
Pozdrav	0	ano/ne	1/0
Oční kontakt při jednání	1	ano/ne	1/0
Správná řeč těla a gestikulace	1	ano/ne	1/0
Prodejce se ujistil, zda klient rozumí nabídce	0	ano/ne	1/0
Prodejce předal/nabídl propagační materiály	0	ano/ne	1/0
Prodejce se na konci jednání rozloučil	0	ano/ne	1/0
Skákání do řeči	0	ne/ano	1/0

Zjišťování potřeb

	1 b	2 b	3 b	4 b	5 b
Nabídnutí pomoci	x				
Otázky položené prodejcem	Jakou kávu pijete, kolik máte času na přípravu kávy,				

Zjištění základních informací o klientovi

Finanční strop klienta	0	0/1/2
Kolik lidí bude kávovar užívat	1	0/1/2
Pro koho kávovar kupujeme	1	0/1/2
Zkušenosti s určitým druhem kávovaru	0	0/1/2

Nabídka řešení

	1 b	2 b	3 b	4 b
Ukázka kávovaru pákového			x	
Ukázka kávovaru automatického		x		
Ukázka kávovaru kapslového			x	
Ukázka způsobu údržby		x		
Prodejce zdůraznil benefity produktu		x		
Ukázka doplňkového zboží - mlýnek na kávu			x	
Ukázka čistících prostředků	x			

Argumentace pro nabídnuté řešení

Pákový kávovar je pracnější, kapslový je nejjednoduší na používání	nehodnotí se

Snaha uzavřít obchod

Snaha uzavřít obchod	Snaha uzavřít obchod neproběhla	0	max 5 b
Vyjádření snahy uzavřít obchod		0	max 5b

Hodnocení

	body	max	%
Celkem	47	88	53%
Vstup	1	3	33%
Prodejna	25	25	100%
Čekací doba	0	1	0%
Obsluhující prodavač	2	8	25%
Zjišťování potřeb	1	5	20%
Zjištění základních informací o zákazníkovi	2	8	25%
Nabídka řešení	16	28	57%
Tah na branku	0	10	0%

PŘÍLOHA P XIII: ŠANTOVKA MS Č. 1

Základní informace o prodejně	
Prodejna	Galerie Šantovka
Adresa	Polská 1, Olomouc
Datum	19.07.2020
Čas příchodu	18:03
Čas odchodu	18:15
Výzkum provedla	Jana Bartoňková

Téma návštěvy
Zakoupení kávovaru

Informace o prodavači	
Jméno pracovníka	Petr J.
Pohlaví pracovníka	muž
Volný popis	cca 30 let, menší postavy, světlé vlasy

Vstup			
Pozdrav	0	ano/ne	1/0
Oční kontakt	0	ano/ne	1/0
Úsměv	0	ano/ne	1/0

Prodejna					
	1 b	2 b	3 b	4 b	5 b
Čistota					x
Uspořádání					x
Výloha			x		
Doplněné zboží					x
Pop					x
Celkem					

Čekací doba			
Čekací doba déle než 5 minut	1	ne/ano	1/0
Kolik bylo čekajících zákazníků	12	nehodnotí se	
Kolik bylo obslužných míst	2	nehodnotí se	
Kolik bylo na prodejně konzultantů	4	nehodnotí se	

Obsluhující prodavač			
Úsměv	1	ano/ne	1/0
Pozdrav	1	ano/ne	1/0
Oční kontakt při jednání	1	ano/ne	1/0
Správná řeč těla a gestikulace	1	ano/ne	1/0
Prodejce se ujistil, zda klient rozumí nabídce	0	ano/ne	1/0
Prodejce předal/nabídl propagační materiály	1	ano/ne	1/0
Prodejce se na konci jednání rozloučil	1	ano/ne	1/0
Skákání do řeči	1	ne/ano	1/0

Zjišťování potřeb

	1 b	2 b	3 b	4 b	5 b
Nabídnutí pomoci					x
Otázky položené prodejcem	Jaký kávovar byste chtěla? Jak často pijete kávu?				

Zjištění základních informací o klientovi

Finanční strop klienta	1	0/1/2
Kolik lidí bude kávovar užívat	1	0/1/2
Pro koho kávovar kupujeme	1	0/1/2
Zkušenosti s určitým druhem kávovaru	0	0/1/2

Nabídka řešení

	1 b	2 b	3 b	4 b
Ukázka kávovaru pákového			x	
Ukázka kávovaru automatického				x
Ukázka kávovaru kapslového		x		
Ukázka způsobu údržby				x
Prodejce zdůraznil benefity produktu				x
Ukázka doplňkového zboží - mlýnek na kávu			x	
Ukázka čistících prostředků				x

Argumentace pro nabídnuté řešení

Nedoporučil kapslový kávovar z důvodu nekvalitní kávy - nezdravé, umělé. Příprava s pákovým kávovarem je delší. Automatický kávovar je jednodušší na zacházení.	nehodnotí se

Snaha uzavřít obchod

Snaha uzavřít obchod	Tah na branku proběhl.	2	max 5 b
Vyjádření snahy uzavřít obchod	Tak, nedořešíme to rovnou?	2	max 5b

Hodnocení

	body	max	%
Celkem	71	88	81%
Vstup	0	3	0%
Prodejna	22	25	88%
Čekací doba	1	1	100%
Obsluhující prodavač	7	8	86%
Zjišťování potřeb	5	5	100%
Zjištění základních informací o zákazníkovi	3	8	38%
Nabídka řešení	24	28	86%
Tah na branku	4	10	40%

PŘÍLOHA P XIV: ŠANTOVKA MS Č. 2

Základní informace o prodejně	
Prodejna	Galerie Šantovka
Adresa	Polská 1, Olomouc
Datum	29.07.2020
Čas příchodu	11:03
Čas odchodu	11:15
Výzkum provedla	Michaela Konštacká, Jan Cikryt

Téma návštěvy
Zakoupení kávovaru

Informace o prodavači	
Jméno pracovníka	Jiří L.
Pohlaví pracovníka	muž
Volný popis	cca 28 let, vyšší postava, tmavé vlasy

Vstup			
Pozdrav	0	ano/ne	1/0
Oční kontakt	0	ano/ne	1/0
Úsměv	0	ano/ne	1/0

Prodejna

	1 b	2 b	3 b	4 b	5 b
Čistota					x
Uspořádání					x
Výloha				x	
Doplněné zboží					x
Pop					x
Celkem					

Čekací doba			
Čekací doba déle než 5 minut	0	ne/ano	1/0
Kolik bylo čekajících zákazníků	15-20	nehodnotí se	
Kolik bylo obslužných míst	2	nehodnotí se	
Kolik bylo na prodejně konzultantů	3	nehodnotí se	

Obsluhující prodavač			
Úsměv	0	ano/ne	1/0
Pozdrav	1	ano/ne	1/0
Oční kontakt při jednání	1	ano/ne	1/0
Správná řeč těla a gestikulace	1	ano/ne	1/0
Prodejce se ujistil, zda klient rozumí nabídce	0	ano/ne	1/0
Prodejce předal/nabídl propagační materiály	0	ano/ne	1/0
Prodejce se na konci jednání rozloučil	0	ano/ne	1/0
Skákání do řeči	1	ne/ano	1/0

Zjišťování potřeb

	1 b	2 b	3 b	4 b	5 b
Nabídnutí pomoci	x				
Otázky položené prodejcem	Prodavač se na nic nezeptal				

Zjištění základních informací o klientovi

Finanční strop klienta	1	0/1/2
Kolik lidí bude kávovar užívat	1	0/1/2
Pro koho kávovar kupujeme	1	0/1/2
Zkušenosti s určitým druhem kávovaru	1	0/1/2

Nabídka řešení

	1 b	2 b	3 b	4 b
Ukázka kávovaru pákového		x		
Ukázka kávovaru automatického				x
Ukázka kávovaru kapslového		x		
Ukázka způsobu údržby				x
Prodejce zdůraznil benefity produktu		x		
Ukázka doplňkového zboží - mlýnek na kávu	x			
Ukázka čistících prostředků			x	

Argumentace pro nabídnuté řešení

x	nehodnotí se

Snaha uzavřít obchod

Snaha uzavřít obchod	snaha o uzavření	0	max 5 b
Vyjádření snahy uzavřít obchod		0	max 5b

Hodnocení

	body	max	%
Celkem	51	88	58%
Vstup	0	3	0%
Prodejna	24	25	100%
Čekací doba	0	1	0%
Obsluhující prodavač	4	8	50%
Zjišťování potřeb	1	5	20%
Zjištění základních informací o zákazníkovi	4	8	50%
Nabídka řešení	18	28	64%
Tah na branku	0	10	0%

PŘÍLOHA P XV: MORITZ MS Č. 1

Základní informace o prodejně	
Prodejna	Galerie Moritz
Adresa	8. května 24, Olomouc
Datum	19.07.2020
Čas příchodu	16:34
Čas odchodu	16:44
Výzkum provedla	Jan Bartoněk

Téma návštěvy
Zakoupení kávovaru

Informace o prodavači	
Jméno pracovníka	Lucie Š.
Pohlaví pracovníka	žena
Volný popis	cca 23 let, menší postava, světlé vlasy

Vstup			
Pozdrav	1	ano/ne	1/0
Oční kontakt	1	ano/ne	1/0
Úsměv	1	ano/ne	1/0

Prodejna	1 b	2 b	3 b	4 b	5 b
Čistota					x
Uspořádání			x		
Výloha					x
Doplněné zboží					x
Pop					x
Celkem					

Čekací doba			
Čekací doba déle než 5 minut	0	ne/ano	1/0
Kolik bylo čekajících zákazníků	2	nehodnotí se	
Kolik bylo obslužných míst	2	nehodnotí se	
Kolik bylo na prodejně konzultantů	2	nehodnotí se	

Obsluhující prodavač			
Úsměv	1	ano/ne	1/0
Pozdrav	1	ano/ne	1/0
Oční kontakt při jednání	1	ano/ne	1/0
Správná řeč těla a gestikulace	1	ano/ne	1/0
Prodejce se ujistil, zda klient rozumí nabídce	0	ano/ne	1/0
Prodejce předal/nabídl propagační materiály	0	ano/ne	1/0
Prodejce se na konci jednání rozloučil	1	ano/ne	1/0
Skákání do řeči	1	ne/ano	1/0

Zjišťování potřeb

	1 b	2 b	3 b	4 b	5 b
Nabídnutí pomoci	x				
Otázky položené prodejcem	Kolik máte místa na kávovar? Jakou kávu pijete?				

Zjištění základních informací o klientovi

Finanční strop klienta	1	0/1/2
Kolik lidí bude kávovar užívat	0	0/1/2
Pro koho kávovar kupujeme	1	0/1/2
Zkušenosti s určitým druhem kávovaru	0	0/1/2

Nabídka řešení

	1 b	2 b	3 b	4 b
Ukázka kávovaru pákového		x		
Ukázka kávovaru automatického	x			
Ukázka kávovaru kapslového			x	
Ukázka způsobu údržby		x		
Prodejce zdůraznil benefity produktu		x		
Ukázka doplňkového zboží - mlýnek na kávu	x			
Ukázka čistících prostředků		x		

Argumentace pro nabídnuté řešení

Delongi, Prodavača doporučila kapslový kávovar	nehodnotí se

Snaha uzavřít obchod

Snaha uzavřít obchod	Neproběhla	0	max 5 b
Vyjádření snahy uzavřít obchod		0	max 5b

Hodnocení

	body	max	%
Celkem	49	88	56%
Vstup	3	3	100%
Prodejna	24	25	96%
Čekací doba	0	1	0%
Obsluhující prodavač	6	8	75%
Zjišťování potřeb	1	5	20%
Zjištění základních informací o zákazníkovi	2	8	25%
Nabídka řešení	13	28	46%
Tah na branku	0	10	0%

PŘÍLOHA P XVI: MORITZ MS Č. 2

Základní informace o prodejně	
Prodejna	Galerie Moritz
Adresa	8. května 24, Olomouc
Datum	29.07.2020
Čas příchodu	12:32
Čas odchodu	12:40
Výzkum provedla	Michaela Konštacká, Jan Cikryd

Téma návštěvy
Zakoupení kávovaru

Informace o prodavači	
Jméno pracovníka	Marcela Š
Pohlaví pracovníka	žena
Volný popis	cca 40 let, menší

Vstup			
Pozdrav	1	ano/ne	1/0
Oční kontakt	1	ano/ne	1/0
Úsměv	1	ano/ne	1/0

Prodejna

	1 b	2 b	3 b	4 b	5 b
Čistota					x
Uspořádání				x	
Výloha					x
Doplněné zboží					x
Pop					x
Celkem					

Čekací doba			
Čekací doba déle než 5 minut	1	ne/ano	1/0
Kolik bylo čekajících zákazníků	1	nehodnotí se	
Kolik bylo obslužných míst	2	nehodnotí se	
Kolik bylo na prodejně konzultantů	2	nehodnotí se	

Obsluhující prodavač			
Úsměv	1	ano/ne	1/0
Pozdrav	0	ano/ne	1/0
Oční kontakt při jednání	1	ano/ne	1/0
Správná řeč těla a gestikulace	1	ano/ne	1/0
Prodejce se ujistil, zda klient rozumí nabídce	0	ano/ne	1/0
Prodejce předal/ nabídl propagační materiály	1	ano/ne	1/0
Prodejce se na konci jednání rozloučil	0	ano/ne	1/0
Skákání do řeči	1	ne/ano	1/0

Zjišťování potřeb

	1 b	2 b	3 b	4 b	5 b
Nabídnutí pomoci					x
Otázky položené prodejcem	Jakou máte rádi kávu? Jak často pijete kávu?				

Zjištění základních informací o klientovi

Finanční strop klienta	2	0/1/2
Kolik lidí bude kávovar užívat	0	0/1/2
Pro koho kávovar kupujeme	1	0/1/2
Zkušenosti s určitým druhem kávovaru	1	0/1/2

Nabídka řešení

	1 b	2 b	3 b	4 b
Ukázka kávovaru pákového				x
Ukázka kávovaru automatického				x
Ukázka kávovaru kapslového		x		
Ukázka způsobu údržby	x			
Prodejce zdůraznil benefity produktu			x	
Ukázka doplňkového zboží - mlýnek na kávu		x		
Ukázka čistících prostředků	x			

Argumentace pro nabídnuté řešení

Kapslové ne - káva není dobrá. Vlastní zkušenost.	nehodnotí se

Snaha uzavřít obchod

Snaha uzavřít obchod	Snaha uzavřít obchod neproběhla	0	max 5 b
Vyjádření snahy uzavřít obchod		0	max 5b

Hodnocení

	body	max	%
Celkem	59	88	67%
Vstup	3	3	100%
Prodejna	24	25	96%
Čekací doba	1	1	100%
Obsluhující prodavač	5	8	63%
Zjišťování potřeb	5	5	100%
Zjištění základních informací o zákazníkovi	4	8	50%
Nabídka řešení	17	28	61%
Tah na branku	0	10	0%

PŘÍLOHA P XVII: OLOMOUC CITY MS Č. 1

Základní informace o prodejně	
Prodejna	Olomouc CITY
Adresa	Pražská 255/41, Řepčín, Olomouc
Datum	19.07.2020
Čas příchodu	18:46
Čas odchodu	18:54
Výzkum provedla	Jana Bartoňková

Téma návštěvy
Zakoupení kávovaru

Informace o prodavači	
Jméno pracovníka	Tomáš M.
Pohlaví pracovníka	muž
Volný popis	cca 35 let, střední postavy, tmavé vlasy

Vstup			
Pozdrav	0	ano/ne	1/0
Oční kontakt	0	ano/ne	1/0
Úsměv	0	ano/ne	1/0

Prodejna					
	1 b	2 b	3 b	4 b	5 b
Čistota				X	
Uspořádání					x
Výloha					x
Doplněné zboží					x
Pop					x
Celkem					

Čekací doba			
Čekací doba déle než 5 minut	1	ne/ano	1/0
Kolik bylo čekajících zákazníků	5	nehodnotí se	
Kolik bylo obslužných míst	2	nehodnotí se	
Kolik bylo na prodejně konzultantů	3	nehodnotí se	

Obsluhující prodavač			
Úsměv	1	ano/ne	1/0
Pozdrav	0	ano/ne	1/0
Oční kontakt při jednání	1	ano/ne	1/0
Správná řeč těla a gestikulace	1	ano/ne	1/0
Prodejce se ujistil, zda klient rozumí nabídce	0	ano/ne	1/0
Prodejce předal/nabídl propagační materiály	0	ano/ne	1/0
Prodejce se na konci jednání rozloučil	0	ano/ne	1/0
Skákání do řeči	1	ne/ano	1/0

Zjišťování potřeb

	1 b	2 b	3 b	4 b	5 b
Nabídnutí pomoci		x			
Otázky položené prodejcem	Jaké jsou finanční možnosti?				

Zjištění základních informací o klientovi

Finanční strop klienta	2	0/1/2
Kolik lidí bude kávovar užívat	1	0/1/2
Pro koho kávovar kupujeme	1	0/1/2
Zkušenosti s určitým druhem kávovaru	0	0/1/2

Nabídka řešení

	1 b	2 b	3 b	4 b
Ukázka kávovaru pákového			x	
Ukázka kávovaru automatického			x	
Ukázka kávovaru kapslového	x			
Ukázka způsobu údržby			x	
Prodejce zdůraznil benefity produktu		x		
Ukázka doplňkového zboží - mlýnek na kávu		x		
Ukázka čistících prostředků	x			

Argumentace pro nabídnuté řešení

Káva z automatického kávovaru je chunější.	nehodnotí se

Snaha uzavřít obchod

Snaha uzavřít obchod	Snaha o uzavření obchodu neproběhla.	0	max 5 b
Vyjádření snahy uzavřít obchod		0	max 5b

Hodnocení

	body	max	%
Celkem	50	88	57%
Vstup	0	3	0%
Prodejna	24	25	96%
Čekací doba	1	1	100%
Obsluhující prodavač	4	8	50%
Zjišťování potřeb	2	5	40%
Zjištění základních informací o zákazníkovi	4	8	50%
Nabídka řešení	15	28	54%
Tah na branku	0	10	0%

PŘÍLOHA P XVIII: OLOMOUC CITY MS Č. 2

Základní informace o prodejně	
Prodejna	Olomouc CITY
Adresa	Pražská 255/41, Řepčín, Olomouc
Datum	29.07.2020
Čas příchodu	13:11
Čas odchodu	13:20
Výzkum provedla	Michaela Konštacká, Jan Cikryd

Téma návštěvy
Zakoupení kávovaru

Informace o prodavači	
Jméno pracovníka	Michal Š.
Pohlaví pracovníka	muž
Volný popis	cca 25 let, vyšší postava, tmavé vlasy

Vstup			
Pozdrav	1	ano/ne	1/0
Oční kontakt	1	ano/ne	1/0
Úsměv	0	ano/ne	1/0

Prodejna					
	1 b	2 b	3 b	4 b	5 b
Čistota					x
Uspořádání					x
Výloha					x
Doplněné zboží					x
Pop					x
Celkem					

Čekací doba			
Čekací doba déle než 5 minut	1	ne/ano	1/0
Kolik bylo čekajících zákazníků	0	nehodnotí se	
Kolik bylo obslužných míst	2	nehodnotí se	
Kolik bylo na prodejně konzultantů	3	nehodnotí se	

Obsluhující prodavač			
Úsměv	1	ano/ne	1/0
Pozdrav	1	ano/ne	1/0
Oční kontakt při jednání	1	ano/ne	1/0
Správná řeč těla a gestikulace	1	ano/ne	1/0
Prodejce se ujistil, zda klient rozumí nabídce	0	ano/ne	1/0
Prodejce předal/nabídl propagační materiály	0	ano/ne	1/0
Prodejce se na konci jednání rozloučil	1	ano/ne	1/0
Skákání do řeči	1	ne/ano	1/0

Zjišťování potřeb

	1 b	2 b	3 b	4 b	5 b
Nabídnutí pomoci					x
Otázky položené prodejcem	jak často si budete dělat kávu? Jaký druh kávovaru chcete?				

Zjištění základních informací o klientovi

Finanční strop klienta	1	0/1/2
Kolik lidí bude kávovar užívat	1	0/1/2
Pro koho kávovar kupujeme	1	0/1/2
Zkušenosti s určitým druhem kávovaru	0	0/1/2

Nabídka řešení

	1 b	2 b	3 b	4 b
Ukázka kávovaru pákového		x		
Ukázka kávovaru automatického				x
Ukázka kávovaru kapslového				x
Ukázka způsobu údržby			x	
Prodejce zdůraznil benefity produktu		x		
Ukázka doplňkového zboží - mlýnek na kávu	x			
Ukázka čistících prostředků		x		

Argumentace pro nabídnuté řešení

Káva z kapslového kávovaru není dobrá. Vlastní zkušenost. Prodavač nabídl napůl kapslový a napůl automatická kávovar (kapsle s kvalitní kávou)	nehodnotí se

Snaha uzavřít obchod

Snaha uzavřít obchod	Snaha o uzavření obchodu neproběhla.	0	max 5 b
Vyjádření snahy uzavřít obchod		0	max 5b

Hodnocení

	body	max	%
Celkem	58	88	66%
Vstup	2	3	67%
Prodejna	25	25	100%
Čekací doba	1	1	100%
Obsluhující prodavač	6	8	75%
Zjišťování potřeb	5	5	100%
Zjištění základních informací o zákazníkovi	š	8	38%
Nabídka řešení	16	28	57%
Tah na branku	0	10	0%

PŘÍLOHA P XIX: AUDIO NAHRÁVKY

https://drive.google.com/drive/folders/10F8q1WBtNpV89ZTC02hWC8CT4JwRjT-e?usp=sharing