

Mystery shopping ve vybraných prodejnách

Martin Žoček

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Martin Žoček
Osobní číslo: K22301
Studijní program: B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Mystery shopping na vybraných prodejnách

Zásady pro vypracování

- Provedte důkladnou literární rešerši zaměřenou na mystery shopping a osobní prodej.
- Stanovte cíl práce. Na základě cíle formulujte výzkumné otázky. Zvolte vhodné metody sběru dat a zpracování práce, identifikujte limity práce.
- Provedte výzkum v oblasti mystery shoppingu v prodejnách Čokoládového království. Získaná data analyzujte, vyvodte relevantní závěry a zodpovězte výzkumné otázky.
- Stanovte doporučení vedoucí ke zlepšení osobního prodeje v prodejnách Čokoládového království.

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam doporučené literatury:

- DI PIETRO, Steven. *Mystery Shopping Mastery: Revealing Truth in Business*. Tarrawanna: Service Integrity, 2017. ISBN 978-0648047100.
- LIMBECK, Martin. *Velká kniha o prodeji: Nový hardselling – Staňte se jedničkou na trhu*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-9161-6.
- PAŘÍK, Radim. *Umění vyjednat cokoliv*. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-2489-3.
- ŘÍHA, David. *Rozvoj obchodních a vyjednávacích dovedností: manuál pro start úspěšného obchodníka*. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1725-3.
- SLAPÁK, Čeněk Tim. *Strategie a taktika prodeje: komplexní přehled nástrojů pro úspěch v prodeji*. Praha: Gasset, 2023. ISBN 978-80-87079-64-5.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petra Benyahya, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: 31. ledna 2025
Termín odevzdání bakalářské práce: 17. dubna 2025

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Bakalářská práce s názvem *Mystery shopping ve vybraných prodejnách* je zaměřena na osobní prodej a zkoumání jeho kvality pomocí výzkumné metody *mystery shoppingu*. Práce je koncipována na teoretickou část, k jejímuž vytvoření byla použita rešerše odborné literatury, která vymezuje základní pojmy v oblasti osobního prodeje, jeho zásad a procesů. Teoretická část také vymezuje osobnost prodejce a chyby, které jsou při osobním prodeji nežádoucí. Součástí teoretické části je rovněž rozbor výzkumné metody *mystery shoppingu* a jejího významu v praxi. Praktická část práce je zaměřena na aplikaci *mystery shoppingu* v reálném prostředí vybraných kamenných prodejen. Hlavním cílem této práce je zhodnotit kvalitu osobního prodeje ve zvolených maloobchodních provozovnách. Závěr práce poskytuje výsledky na základě výzkumu. Výsledky jsou ve většině oblastí osobního prodeje na výborné úrovni. V oblastech, kde není dosaženo uspokojivých výsledků stanovených kritérií, jsou navrženy doporučení a opatření.

Klíčová slova: osobní prodej, pultový prodej, prodejce, osobnost prodejce, chyby při osobním prodeji, *mystery shopping*

ABSTRACT

The bachelors thesis titled *Mystery Shopping in Selected Retail Stores* focuses on personal selling and the assessment of its quality using the research method of *mystery shopping*. The thesis is divided into a theoretical part, which was developed through a review of professional literature defining the basic concepts of personal selling, its principles, and processes. The theoretical section also outlines the personality traits of a salesperson and common mistakes that are undesirable in personal selling. Additionally, it includes an analysis of the *mystery shopping* research method and its significance in practice. The practical part of the thesis focuses on the application of *mystery shopping* in the real environment of selected brick-and-mortar stores. The main objective of this thesis is to evaluate the quality of personal selling in chosen retail establishments. The conclusion of the thesis presents the findings based on the research. In most areas of personal selling, the results are of excellent quality. In areas where satisfactory results according to set criteria were not achieved, recommendations and corrective measures are proposed.

Keywords: personal selling, counter selling, personal seller, sales personality, sales mistakes *mystery shopping*

Poděkování

Poděkování patří mé vedoucí práce Ing. Petře Benyahya, Ph.D. za odborné a lidské vedení, trpělivost, ochotu a cenné rady, které mi v průběhu realizace bakalářské práce věnovala. Poděkování také patří rodině a kolegům, kteří mě po celou dobu studia podporovali. V neposlední řadě děkuji také vedení společnosti Chocolaterie Chapeau s.r.o. za součinnost při praktické části této bakalářské práce.

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

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 OSOBNÍ PRODEJ	14
1.1 PRODEJNÍ PŘÍSTUPY HARD SELLING A SOFTSELLING	15
1.2 PULTOVÝ PRODEJ	16
1.3 PROCES OSOBNÍHO PRODEJE	17
1.3.1 Proces osobního prodeje podle Karlíčka	17
1.3.2 Proces osobního prodeje podle Konopáče	19
1.3.3 Proces osobního prodeje podle Ulčina	20
1.4 ETIKA A OSOBNÍ PRODEJ	21
1.5 OSOBNOST PRODEJCE	22
1.6 VLASTNOSTI A DOVEDNOSTI DOBRÉHO PRODEJCE:	23
1.6.1 Komunikace	23
1.6.2 Charakteristika úspěšného obchodníka	27
1.6.3 Nejčastější chyby prodejců	29
2 MYSTERY SHOPPING	31
2.1 DEFINICE POJMU MYSTERY SHOPPING	31
2.2 VÝHODY A NEVÝHODY MYSTERY SHOPPINGU	32
2.3 MYSTERY SHOPPER	34
2.4 PROCES MYSTERY SHOPPINGU	35
3 METODIKA VÝZKUMU	38
3.1 POŽADAVKY NA PRODEJCE V ČOKOLÁDOVÉM KRÁLOVSTVÍ	42
3.2 PARAMETRY HODNOCENÍ MYSTERY SHOPPINGU ČOKOLÁDOVÉHO KRÁLOVSTVÍ.....	42
3.3 VÝPOČET ÚSPĚŠNOSTI MYSTERY SHOPPINGU	44
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	46
4 VÝZKUM-MYSTERY SHOPPING.....	47
4.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	47
4.2 VYHODNOCENÍ MYSTERY SHOPPINGU	48
4.2.1 Vzhled prodejny a čistota	49
4.2.2 Prodejce a prodejní situace-příchod	51
4.2.3 Prodejní situace – průběh hlavního prodeje	52
4.2.4 Specifické dotazy v oblasti zbožíznalství	55
4.2.5 Dotazy zaměřené na specifika stravovacích omezení	56
4.2.6 Kvalita připravených produktů	57
4.2.7 Závěrečná část prodeje	58
4.2.8 Celkové hodnocení mystery shoppingu	59

4.3	NÁVRHY OPATŘENÍ A DOPORUČENÍ	61
4.3.1	Vzhled prodejny a čistota	61
4.3.2	Prodejce a prodejní situace – příchod.....	62
4.3.3	Prodejní situace – průběh hlavního prodeje	62
4.3.4	Specifické dotazy v oblasti zbožiznalství a dotazy zaměřené na specifika stravovacích omezení	63
4.3.5	Kvalita připravených produktů.....	64
4.3.6	Závěrečná část prodeje	64
4.3.7	Závěrečné shrnutí	65
4.4	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	66
ZÁVĚR.....		68
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....		70
SEZNAM OBRÁZKŮ		73
SEZNAM TABULEK.....		74
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		75
SEZNAM PŘÍLOH.....		76

ÚVOD

Kamenné maloobchodní prodejny zaměřené na specifické produkty zažívají v dnešní době postupné zvýšení zájmu. Jejich pozice na trhu však není jednoduchá. Žijeme v 21. století, kdy jsou technologie a s nimi spojené online prostředí téměř na každém kroku a provázejí nás každodenními procesy. V oblasti maloobchodního prodeje tomu není jinak. Na internetu zákazník pořídí téměř cokoliv a může tak ušetřit drahocenný čas, energii a v mnohých případech také finanční prostředky. Hlavní devízou kamenných prodejen je osobní přístup, který je nenahraditelný. Osobní jednání a samotný prodej však musí být na profesionální a kvalitní úrovni, jinak může působit opačným dojmem. V silné konkurenci nejen e-shopů, ale také ostatních kamenných prodejen, je získat zákazníka a přimět jej navštěvovat právě danou kamennou prodejnu. Existuje mnoho marketingových nástrojů, které mohou přilákat zákazníky do prodejen. Nicméně, pokud se zákazníci již dostanou do prodejny, je zásadní nepromarnit tuto příležitost špatným osobním prodejem a servisem. Pokud se zákazník v prodejně necítí pohodlně, nemá pocit, že dostal potřebnou péči, nebo odchází nespokojený, je pravděpodobné, že se už nevrátí. Velkou roli v tomto hrají samotní prodejci, kteří mohou výrazně ovlivnit nákupní chování zákazníků a jejich věrnost. Samotný zákazník poskytuje prodejně a jejím prodejcům tu nejčennější formu reklamy, ale také zpětné vazby.

Samotný nákupní proces je pro některé jedince zábavou, pro jiné nutností. Posuzování kvality prodeje a s tím spojené nakupování však může být také zaměstnáním, které poskytuje tolik důležitou zpětnou vazbu vedením společností. To je možné díky metodě výzkumu trhu zvané mystery shopping. Tato metoda spočívá v tom, že se fiktivní zákazníci vydávají do různých podniků a hodnotí jejich služby podle předem stanovených kritérií. Mystery shopping je zajímavá a flexibilní činnost, která podnikům poskytuje cenný pohled na zákaznickou zkušenost.

Účelem této bakalářské práce je prozkoumat význam osobního prodeje v kamenných maloobchodních prodejnách a zhodnotit jeho vliv na celkovou zákaznickou zkušenost. Práce se zaměřuje na využití metody mystery shopping jako nástroje pro objektivní hodnocení kvality poskytovaných služeb. Cílem této práce je komplexně zhodnotit úroveň osobního prodeje na vybraných pobočkách společnosti Čokoládové království a provést jejich vzájemné srovnání v rámci Zlínského kraje. Analýza se zaměřuje především na kvalitu poskytovaného zákaznického servisu, úroveň osobní komunikace prodejního personálu a celkový nákupní zážitek. Prodejny Čokoládového království byly zvoleny záměrně, a to vzhledem k zásadnímu

významu osobního prodeje v segmentu specializovaných čokoládových výrobků, kde přímá interakce se zákazníkem hraje klíčovou roli v rozhodovacím procesu a celkové spokojenosti.

Tato práce je strukturována do teoretické části, která byla vytvořena na základě důkladné rešerše odborné literatury. Tato rešerše definuje klíčové pojmy v oblasti komunikačního mixu, jehož nedílnou součástí je osobní prodej. Dále se zaměřuje na samotný osobní prodej, jeho základní principy a procesy. Teoretická část rovněž charakterizuje osobnost úspěšného prodejce a identifikuje chyby, kterým je třeba se při osobním prodeji vyvarovat. Součástí této části bakalářské práce je také podrobné seznámení s problematikou mystery shoppingu, včetně jeho historického vývoje a metodologie. Teoretická část poskytuje komplexní přehled o všech klíčových aspektech osobního prodeje a mystery shoppingu, čímž vytváří pevný základ pro praktickou část této bakalářské práce. Praktická část uvede pojem mystery shopping do praktické úrovně. Pro absolvování praktické části jsou zvoleny prodejny Čokoládové království provozované společností Chocolaterie Chapeau, s.r.o. Bude zde proveden celkový proces této výzkumné metody, mezi který bude patřit celková příprava mystery shoppingu, jeho uskutečnění a následná analýza získaných dat. V závěrečné části práce budou shrnuty hlavní poznatky a zjištění z praktické části s přihlédnutím k získaným informacím z teoretické části práce, budou zhodnoceny přínosy a význam mystery shoppingu pro zkoumání a zlepšování kvality služeb a budou nastíněny možné směry pro další výzkum v této oblasti. Práce bude zakončena zhodnocením vlastního přístupu a postupu při realizaci mystery shoppingu a reflexí vlastních zkušeností a dojmů z této činnosti.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 OSOBNÍ PRODEJ

Osobní prodej představuje jednu z nejstarších forem marketingové komunikace, která si i přes pokrok v oblasti digitálních technologií stále uchovává své nezastupitelné místo ve firemních strategiích. Jeho podstatou je přímá interakce mezi prodejcem a zákazníkem, která zajišťuje okamžitou zpětnou vazbu a umožňuje flexibilně reagovat na individuální preference a požadavky klienta. Tento způsob komunikace přináší významnou konkurenční výhodu, neboť osobní přístup posiluje důvěru zákazníka a vytváří pevnější obchodní vztahy. Díky schopnosti přizpůsobit sdělení konkrétním potřebám se osobní prodej vyznačuje vysokou efektivitou při realizaci obchodních transakcí a budování loajality. Správně realizovaný osobní prodej nejen podporuje loajalitu zákazníka, ale rovněž přispívá k budování dlouhodobých vztahů, což je zásadní pro udržení konkurenceschopnosti na trhu (Karlíček, 2016).

Osobní prodej představuje přímou obchodní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím, zahrnující průmyslové transakce, mezifiremní obchod, distribuci a přímý prodej. Realizuje se v různých prostředích, od kanceláří a prodejen po domácnosti či online platformy. Typickým znakem osobního prodeje je interaktivita, která umožňuje okamžitou reakci a přizpůsobení sdělení potřebám zákazníka. Na rozdíl od masové komunikace poskytuje okamžitou zpětnou vazbu a flexibilitu, avšak kontrola konzistentnosti sdělení může být náročnější než u reklamních kampaní (Přikrylová, 2019).

Osobní prodej je jedním z nejúčinnějších prvků komunikačního mixu. Vyznačuje se přímým kontaktem se zákazníkem, který umožňuje nejen flexibilně reagovat na jeho potřeby, ale také efektivně přizpůsobit prodejní argumentaci. Tento typ komunikace využívá jak verbální, tak neverbální prvky a zahrnuje různé formy interakce, jako jsou obchodní schůzky, činnost obchodních zástupců či maloobchodní prodej. Zároveň poskytuje důležité informace o prodejních příležitostech a aktivitách konkurence, což usnadňuje optimalizaci obchodních strategií. Významnou součástí osobního prodeje je také následná péče o zákazníka, která zahrnuje doplňkové služby, nové nabídky či řešení reklamací. Tento přístup podporuje loajalitu a dlouhodobé obchodní vztahy (Vysekalová, 2023).

Osobní prodej představuje klíčový nástroj zaměřený na přímou interakci mezi prodejcem a zákazníkem. Tento proces probíhá v reálném čase a umožňuje okamžitou reakci na potřeby spotřebitele, což z něj činí vysoce efektivní formu komunikace. Hlavním cílem osobního prodeje není jen realizace samotné transakce, ale také budování důvěry a dlouhodobých

vztahů. Využívá se jak na spotřebitelských trzích, tak v průmyslových a obchodních sektorech, kde má zásadní význam. Díky možnosti přímého kontaktu osobní prodej umožňuje předvádění produktů, vyjednávání podmínek i řešení složitějších otázek, což jiné komunikační nástroje nenabízejí. Přesto s sebou nese určitá rizika, zejména v podobě omezené kontroly nad prezentací produktu a kvalitou poskytovaných informací. Úspěch výrazně závisí na profesionalitě prodejního personálu, který může svým přístupem pozitivně či negativně ovlivnit výsledný dojem a prodejní úspěšnost (Volfová a Jaderná, 2021).

1.1 Prodejní přístupy hard selling a softselling

Hard selling lze obecně definovat jako soubor prodejních a reklamních technik, které se vyznačují asertivním až nátlakovým přístupem. Tyto strategie jsou zaměřeny na to, aby zákazník učinil okamžité nebo velmi rychlé rozhodnutí o nákupu, často bez dostatečného prostoru pro zvážení nabídky. Hard selling v tradiční podobě, rozšířený zejména v Evropě v 60. a 70. letech 20. století, se zaměřoval na dosažení prodeje za každou cenu, bez ohledu na potřeby zákazníka. Tento agresivní přístup však nepodporoval budování loajality ani spokojenosti klientů. Naopak často vyvolával pocit nespokojenosti a podvedení, protože zákazníci kupovali produkty, které pro ně nebyly relevantní či žádané. Obchodní zástupci kladli důraz především na vlastní provize a osobní zisk, zatímco spokojenost zákazníků nebyla prioritou. Produkty byly prezentovány povrchně, bez hlubší znalosti, a loajalita prodejců se často odvíjela pouze od výše získané provize. (Říha, 2021).

Soft selling je prodejní strategie založená na nenásilném a přátelském přístupu k zákazníkovi. Namísto nátlaku využívá jemnou komunikaci a odborné poradenství, čímž usiluje o vyvolání přirozené potřeby nákupu. Tento přístup, rozvíjející se od 90. let 20. století, proměňuje roli obchodního zástupce na poradce, který se zaměřuje na budování dlouhodobých vztahů a spokojenosti zákazníků. Hlavním cílem soft sellingu je posílení loajality zákazníků a dosažení vyšších výnosů při současném odstranění negativní pověsti spojené s tvrdým prodejem. Důraz je kladen na důvěryhodnost a plnění slibů, například prostřednictvím záruky vrácení peněz nebo prodloužené záruční doby, což podporuje pozitivní image značky.

Významnou výhodou je získání zákaznické důvěry a dobré reputace, zatímco rizikem může být ztráta konkurenceschopnosti vůči firmám využívajícím agresivnější prodejní techniky (Říha, 2021).

Soft seller se zaměřuje na maximální uspokojení klienta, často za cenu dlouhých konzultací a široké škály nabídek. Tento přístup však může vést k tomu, že zákazník zůstane ponechán

sám s rozhodnutím, které učiní spíše z vyčerpání či soucitu než z přesvědčení. Prodejce sice vnímá svou práci jako úspěšnou, neboť věří, že poskytl potřebnou podporu, avšak výsledkem bývá často neefektivní strategie. Hlavním problémem soft sellerů je snaha vyhovět všem, což vede k plochému jednání a nedostatečné rozhodnosti při uzavírání obchodu (Limbeck, 2014).

Moderní hard selling, nebo také nový typ hard sellingu, představuje kombinaci tradičního tvrdého prodeje a soft sellingu, využívající přednosti obou přístupů. Klíčovým prvkem je respektování potřeb a přání zákazníka, přičemž prodejce usiluje o vytvoření partnerského vztahu založeného na vzájemné důvěře. Tento koncept spojuje přímou komunikaci s pozitivním přístupem a důrazem na budování dlouhodobých vztahů. Prodejce zde vystupuje nejen jako poradce, ale i jako partner, který aktivně motivuje k nákupu prostřednictvím hluboké znalosti produktu a jeho přidané hodnoty. Významnou předností převzatou ze soft sellingu je silná identifikace prodejce s nabízeným produktem. Díky firemnímu know-how dokáže prodejce efektivně prezentovat výhody a přínosy pro zákazníka. Tento přístup vyžaduje přímost, odborné znalosti a schopnost navazovat dlouhodobé vztahy (Říha, 2021).

Nový koncept hard sellingu klade důraz na prodej jako primární cíl a zaměřuje se na rozvoj prodejních dovedností. Hard seller aktivně motivuje zákazníky k nákupu a zároveň buduje efektivní vztahy s klienty. Tento přístup je klíčový pro současné i budoucí tržní podmínky, protože usnadňuje získávání nových zákazníků a uzavírání zakázek. Sebevědomí a styl jednání prodejce navíc vyvolává v zákazníkovi pocit jistoty a úspěchu, což pozitivně ovlivňuje celkový dojem a posiluje obchodní vztah (Limbeck, 2014).

1.2 Pultový prodej

Pultový prodej je formou maloobchodního prodeje, při níž si zákazníci sami vybírají místo nákupu. Náкупní chování lze efektivně ovlivnit prostřednictvím marketingových nástrojů, jako jsou letáky, předváděcí akce, výstavy, cenová zvýhodnění či promo akce při zavádění nových produktů. Tento typ prodeje zahrnuje poskytování informací o produktech a přípravu zákazníka na nákup. Klíčovým faktorem úspěchu je kvalifikovaný prodejní personál, který dokáže rozpoznat potřeby zákazníků a adekvátně reagovat na různé situace, čímž zvyšuje šanci na úspěšný prodej. Kvalitní a vyškolení prodejci však představují pro podnik významné náklady. U běžného spotřebního zboží a zboží denní potřeby proto dochází k odklonu od osobního prodeje, což podporuje rozvoj super a hypermarketů se sníženým nebo minimálním osobním kontaktem (Přikrylová, 2019).

V tomto typu prodeje je zákazník zcela oddělen od zboží, přičemž nabídka a výběr probíhají prostřednictvím prodejního rozhovoru. Tento přístup má pro zákazníka jak výhody, tak nevýhody. Mezi výhody patří možnost konzultace výběru zboží s prodávacem, který by měl být schopen poskytnout odborné rady. Nevýhodou je relativně pomalý proces nákupu. Z pohledu obchodníka je klíčové, že tento způsob prodeje vyžaduje méně prodejní plochy pro vystavení zboží, což klade velký důraz na prezentaci ve výkladních skříních. Tento typ prodeje také klade vyšší nároky na prodáváče, zejména na jejich znalosti, vzhled a vystupování. Pultový prodej se často využívá u specializovaných výrobků, luxusního zboží a produktů, které vyžadují obsluhu, například z hygienických důvodů (Mulačová a Mulač, 2013, s. 68).

Efektivní osobní prodej představuje klíčový prvek úspěšné obchodní strategie, a to jak při osobních schůzkách, tak při pultovém prodeji. Základem tohoto přístupu je přizpůsobení komunikace individuálním potřebám zákazníka na základě pečlivé analýzy jeho charakteristik. Prodejce by měl disponovat detailní znalostí zákaznickových preferencí a umět odhadnout jeho potřeby již na základě předchozího průzkumu. Klíčem k úspěchu je nejen samotný prodej produktu, ale především schopnost nabídnout řešení, které odpovídá zákaznickým očekáváním. Tento přístup zajišťuje, že zákazník získá přesně to, co skutečně potřebuje, což vede k jeho spokojenosti a dlouhodobé loajalitě. Důraz na budování dlouhodobých a oboustranně výhodných vztahů založených na důvěře přispívá k trvalému zisku a pozitivnímu vnímání firmy na trhu. Takové vztahy nejen podporují opakované obchody, ale také posilují reputaci značky a zajišťují její stabilní postavení v konkurenčním prostředí (Karlíček, 2016).

1.3 Proces osobního prodeje

1.3.1 Proces osobního prodeje podle Karlíčka



Obrázek 1 - Proces osobního prodeje podle Karlíčka – vlastní zpracování

Podle Karlíčka začíná tradiční osobní prodej pečlivým výběrem potenciálních zákazníků. Obchodník analyzuje klientelu pomocí dostupných zdrojů, jako jsou databáze, stávající zákazníci nebo účast na odborných akcích. Klíčové je získání základních informací o zákazníkovi, které umožňují cílené a efektivní oslovení správné osoby ve vhodný čas.

Navázání kontaktu představuje kritickou fází, v níž je zásadní upoutat pozornost zákazníka a vzbudit zájem o další komunikaci. Vzhledem k omezenému času je nutné stručně představit sebe i firmu a zároveň zdůraznit hlavní benefity nabízeného řešení. Nejčastější metodou prvního kontaktu je telefonát, jelikož e-mailová komunikace bývá často přehlížena kvůli velkému množství zpráv. Využití sociálních sítí může být efektivní, avšak vyžaduje obezřetný přístup.

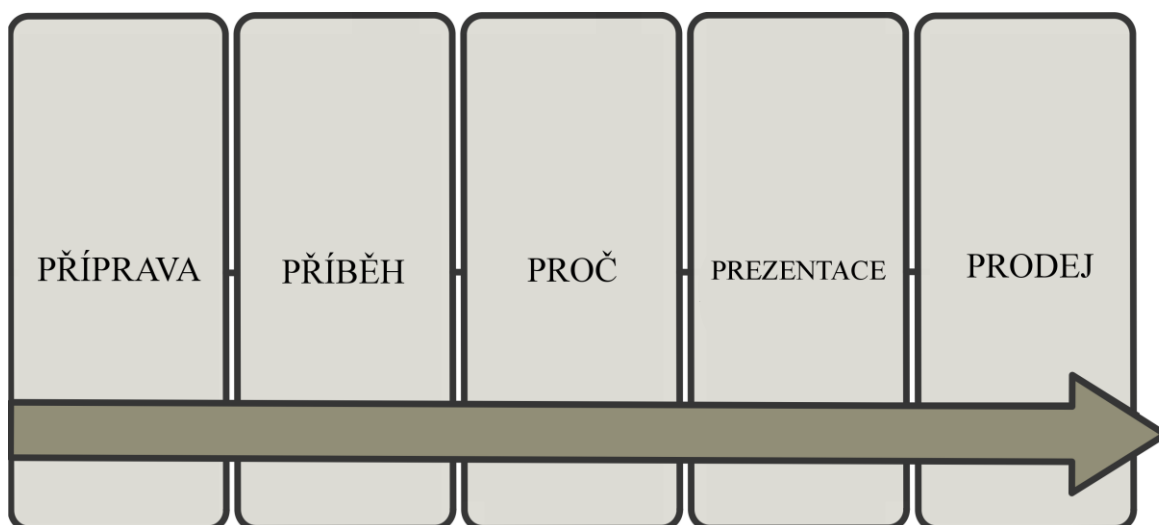
Pokud klient vyjádří ochotu k osobnímu setkání, obchodník shromáždí podrobnější informace o jeho potřebách a připraví strukturovaný plán jednání. Osobní schůzka může proběhnout u zákazníka, na pracovišti prodejce nebo na neutrálním místě, přičemž volba prostředí závisí na konkrétní situaci a preferencích.

Samotné jednání začíná navázáním osobního vztahu, které je zásadní pro vytvoření pozitivního prvního dojmu. Obchodník by měl vystupovat profesionálně, sebejistě, avšak bez náznaku arogance. Následuje prezentace nabídky s důrazem na aktivní naslouchání a cílené pokládání otázek, což umožňuje lépe pochopit požadavky zákazníka a přizpůsobit prezentované řešení. V případě námitek či pochybností je klíčové pohotově reagovat a přesvědčivě argumentovat.

Po uzavření obchodního jednání následuje navazující komunikace, která může být dlouhodobá a zahrnovat několik měsíců až rok. Proces prodeje je završován uzavřením smlouvy, kdy jsou odsouhlaseny veškeré podmínky spolupráce.

Důležitou součástí prodejního procesu je ponákupeční péče, která slouží k dlouhodobému udržení zákazníka a posílení vzájemných vztahů. Obchodník se zaměřuje na průběžné řešení případných problémů a pravidelnou komunikaci prostřednictvím newsletterů, osobních setkání či společenských akcí. Tím je zajištěna kontinuální spokojenost klienta a posílení jeho loajality (Karlíček, 2016).

1.3.2 Proces osobního prodeje podle Konopáče



Obrázek 2 - Proces osobního prodeje podle Konopáče – vlastní zpracování

Zjednodušený pohled na fáze osobního prodeje nabízí Konopáč. Preferuje jednoduché postupy a názvy. Představuje postup, který byl vyvinut během dlouhé kariéry v prodeji.

Příprava je podle autora klíčovým faktorem, tvoří až 90 % úspěchu při samotném prodeji. Důležité je vyhledání adekvátní cílové skupiny, její poznání a zjištění potřeb. Práce s informacemi a jejich implementace do přípravných fází je rovněž zásadní. Stanovení cílů a jejich efektivní dosažení je klíčové, přičemž dlouhodobé cíle by měly být rozděleny na kratší úseky pro lepší kontrolu a přizpůsobení úsilí. Měřitelné cíle umožňují lépe hodnotit výkon a případně překročit stanovené cíle.

Příběh je další klíčovou složkou prodejní strategie. Příběhy jsou oblíbené, protože propojují osobní a profesní životy zákazníků s produkty či službami. Aby byly efektivní, musí být uvěřitelné a rezonovat s posluchači. Příběh v úvodu obchodního jednání slouží k získání zájmu klienta.

Otázky „proč“ během obchodní prezentace vycházejí z potřeb, zájmů a obav klientů. Prodejci by měli mít připravené odpovědi na pochybovačné otázky klientů, které vyjdou vstříc jejich potřebám. Argumenty by měly být spojeny s klientovým „proč“, nikoliv s námitkami.

Prezentace je klíčovou částí obchodního jednání, kdy je klientům představována nabídka a vysvětlovány vlastnosti a výhody zboží. Prezentace by měla být zaměřena na srozumitelnost a udržení zájmu klienta. Používání vizuálních pomůcek a interakce se zákazníkem zvyšuje šanci na úspěch. Reakce klienta by měly být sledovány a prezentace přizpůsobována.

Uzavření obchodu je dovednost, kterou je třeba neustále zdokonalovat. Empatie a odvaha jsou klíčové vlastnosti úspěšného obchodníka. Empatie umožňuje vcítit se do myšlení zákazníka a aktivní naslouchání projevuje zájem o zákazníka. Odvaha je nezbytná pro hledání zákazníků, prezentaci nabídky a požádání o uzavření obchodu. Pokud zákazník potřebuje čas na rozmyšlenou, je třeba zjistit, co mu brání v rozhodnutí. Metoda vyřazování může pomoci eliminovat oblasti nespokojenosti a usnadnit uzavření obchodu (Konopáč, 2016).

1.3.3 Proces osobního prodeje podle Ulčina

Pohled zaměřený na prodej v kamenných prodejnách nabízí ve své publikaci Ulčín. Prodej v kamenném obchodě se liší od jiných forem prodeje. Schůzky nejsou domlouvány, prodejce čeká na zákazníky a poskytuje výjimečný zákaznický servis, aby se zákazníci vraceli a doporučovali obchod. Klíčové jsou pocity zákazníka v obchodě, ovlivněné přístupem zaměstnanců, vzhledem, vůní, atmosférou, osvětlením a uspořádáním. Všechny tyto faktory společně vytvářejí prostředí, které může zákazníka přilákat nebo odradit.

Přilákání klientů je dnes náročné kvůli konkurenci a online nákupům. Je třeba hledat nové způsoby, jak uspět. Mnoho klientů preferuje přímý kontakt s obchodníkem a je ochotno se setkat. Práce musí být vykonávána na 100 % s přidanou hodnotou, aby zákazník obchod doporučil. Pokud některé metody nefungují, je důležité být kreativní a vymýšlet nové přístupy, které mohou přinést úspěch.

Každý úkon při prodeji je důležitý. Pozdrav a příjemné chování mohou výrazně ovlivnit úspěšnost prodeje. Formální pozdrav jako „dobrý den“ je vždy vhodný, zatímco méně formální „zdravím vás“ se hodí pro pravidelné klienty. Při představování je důležité uvést své jméno, příjmení a případně i firmu a pozici. Na přivítání a představení se často zapomíná, což může vést k negativnímu dojmu a ztrátě zákazníků. Stačí však jednoduchý pozdrav a úsměv, aby se klient cítil vítán.

Úvodní fáze jednání je klíčová. Obchodníci si často všimají věcí jako vzezření klienta, jmenovky na dveřích, auta na parkovišti, ocenění v kanceláři nebo výběru knih v knihovně. Tyto informace mohou být užitečné pro zahájení konverzace. Plynulý přechod do rozhovoru by měl být založen na upřímném zájmu o klienta, zdvořilostním komplimentu nebo zvědavosti týkající se něčeho, co je klientovi blízké. Tato fáze obvykle trvá od třiceti sekund do dvou minut. Pokud se konverzace protáhne, je důležité přejít k další fázi prodeje, aby klient věděl, proč jste přišli a jaký produkt nabízíte.

Prezentace produktu by měla být stručná a výstižná, s důrazem na relevantní informace. Méně je někdy více. Po oznámení ceny může dojít k potlačení klientova impulsu. Je důležité překonat případné obavy klienta a prezentovat důvody, proč je produkt pro něj vhodný. Pokud se klient stále nerozhodl, je vhodné mu sdělit, kdo již produkt využívá a jaké výhody jim přináší. V případě, že klient projeví zájem a rozhodne se produkt zakoupit, je vhodné hledat příležitosti k nabídce dalších produktů.

Uzavření obchodu je nejdůležitější fází prodejního procesu. Je třeba identifikovat a překonat obavy klienta, prezentovat výhody produktu a hledat příležitosti k nabídce dalších produktů. Cílem je udržet s klientem obchodní vztah. Pokud se zdá, že klient váhá příliš dlouho nebo si s vámi zahrává, je důležité mu to taktně naznačit. Přesto je třeba postupovat opatrně, neboť cílem je udržet s klientem obchodní vztah. Tímto způsobem je možné zajistit, že prodejní proces bude efektivní a úspěšný, přičemž se zohlední potřeby a obavy klienta (Ulčín, 2016).

1.4 Etika a osobní prodej

Etika je komplexní oblast, která si zaslouží podrobnější definici. Obecně je etika souhrnem hodnot, jako jsou čest, spravedlnost, úcta k lidem a osobní důstojnost. Na rozdíl od právních norem, které jsou závazné pro celou společnost, jsou etické normy většinou dodržovány na základě dobrovolnosti. Neetické chování tedy nemusí nutně znamenat protiprávní jednání. Pro lepší orientaci na komunikačním trhu existují všeobecné zásady komunikační praxe, které kladou důraz na slušnost, čestnost, pravdivost a společenskou odpovědnost komunikace (Volfová a Jaderná, 2021).

Osobní prodej se zaměřuje na budování a udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky, což je klíčové pro dosažení zisku vzhledem k vysokým počátečním nákladům. Důvěra a oboustranná výhodnost jsou základem těchto vztahů. V praxi se často objevují neetické postupy, kdy prodejci upřednostňují krátkodobý zisk před budováním dlouhodobých vztahů. Problémy začínají již při získávání kontaktů, například neoprávněným prodejem databází bez souhlasu zákazníků. Neetické chování však není výsadou pouze prodejců. Samotní zákazníci mohou také používat manipulativní taktiky, jako je opětovné otevírání již projednaných bodů či přidávání nových požadavků těsně před uzavřením dohody. Obrana proti těmto praktikám spočívá ve slušném upozornění na nepřijatelnost takového jednání nebo v krajním případě v přerušení jednání (Karlíček, 2016).

Vyjednávání je někdy vnímáno jako manipulace nebo souboj. Je důležité si uvědomit, že vyjednávání je založeno na vztahu mezi lidmi. Před zahájením vyjednávání je proto nezbytné

znát své etické a morální hranice. Profesionální vyjednavací používají pět základních testovacích otázek k ověření etického chování při vyjednávání. Pokud je na všechny odpovězeno odpovědí „ne“, je jednáno správně (Pařík, 2023):

- Test odkazu: Bude vám vadit, jak o vás bude protistrana po vyjednávání mluvit?
- Test publicity: Vadilo by vám, kdyby protistrana zveřejnila váš postup při vyjednávání v médiích?
- Test reciprocity: Byli byste naštvaní, kdyby protistrana použila stejný přístup jako vy?
- Test důvěrného přítele: Stydl by se váš nejlepší přítel za váš postup při vyjednávání?
- Univerzální test: Doporučili byste svůj postup při vyjednávání ostatním?

V České republice se etikou během osobního prodeje zabývá Asociace osobního prodeje, která je také autorem etického kodexu, aby zajistila spokojenost a ochranu zákazníků, podporovala poctivou hospodářskou soutěž a zlepšovala renomé přímého prodeje. Kodex posiluje standardy ochrany spotřebitele a transparentnosti, přičemž reflektuje digitální vývoj. Kodex vyžaduje, aby přímí prodejci byli obeznámeni s jeho obsahem jako podmínkou členství v distribučních systémech společností. Dále je kladen důraz na adekvátní vzdělávání a školení pro etické jednání prodejců. Kodex také stanovuje povinnost pravidelného vyúčtování prodeje, nákupu, výdělku, provizí, bonusů, slev, dodávek, zrušených objednávek a dalších relevantních informací. Reklamy musí být pravdivé a otevřené, a nepřiměřené investice jsou zakázány. Tímto způsobem se Asociace osobního prodeje snaží zajistit, aby zákazníci dostávali kvalitní produkty za férových podmínek a aby přímý prodej fungoval na základě etických a transparentních principů (Asociace osobního prodeje, 2025).

1.5 Osobnost prodejce

Prodejce představuje klíčový prvek osobního prodeje, neboť přímo ovlivňuje efektivitu komunikace se zákazníkem a tím i celkový obchodní úspěch společnosti. Vzhledem k této zásadní úloze je nezbytné pečlivě vybírat prodejní personál, dbát na jeho motivaci a zajistit systematické vzdělávání. Kvalifikovaný prodejce významně přispívá k naplnění obchodních cílů a posilování firemního image. Pro efektivní motivaci a spravedlivé odměňování je nutné jednoznačně stanovit cíle, které má prodejce při jednání se zákazníky plnit. Jasné definované požadavky zvyšují výkonnost a usnadňují řízení i hodnocení prodejních činností. Ačkoli hlavním úkolem prodejce je realizace prodeje, jeho role přesahuje pouhé uzavírání obchodů.

Prodejce vystupuje jako zástupce společnosti a současně jako poradce, který aktivně pomáhá zákazníkovi najít vhodné řešení. Cílem je nejen úspěšně prodat, ale především získat důvěru klienta a vytvořit dlouhodobý obchodní vztah, který podporuje stabilitu a růst podniku (Karlíček, 2016).

Úspěch osobního prodeje a samotného prodeje je přímo spojen s dovednostmi a přístupem obchodníka. Kvalitní prodejce má hlubokou znalost produktu, věří ve své schopnosti a své nadšení dokáže přenést na zákazníky. Klíčovou vlastností je také samostatnost a iniciativa, zejména u prodejců působících na rozsáhlých územích, kde je nezávislé rozhodování nezbytné. Motivace k práci je úzce propojena s postoji obchodníka. Pokud se plně ztotožní s obchodním cílem, dosáhne jeho splnění přirozeně a s nasazením. Pro zajištění vysoké výkonnosti je nutné nabídnout nejen materiální, ale i morální podporu. Správně nastavený motivační systém posiluje soutěživost nejen vůči konkurenci, ale i v rámci prodejního týmu, čímž se vytváří dynamické a inspirativní prostředí (Říha, 2021).

Úspěšnost prodejců bude i nadále záviset nejen na důsledném zaměření na uzavírání obchodů, ale také na individuálním řízení vztahů se zákazníky. Přestože se v mnoha firmách často mluví o orientaci na zákazníka, realita bývá odlišná. V nadcházejících letech si však všichni budou muset uvědomit svou odpovědnost vůči zákazníkům a podle toho jednat. Klíčem k úspěchu bude také schopnost prodávat jako jeden tým, což znamená efektivní spolupráci mezi vývojem, prodejem, logistikou a servisem, aby společnost mohla každému zákazníkovi nabídnout individuální řešení (Limbeck, 2014).

1.6 Vlastnosti a dovednosti dobrého prodejce:

1.6.1 Komunikace

Je předpokládáno, že si všichni uvědomují, že se vlastně živí slovy a řečí. Čím srozumitelněji, spisovněji a jasněji je hovořeno, tím je šance na úspěch větší. Některá povolání, jako například operátoři v call centrech, používají při práci pouze svůj hlas. Způsob, jakým je na schůzkách s klienty hovořeno, tvoří důležitou část komplexního systému efektivní komunikace při prodeji. Během prodeje je doporučeno zřetelně artikulovat, mluvit plynule a používat vhodné tempo řeči, které odpovídá tempu klienta. Pokud jsou používány pauzy, mělo by to být cíleně, aby zákazník nebyl zmaten. Je doporučeno najít si přirozenou hlasovou hladinu a co nejvíce pracovat s intonací hlasu tak, aby byly zdůrazněny především ty nejdů-

ležitější informace. Monotónnímu projevu by mělo být vyhnuto, aby nebylo zněno jako rádio. Je třeba mít na paměti, že mnoho klientů dokáže podle hlasu rozpoznat náladu, což je také velmi důležitým aspektem (Ulčín, 2016).

V komunikaci se zákazníkem je často opomíjeno, že naši zákazníci nemusí mít stejné znalosti jako my, což vede k nedorozuměním. Přeskakování mezi různými tématy a používání složitých souvětí může ztížit porozumění. Je sice důležité informovat, ale tak aby byla řeč snadno srozumitelná. Důležité je přizpůsobit úroveň vyjadřování publiku. Komunikace by neměla být příliš technická a odborná, jelikož to vede k frustraci zákazníků. Pro efektivní komunikaci je tedy klíčové používat jednoduché a srozumitelné věty a přizpůsobit se znalostem a potřebám posluchačů (Filipová, 2010).

Když se spojí potřeba komunikace a udržení zákazníka v dobré náladě, vyplývá z toho doporučení komunikovat pozitivně a vyhýbat se negativní komunikaci. To neznamena, že by měly být klientům sdělovány pouze příznivé zprávy nebo že by se mělo lhát. Pozitivní komunikace znamená vyhýbání se negativním výrazům a minimalizaci negativního naladění zákazníka. Negativní výrazy by neměly zůstat v klientově mysli a být spojovány s firmou nebo výrobky. Mozek ukládá výrazné momenty nebo slova, která se zdají důležitá, a negativní slova jsou spojována s možným nebezpečím nebo rizikem. Nežádoucí je, aby byla firma v hlavě klienta spojována s něčím špatným, což může způsobit již jedno nevhodné slovo nebo slovní obrat. Negativními jsou vnímána slova nebo výrazy, které něco popírají, jsou obecně vnímány jako negativní nebo jsou spojovány s nepříjemnými prožitky či skutečnostmi (Konopáč, 2016).

Verbální i neverbální komunikace umožňují sdílení složitých významů. Komunikační dovednosti jsou základními sociálními schopnostmi. Kromě porozumění emocím druhých a vlastním emocím a jejich regulace, je v mezilidských vztazích důležité umět své emoce vyjádřit a diskutovat o nich. Je také důležité zajímat se o emoce, přání, názory a postoje ostatních a umět je motivovat a vést pomocí efektivních komunikačních strategií. Komunikační dovednosti se přirozeně rozvíjejí v sociálním prostředí prostřednictvím nápodoby a osobní zkušenosti. Tyto dovednosti lze také cíleně rozvíjet, například v souvislosti s požadavky na určitou profesní pozici. Cílený rozvoj komunikačních dovedností má navíc pozitivní vliv na celkový repertoár našich schopností i mimo pracovní prostředí (Boukalová, Cerha, Sedláček a Šírová, 2023).

Neverbální komunikace

Vzhled a oblečení jsou komunikovány ještě předtím, než je promluveno. Ve velkých firmách je často předepsán dress code, který určuje vhodný typ a barvu oděvu. V létě je doporučeno mít deodorant a náhradní košili, zatímco v zimě je důležité, aby byly boty otřeny, aby nebyl zákazník vystaven pohledu na špinavého obchodníka. Vzhled obchodníků by měl být kontrolován před každým jednáním, protože každé jednání je začínáno od nuly a každý zákazník se chce cítit jedinečně. Pokud jsou klienti přijímáni, je důležité, aby byl stůl čistý a upravený, protože i takové věci jsou součástí neverbální komunikace. Neverbální komunikace je tvořena celým komplexem signálů, které by měly být sledovány (Konopáč, 2016).

Pro úspěch v prodeji jsou klíčové komunikační dovednosti, jak verbální, tak neverbální. Neverbální komunikace, tedy to, co druhá strana vidí, je často důležitější než samotný obsah projevu. Průzkumy ukazují, že úspěch komunikace závisí z 38 % na vokálních aspektech, jako je práce s hlasem, a z 55 % na vizuálních aspektech, jako je řeč těla. Neverbální komunikace zahrnuje komunikaci bez slov nebo neslovní doprovod verbální komunikace a je klíčová pro úspěch v prodeji. Neverbální signály jsou často srozumitelné i beze slov (Šlapák, 2023, s. 58).

Dobrý obchodník sleduje nejen svou neverbální komunikaci, ale i neverbální komunikaci zákazníka. Zákazníci většinou nejsou školeni v kontrole své řeči těla, proto je důležité, aby byla sledována jejich gesta a mimika. Ignorování negativních gest zákazníka může vést k neúspěchu, proto by na ně mělo být reagováno (Konopáč, 2016).

Důležitý je také vyvážený poměr mezi mluvením a nasloucháním, aby zákazník neměl pocit, že je zahlcován. Mluvení by nemělo být příliš rychlé a hlas by neměl být pod tlakem. Při naslouchání je vhodné zvolit uvolněné, ale pozorné držení těla a vnímat zákazníka, protože každá vteřina poskytuje cenné informace (Adamczyk a Bruno, 2013).

Rozlišujeme dva typy neverbální komunikace, a to komunikaci fonickou a mimo řečovou. Neverbální fonické projevy zahrnují různé aspekty hlasu, které ovlivňují komunikaci. Patří mezi ně (Šlapák, 2023, s. 58-60):

- **Hlasitost hlasu** by měla být přizpůsobena situaci, obsahu řeči a akustickým podmínkám místnosti. Příliš tichá řeč může signalizovat vnitřní napětí, zatímco přehnaně hlasitý projev může budit dojem nejistoty nebo snahy o nadřazenost.

- **Tón hlasu** a rychlost mluvení jsou podle vědců indikátory inteligence. Vysoký hlas je často spojován s nejistotou a nedostatkem sebevědomí, zatímco snížený tón hlasu působí důvěryhodněji.
- **Rychlost řeči** by měla být přizpůsobena situaci. Příliš rychlá řeč může ztrácet posluchačovu pozornost, zatímco příliš pomalá řeč může uspávat.
- **Pauzy v řeči** pomáhají lépe porozumět obsahu a ovlivňují potřeby posluchačů. Dobrý komunikátor používá pauzy k tomu, aby jeho řeč byla srozumitelná.
- **Barva hlasu** je vlastnost zvuku, kterou mluvčí vydává, a může informovat o emocionálním stavu mluvčího. Únava, radost nebo vzrušení mohou ovlivnit barvu hlasu.
- **Slovní důraz** je kladení síly na výslovnost některých slov, což může zvýšit zájem posluchačů. V české komunikaci je důležité dbát na správné kladení důrazu.
- **Výslovnost** je způsob, jakým komunikátor vytváří zvuky, z nichž se skládá mluvená řeč. Je ovlivněna jazykem, oblastí, kde mluvčí žije, jeho původem, vzděláním a osobností.

Hlas je považován za klíčovou součást vyjednávání. Důležité je nejen to, jak je mluveno, ale i jak mluví protistrana. Afektovaný projev, vysoký tón nebo drmolání by měly být vyvarovány. Mluveno by mělo být klidně, srozumitelně a používány by měly být jednoduché věty. Při komunikaci by mělo být vyvarováno používání složitých termínů a cizích slov. Mluveno by mělo být tak, aby bylo rozuměno i patnáctiletým. Pokud je ztracena pozornost posluchačů, projev by měl být zjednodušen a mluveno by mělo být jasně a přímo. Při vyjednávání by měla být sledována nejen slova, ale i řeč těla a tón hlasu protistrany. Pozorně by měla být sledována mimika, gesta a intonace, aby byly odhaleny případné nesrovnalosti a lži. Podle profesora Alberta Mehrabiana je důležitost obsahu sdělení 7%, tón hlasu 38% a řeč těla 55%. I když tato teorie není absolutní, zdůrazňuje důležitost neverbální komunikace. Ve vyjednávání je proto klíčové nejen to, co je říkáno, ale i jak je to říkáno. Řeč těla a tón hlasu mají velký vliv na úspěch vyjednávání. Slova nelze oddělit od neverbální komunikace. Při poslechu rádia není vnímána řeč těla moderátora, proto je hlas ve vyjednávání považován za zásadní (Pařík, 2023).

Mimo řečové projevy jinak označujeme jako řeč těla. Signály v řeči těla, které naznačují tlak na prodej, by měly být vyvarovány, aby se předešlo dojmu, že je zákazník nucen k nákupu. Sebevědomý a klidný prodejce vytváří příjemnou a uvolněnou atmosféru. Rovnováha mezi

napětím a uvolněním je klíčová pro vzbuzení zájmu zákazníka. Změny v držení těla zákazníka mohou naznačovat změny v jeho postoji k výrobku nebo prodejci. Pokud jsou zaznamenány výrazné změny, je vhodné se zeptat, zda si zákazník přeje další informace (Adamczyk a Bruno, 2013).

Mezi mimo řečovou komunikaci zařazujeme (Šlapák, 2023, s. 60-62).:

- **Gestikulace** zahrnuje pohyby rukou a hlavy, které jsou klíčové pro komunikaci. Nedostatek gest působí nepřesvědčivě, nesprávná gestikulace rušivě. Paže by měly být používány účelně, s dlaněmi nahoru.
- **Mimika** je důležitým prostředkem k vyjadřování pocitů a poskytuje cenné informace. Výrazy obličeje, zejména očí, jsou nejpravdivější.
- **Pohled** je klíčový pro navázání vztahu. Oční kontakt vytváří vztah, jeho nedostatek brání. Výraz očí vyjadřuje emoce.
- **Držení těla** sděluje postoj člověka. Uzavřený postoj má překřížené ruce, otevřený ruce volně. Při sezení je doporučeno dosednout na celou židli a mít nohy na podlaze.
- **Blížkost** se zabývá vzdáleností mezi lidmi. Vzdálenosti se liší podle situace. Narušení osobní bubliny může vyvolat neklid.
- **Vzhled** je důležitou součástí neverbální komunikace. Oblečení a doplňky přispívají k autoritě a prozrazují informace o člověku.
- **Dotyky** sdělují informace dotykem. Krátké a jemné dotyky vyjadřují srdečnost. Někteří lidé se rádi dotýkají druhých.
- **Dávání přednosti** je důležité pro dodržování společenských pravidel. V pracovních situacích má nadřízený muž autoritu nad podřízenou ženou, ve společenských situacích je tomu naopak. Porozumění neverbální komunikaci je klíčové.

1.6.2 Charakteristika úspěšného obchodníka

Empatie

Jedná se o schopnost vcítit se do situace zákazníka, porozumět jeho problémům a nabídnout vhodné řešení je klíčovou kompetencí úspěšného obchodníka. Namísto pouhého prodeje často poskytuje odborné rady a cenné informace, čímž upevňuje svou roli konzultanta. V některých případech dokonce doporučí zákazníkovi produkt nekoupit, pokud není v souladu

s jeho potřebami, čímž si buduje dlouhodobou důvěru a strategickou pozici spolehlivého partnera (Konopáč, 2016).

Umožňuje prodejci lépe rozumět perspektivě zákazníků, předvídat jejich potřeby a přizpůsobovat svůj přístup. Tímto způsobem může prodejce navázat důvěryhodný vztah se zákazníkem (Das, 2024).

Sebemotivace

Sebemotivace je klíčovým faktorem na cestě k osobnímu úspěchu. Neustálé přijímání úkolů, stanovování výzev a učení se z různých situací je nezbytné. Profesní kvalifikace sama o sobě nestačí; důležité jsou i sociální dovednosti a schopnost vést úspěšné prodejní rozhovory. Sebemotivace je základem všech prodejních aktivit. Úkoly by měly být chápány jako vědomé rozhodnutí, nikoli jako povinnost. Prodej by měl probíhat s opravdovým zaujetím a jasným cílem. Základem úspěchu jsou motivace, nadšení, vytrvalost, cílevědomost a zároveň důsledná houževnatost. Klíčové je jednat s energií, sebevědomím a rozhodností, zachovávat pozitivní přístup a mít radost z vykonávané práce (Limbeck, 2014).

Dobrý prodejce nepotřebuje vedoucího, který by ho motivoval. Dobré výkony vedou ke spokojenosti. Prodejní strategie by měla zahrnovat rozpoznávání motivů zákazníků, oslovování jejich emocí a důsledné směřování k podpisu zakázky. Sebemotivace je klíčem k úspěchu v prodeji i v životě. (Říha, 2021)

Další důležité vlastnosti dobrého prodejce

Úspěšný prodejce musí disponovat mnohými vlastnostmi, které mu umožňují vynikat v jeho oboru. Je to vášeň pro práci a samotný prodej. Tento atribut prodejci umožňuje neustále hledat nové příležitosti a zdokonalovat své dovednosti. Konceptuální myšlení je dalším nezbytným atributem, protože umožňuje prodejci vidět širší obraz, rozumět složitým situacím a hledat inovativní řešení. Zvědavost je rovněž důležitá, protože motivuje prodejce k neustálému poznávání trhu, produktů a potřeb zákazníků. Asertivita zase umožňuje prodejci sebevědomě jednat se zákazníky a vyjednávat podmínky (Schultz a Doerr, 2014, s. 141)

Mezi další klíčové atributy v charakteristice úspěšného obchodníka bezesporu patří sebevědomí. Je jednou z nich, protože důvěra ve vlastní schopnosti a nabízený produkt posiluje důvěru zákazníků a pomáhá překonávat překážky. Dalším atributem je odolnost, která je nezbytná pro zvládání odmítnutí, přičemž schopnost rychle se vzpamatovat a vnímat odmítnutí jako příležitost k růstu je neméně důležitá. Nesmí se však opomenout ani zájem o obor

a sebevzdělávání. Podrobná a správná znalost produktu umožňuje prodejci efektivně odpovídat na dotazy a zmírňovat obavy zákazníků (Das, 2024).

1.6.3 Nejčastější chyby prodejců

U osobního prodeje se však setkáváme také s chybami, které mohou být v určitých případech přehlédnuty, jindy však mohou způsobit fatální problémy či dokonce neuzavření obchodu. Patří mezi ně (Limbeck, 2014):

- **Nespolehlivost a nedochvilnost** signalizují zákazníkovi nezájem prodejce.
- **Nedostatek pozornosti a soustředění** prozrazuje, že prodejce myslí na něco jiného, což zákazník vnímá jako neupřímnost.
- **Pomlouvání konkurence** svědčí o nedostatku sebevědomí prodejce a vyvolává otázky o kvalitě jeho produktu.
- **Monology místo dialogu** mohou zákazníka odradit. Je důležité vést dialog, aby si zákazník mohl sám formulovat pozitivní argumenty pro své rozhodnutí. Zákazník, by neměl být přerušován ani zahlcován zbytečnými podrobnostmi.
- **Nedostatek očního kontaktu** při hovoru si klient vykládá jako nezájem. Průběžné udržování očního kontaktu je velmi důležitým faktorem, a zákazníkovi tím dává najevo, že jej vnímá. Nicméně, přehnaný oční kontakt může být zase nepříjemný.

Jednou z dalších hlavních chyb prodejců je **nadměrné zaměření na strategii firmy** nebo prodeje, zatímco zcela opomíjejí taktické kroky, které by měly vést k dosažení této strategie. Prodejci často chybně předpokládají, že problém spočívá ve strategii, a snaží se ji změnit. Ve většině případů je však strategie správná a je třeba se zaměřit na taktiku, která povede k úspěšnému prodeji produktu. Dalším chybovým faktorem je **nedostatek ohleduplnosti**. Je známo, že jednou z vlastností úspěšných obchodníků je jejich různorodé zaměření a touha být neustále v pohybu. Tato vysoká náklonnost k aktivitě však nemusí být vždy žádanou. V praxi se často stává, že tito lidé jednájí dříve, než myslí. Naopak **investice do vlastního růstu** je chybou, u které se však těžko přisuzuje vina. Vina může být na straně prodejce, ale také na straně zaměstnavatele. Chybou je, pokud přesvědčení prodejce dosáhne úrovně, že se na své pozici již nemůže zdokonalovat. Stejnou měrou k této problematice může přispět také zaměstnavatel, který považuje další vzdělávání za zbytečné (Kahle, 2017).

Chyby ze strany prodejce pramení z různorodých situací a samotného smýšlení daného prodejce. Mnohým lze však předcházet, anebo se z nich v nejlepším případě poučit. Mezi další chyby prodejců můžeme zařadit:

Přenášení odpovědnosti představuje závažnou chybu s potenciálně dalekosáhlými důsledky, včetně ztráty důvěry či neúspěšného obchodu. K této situaci dochází, když obchodní zástupce či prodejce, který si vytvořil osobní vztah se zákazníkem, přeneseme vinu za chyby nebo nespokojenost na zaměstnavatele ve snaze znovu získat zákaznickovy sympatie. Takový přístup však podkopává důvěryhodnost firmy a oslabuje její pověst (Treace, 2012).

Nedoporučení konkurence nebo jejího konkurenčního produktu může představovat významnou chybu v osobním prodeji. Na první pohled se může zdát nelogické, aby prodejce upozorňoval na konkurenční nabídku a tím riskoval ztrátu zisku. Přesto však tento přístup může být ve specifických situacích přínosný. Pokud konkurence nabízí výrazně kvalitnější či vhodnější řešení, otevřenost a objektivní doporučení mohou vybudovat pevný vztah založený na důvěře. Taková transparentnost posiluje dlouhodobou loajalitu zákazníka, což může v konečném důsledku přinést výhodu pro firmu. (Treace, 2012).

Nedodržování slibů a závazků je velkým problémem v oblasti budování dobrého jména a budování zákaznické důvěry. Pokud prodejce slíbí například slevu, či potvrdí termín dodávky, měl by tyto sliby dodržet. V opačném případě to velmi poškozuje důvěru zákazníka v prodejce, ale také celou společnost (Treace, 2012).

2 MYSTERY SHOPPING

2.1 Definice pojmu mystery shopping

Mystery shopping představuje moderní výzkumnou metodu, která nachází uplatnění v různých sektorech. Jejím cílem je monitorovat a hodnotit kvalitu poskytovaných služeb a chování zaměstnanců či obchodních subjektů. Tato metoda se odlišuje od jiných forem výzkumu tím, že mystery shopper svou roli pečlivě skrývá, a to jak před samotným průzkumem, tak i během něj. Díky tomu je zajištěna nestrannost a autenticita výsledků, což umožňuje spolehlivé posouzení dodržování stanovených standardů a kvality zákaznického servisu. (Mulačová a Mulač, 2013, s. 283-284).

Mystery shopping představuje účinný nástroj pro hodnocení úrovně poskytovaných služeb i analýzu interakce zaměstnanců se zákazníky, včetně jejich vstřícnosti, zdvořilosti a komunikačních schopností. Získané informace poskytují manažerům komplexní přehled o zákaznické zkušenosti, kterou by jinak neměli možnost přímo sledovat. Kombinací kvalitativních a kvantitativních přístupů lze efektivně zhodnotit konkrétní parametry, jako je rychlost obsluhy či celková atmosféra prostředí, což umožňuje přesnější optimalizaci procesů a zlepšení zákaznického servisu (Tahal, 2017, s. 45).

Mystery Shopping je marketingový nástroj využívaný společnostmi pro průzkum trhu k hodnocení a měření kvality maloobchodních služeb. Tyto společnosti najímají tajné zákazníky, kteří se vydávají za běžné zákazníky. Mystery shoppeři zaznamenávají informace jako dobu čekání, kladené otázky a způsob jejich zodpovězení, obsluhu zákazníků, rychlost řešení reklamací a kvalitu výrobků. Jejich zprávy obsahují objektivní návrhy a připomínky. Cílem je zlepšit kvalitu maloobchodních služeb, zjistit konkurenční postavení a identifikovat oblasti pro zlepšení. Mystery shoppeři poskytují objektivní pohled na produkty a služby a jejich poznatky jsou předávány vedení společnosti pro implementaci potřebných změn. Mystery shopping pomáhá odhalit nesrovnalosti v práci obslužného personálu a zlepšit celkovou zákaznickou zkušenost (Öörni, 2017).

Mystery shopping je metoda, při níž jsou vyškolení zákazníci využíváni k hodnocení provozních procesů na základě předem stanovených kritérií. Tento postup se běžně používá k hodnocení zákaznických interakcí, ale může být aplikován i na provozní aspekty podniku, jako je merchandising a dodržování právních předpisů. Firmy provádějící mystery shopping

fungují jako pracovní agentury, které disponují rozsáhlými terénními týmy schopnými vykonávat různé úkoly v různých geografických oblastech. Mystery shopping se tedy kromě zákaznických interakcí využívá také ke (Di Pietro, 2017, s. 12-13).:

- Kontrole cen
- Kontrole skladových zásob
- Analýze konkurence
- Odhalování podvodů

Profesní sdružení mystery shoppingu se k problematice mystery shoppingu staví jako k procesu měření a zaznamenávání konkrétních aspektů zákaznické zkušenosti. Tento proces realizují předem vyškolení a kvalifikovaní pracovníci, označovaní jako mystery shoppeři. Sdružení zdůrazňuje přínos a význam mystery shoppingu pro oblast výzkumu, přičemž obhajuje jeho kvalitu a efektivitu jako nástroje pro zlepšení zákaznického servisu (MSPA, ©2025).

Mystery shopping, definovaný výzkumným standardem SIMAR, představuje efektivní nástroj pro zkvalitnění zákaznických služeb a zlepšení klientské zkušenosti. Manažeři jej využívají k objektivnímu posouzení kvality obsluhy a provozních procesů. Výzkum probíhá formou přímého pozorování na místě prodeje či poskytování služeb a zaměřuje se na různé aspekty, jako je přehlednost a přesnost informačních systémů, úroveň podaných informací, čistota prostředí, čekací doby, kvalita obsluhy, stav vybavení a dodržování interních standardů. Klíčovým prvkem je utajení průzkumu, které zajišťuje autentické chování personálu a předchází zkreslení výsledků (SIMAR, ©2025).

2.2 Výhody a nevýhody mystery shoppingu

Změna chování zaměstnanců vyžaduje přesné stanovení výchozího bodu. Závěrečné kapitoly knihy se zaměří na různé metody měření a jejich vzájemnou komplementaritu. Vzhledem k omezeným rozpočtům často není možné využít všechny dostupné nástroje, proto bude představen rámec pro stanovení priorit a rozhodování o alokaci rozpočtu. Mystery shopping má unikátní výhodu oproti jiným měřicím nástrojům. Klíčem ke změně chování zaměstnanců je samotný proces mystery shoppingu. Pokud si zaměstnanci uvědomují, že každý zákazník může být mystery shopperem, budou ke všem zákazníkům přistupovat s vyšší úrovní služeb (Di Pietro, 2017, s. 9-10).

Mystery shopping je metoda, která se často využívá k hodnocení kvality služeb a zákaznické zkušenosti v různých podnicích. Tato metoda má své výhody i nevýhody, které je důležité zvážit při jejím zavádění. Mystery shopping tedy nabízí cenné nástroje pro hodnocení a zlepšování zákaznické zkušenosti, ale je důležité zvážit jeho omezení a náklady. Podniky by měly pečlivě zvážit, jak tuto metodu nejlépe využít, aby získaly co nejpřesnější a nejrelevantnější zpětnou vazbu. Jednou z hlavních výhod mystery shoppingu je nezávislost mystery shoppera. Mystery shopper není zaměstnancem podniku ani s ním není přímo spojen, což znamená, že jeho hodnocení není ovlivněno žádnou zaujatostí. Tato nezávislost umožňuje získat objektivní zpětnou vazbu, která může být velmi cenná pro zlepšení služeb (McLeod, 2019).

Výhody mystery shoppingu popisuje také Ipsos (Bareš, 2023). A to následovně:

- a) Mystery shopping poskytuje důležité informace o samotných procesech a nabídce společnosti ve vnímání a chápání běžného zákazníka
- b) Odhaluje přístup a chování prodejního personálu ke koncovému spotřebiteli
- c) Ověřuje standardy společnosti v oblasti chování k zákazníkovi a samotnou zákaznickou péči.

Pozorování v oblasti služeb představuje významný nástroj pro získávání hlubokého vhledu do pocitů a motivací, které ovlivňují poskytování služeb. Tento přístup umožňuje detailní porozumění emocím a motivacím zákazníků, což je klíčové pro zlepšování kvality služeb. Pozorování probíhá v přirozeném prostředí, což zajišťuje autentické výsledky, které nejsou zkreslené umělými podmínkami vytvořenými pro potřeby pozorovatele. Jednou z hlavních výhod pozorování je jeho schopnost sloužit jako efektivní nástroj pro řízení a zlepšování standardů zákaznických služeb. Na základě konkrétních doporučení získaných z pozorování mohou manažeři přijímat opatření, která vedou k vyšší spokojenosti zákazníků. Tento přístup je ideální pro detailní analýzu a zkoumání různých aspektů poskytovaných služeb, což umožňuje identifikovat silné a slabé stránky a následně implementovat potřebná zlepšení. Navíc pozorování slouží jako manažerský nástroj pro zlepšení řízení lidských zdrojů, což přispívá k vyšší efektivitě a produktivitě zaměstnanců (Hudson, 2025, s. 322).

Mystery shopping má i své nevýhody. Zaměstnanci mohou negativně reagovat na hodnocení mystery shopperem, pokud o něm vědí, a mohou si zpětnou vazbu vzít osobně. To může vést k napětí a snížení morálky na pracovišti. Další nevýhodou je omezená reprezentativnost mystery shoppingu. Hodnocení je často omezeno na jeden den, jednu pobočku nebo jednoho

asistenta zákaznického servisu, což nemusí plně reprezentovat podnik jako celek. Při hodnocení je také třeba počítat s lidskou chybou, protože mystery shoppeři jsou lidé s vlastními pocity a názory, které mohou ovlivnit jejich úsudek (McLeod, 2019).

Jedním z hlavních etických problémů je skutečnost, že pozorování často probíhá bez vědomí pozorovaných osob, což může vyvolávat otázky týkající se soukromí a etiky. Dále je pozorování založeno na určitých předpokladech, které je nutné jasně definovat a řešit, aby byly výsledky spolehlivé a relevantní. Další nevýhodou je možnost zkreslení shromážděných informací. Subjektivní výběr období pozorování nebo předsudky pozorovatele mohou vést k nesprávným závěrům. Kromě toho mohou být výhody pro zlepšení služeb zákazníkům krátkodobé, pokud nejsou integrovány s dalšími opatřeními procesu poskytování služeb. V neposlední řadě je třeba zmínit, že proces pozorování může být finančně nákladný a časově náročný, což může omezit jeho využitelnost v praxi (Hudson, 2025, s. 322-323).

2.3 Mystery shopper

Klíčovou součástí procesu mystery shoppingu je mystery shopper, který obvykle působí jako externě najatý hodnotitel vystupující v roli běžného zákazníka. Tento hodnotitel projevuje zájem o nabízené produkty a během návštěvy se řídí předem stanovenými scénáři a pokyny stanovenými zadavatelem. Pro dosažení věrohodnosti je nezbytné, aby mystery shopper odpovídal typickému profilu zákazníka dané organizace, čímž se zvyšuje autenticita celé evaluace (Hrabalová, 2015).

Mystery shopper, vystupující v roli běžného zákazníka, projevuje zájem o nákup zboží či služeb a bez vědomí prodávajícího realizuje průzkum. Získaná data jsou následně analyzována a využívána pro další účely, zejména pro hodnocení kvality prodeje a optimalizaci zákaznického servisu (Wagnerová, 2011, s. 71).

Mystery shoppeři se chovají jako standartní zákazníci a provádějí tajné nákupy. Fiktivním zákazníkům je sdělen scénář, který je nutné nastudovat, a také otázky, které budou při utajeném nákupu využívat. Důležitým aspektem je nejen nastudování daného scénáře, ale také zachování neutrálnosti a chování řadového zákazníka, jelikož právě utajení výzkumu je v tomto procesu velmi důležité. Mystery shopper můžete také vyvolat nestandardní situaci. Na základě chování personálu v této situaci dokáže určit správnost vyhodnocení a následně aktivity samotného prodejce. Po uskutečnění nákupu mystery shopper své poznatky zaznamená do dotazníku či záznamového archu, který byl pro tento nákup vyhotoven a samotný mystery shopper s ním byl důkladně seznámen (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

Pro efektivní zvládnutí úkolu musí mystery shopper absolvovat školení, které ho připraví na specifika daného nákupního procesu. Podle doporučení standardu SIMAR by školení mělo zahrnovat všechny klíčové oblasti potřebné pro profesionální výkon této role. V úvodní části jsou mystery shoppeři seznámeni s agenturou, jejím zaměřením a působením na trhu. Následuje prezentace cílů, smyslu a pravidel mystery shoppingu, přičemž důraz je kladen na dodržování etických principů v souladu s ICC/ESOMAR Kodexem. Důležitou součástí školení je také objasnění nezbytnosti přesného dodržování technických postupů a správného nakládání s daty. Mystery shoppeři jsou rovněž obeznámeni s různými typy průzkumů, které mohou v praxi realizovat, a s metodami mystery shoppingu. Významnou část školení tvoří práce s metodickými příručkami a aplikace doporučených postupů. V závěru jsou účastníci informováni o systému hodnocení a odměňování, což poskytuje jasnou zpětnou vazbu a podporuje motivaci k dosažení vysoké kvality výkonu (SIMAR, ©2025).

2.4 Proces mystery shoppingu

Příprava mystery shoppingu

Při zahájení hodnotícího procesu je klíčové přesně definovat, jaké aspekty budou podrobeny analýze. Mezi možné oblasti hodnocení patří například kvalita zákaznického servisu, míra dodržování stanovených standardů značky, efektivita a rychlost zpracování objednávek, či celková atmosféra a prostředí v dané provozovně. Důkladné vymezení těchto kritérií umožňuje objektivní a systematické posouzení jednotlivých složek provozu, což je nezbytné pro identifikaci silných a slabých stránek a následné zlepšení kvality poskytovaných služeb (Laurinc, 2025).

Následně je vypracován scénář průzkumu. Tento scénář by měl obsahovat pouze body, které klienta průzkumu přiblíží výše popsaným cílům měření. Poté je důležité zaměřit se na časová omezení projektu a dohodnout se na vhodném formě mystery shoppingu. Scénáře mystery shopperů by měly být věrohodné a snadno pochopitelné a realizovatelné. Každý mystery shopper by měl po návštěvě vyplnit dotazník, který je na základě scénáře vytvořen (Wagnerová, 2011, s. 74).

Důležitou součástí je samotný výběr metody mystery shoppingu, kdy každý z nich vyžaduje jinou aplikaci utajeného nákupu. Osobní mystery shopping vyžaduje, aby mystery shopper navštívil kamennou prodejnu a zhodnotil proces nákupu. Telefonický mystery shopping je zaměřen na podniky nebo oddělení, která fungují převážně prostřednictvím telefonické ko-

munikace, jako jsou call centra nebo helpdesky. Mystery shopper volá do podniku, aby získal potřebné informace pro hodnocení. Internetový mystery shopping je určen pro podniky, které fungují převážně prostřednictvím e-commerce, nebo pro ty, které chtějí zhodnotit svůj e-commerce kanál z pohledu zákaznické zkušenosti. Mystery shopper navštíví webové stránky podniku a hodnotí proces procházení, nákupu a následné komunikace. Multifunkční mystery shopping umožňuje podnikům s více distribučními kanály využít kombinaci osobního, telefonického a internetového mystery shoppingu k hodnocení celé zákaznické cesty od začátku do konce (Premise, ©2022).

Aby byla zajištěna nestrannost výsledků, společnosti často zaměstnávají nezávislé odborníky, hodnotitele nebo celý projekt zadají výzkumné organizaci. Jsou upřednostňováni hodnotitelé s vynikajícími komunikačními a hereckými schopnostmi či dobrou pamětí (Wagnerová, 2011, s. 75).

Sběr dat

Po přípravné fázi, která zahrnuje detailní plánování a koordinaci, následuje realizační fáze. Tato fáze zahrnuje utajené návštěvy, které jsou prováděny právě mystery shoppersy, kteří navštíví určenou provozovnu a jednají podle předem připraveného scénáře, který zahrnuje specifické kroky a postupy, jež mají být dodrženy. Mystery shopper, který je speciálně vyškolený pro tuto úlohu, navštěvuje provozovnu a podle předem stanoveného plánu sleduje různé aspekty provozu. Mezi tyto aspekty patří kvalita obsluhy, čistota prostředí, chování personálu a celková atmosféra v provozovně. Mystery shopper se zaměřuje na detaily, které mohou ovlivnit zákaznickou zkušenost, a jeho pozorování jsou klíčová pro hodnocení a zlepšování služeb poskytovaných smluvními zastoupeními. Tento proces je důležitý pro zajištění vysoké úrovně kvality a spokojenosti zákazníků. Po ukončení návštěvy inspektoři vyplní podrobný dotazník pro zpracování závěrečné zprávy (TOPTTEST, ©2025).

Vyhodnocení dat a aplikace vyhodnocených dat

Zpracování shromážděných údajů je jednou ze závěrečných fází mystery shoppingu, spolu s opětovným využitím závěrů vyvozených z výzkumu. Tyto dva procesy lze spojit pro další rozvoj podniku a jeho zaměstnanců. Vedení společnosti může využít zprávy mystery shopperů k posouzení situace, v níž se společnost nachází. Výsledky lze zpětně použít k zajištění uznání zaměstnanců nebo naopak k prostředkům vedoucím ke zlepšení chování samotných prodejců. Zejména však mohou zprávy o výsledcích odhalit podrobnosti o poskytování služeb v dané oblasti (Wagnerová, 2011, s. 75).

Vedení by mělo výsledky důkladně analyzovat a porovnávat je s předchozími hodnoceními, což poskytuje přehled o vývoji kvality služeb v průběhu času. Tato analýza je nezbytná pro pochopení, zda zavedená opatření vedla k očekávaným zlepšením nebo zda je potřeba přijmout další kroky. Na základě zjištění z mystery shoppingu je důležité zavést konkrétní opatření, která povedou ke zlepšení služeb. Tato opatření by měla být zaměřena na identifikované slabé stránky a měla by být pravidelně revidována a aktualizována, aby byla zajištěna jejich účinnost a aktuálnost. Pravidelné provádění mystery shoppingu je zásadní pro sledování změn a trendů v kvalitě poskytovaných služeb. Tento proces umožňuje vedení získat cenné informace o aktuálním stavu služeb a identifikovat oblasti, které potřebují zlepšení (Laurinc, 2025).

3 METODIKA VÝZKUMU

Pobočky Čokoládového království provozující společnost Chokolaterie Chapeau, s.r.o., které se specializují na prodej čokoládových specialit a zároveň fungují jako kavárny, zaznamenávají výrazný nárůst prodejů. Čokoládové království se stalo oblíbeným místem pro milovníky čokolády, kteří si zde mohou vychutnat širokou škálu čokoládových delikates, od tradičních pralinek až po inovativní čokoládové nápoje a dezerty. V reakci na tento růst byly na pobočky přijaty nové posily na pozice prodejců a baristů. Tito zaměstnanci jsou pečlivě vybíráni a školeni, aby zajistili, že zákazníci budou i nadále spokojeni s kvalitou servisu. Noví a stávající prodejci se učí nejen o různých druzích čokolády a jejich původu, ale také o správné přípravě kávy a dalších nápojů, které jsou v nabídce kaváren. Důraz je kladen na to, aby každý zákazník odcházel s pocitem, že byl obsloužen s maximální péčí a pozorností.

Dalším důležitým aspektem je vyšší náročnost klientely. Zákazníci dnes očekávají nejen kvalitní produkty, ale také výjimečný servis a příjemné prostředí. To zahrnuje pohodlné sezení, příjemnou atmosféru, rychlou kvalitní obsluhu, ale také odborné poradenství. Navíc je třeba brát v úvahu problematiku stravování a potravinových omezení a alergií. Stále více zákazníků má specifické dietní požadavky, ať už jde o alergie na určité potraviny, intoleranci na laktózu nebo potřebu bezlepkové stravy. Prodejny Čokoládového království musí být připraveny tyto potřeby uspokojit.

Výzkum bude proveden v prodejnách ve Zlínském kraji, konkrétně v pobočkách ve Vizovicích a Luhačovicích. Tento výzkum se zaměří na hodnocení osobního prodeje, efektivitu prodejců a celkovou atmosféru v kavárnách. Cílem je zjistit, jak se prodejci osvědčí v praxi a zda dokážou udržet vysoký standard služeb, který je očekáván.

Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zhodnocení kvality a analýza osobního prodeje na pobočkách Čokoládového království a porovnání jeho dvou prodejen, v rámci Zlínského kraje, v oblasti kvality nabízeného servisu, úrovně osobního prodeje a celkového nákupního zážitku.

Účel výzkumu

Výsledky práce budou přínosem pro společnost Čokoládové království. Poskytnou důležité informace, které povedou ke zkvalitnění nabízených služeb v oblasti osobního prodeje.

Výzkumné otázky

VO1: Jak kvalitně vykonávají svou práci prodejci Čokoládového království?

VO2: Dokáže prodejce nabídnout odpovídající produkt na základě zákaznickových specifických stravovacích omezení?

Metodika

Výzkumnou metodou zvolenou pro tuto práci je mystery shopping. Tato kvalitativní metoda výzkumu byla zvolena z důvodu minimálního zkreslení výsledků, jelikož prodejce neví, že je zkoumán. Právě díky tomu se předpokládá přirozené chování prodejců. Další výhodou je přímý kontakt a konfrontace se zkoumanou osobou. Mystery shopping bude řízen daným scénářem a bude zaměřen jak na samotného prodejce, tak na prostředí samotné prodejny. Údaje budou následně vyhodnoceny ve zkoumaných oblastech samotných prodejen i prodejců.

Rozpočet

Tento výzkum je realizován na bázi dobrovolnosti. Vzhledem k tomu, že mystery shopperem je v tomto případě samotný autor, nevznikají mu náklady na realizaci. Veškeré náklady spojené s nákupem, které vzniknou, budou mystery shopperovi firmou proplaceny.

V případě realizace mystery shoppingu komerčně vznikají při realizaci náklady za:

- Přípravu scénáře a dotazníku pro mystery shopping, včetně konzultací se zadavateli výzkumu
- Ohodnocení mystery shoppera a to včetně nákladů za dopravu, samotný nákup a samotné finanční odměny za realizovaný nákup
- Vyhodnocení výzkumu a návrh opatření

Podle nalezených dat z agentur, které nabízejí mystery shopping, se ohodnocení mystery shoppera za provedený nákup ve většině případů pohybuje v rozmezí 100–800 Kč.

Timing

Návštěvy prodejen budou probíhat v předem dohodnutých dobách na základě informací od vedoucího dané pobočky, aby byl obsažen široký vzorek prodejců a do výzkumu bylo zainteresováno co nejvíce prodejců.

Scénář a průběh mystery shoppingu

Příprava scénáře pro mystery shopping je velice důležitá, a to z důvodu dodržení stejných podmínek pro všechny zkoumané osoby a objekty. Ze scénáře musí také být zřejmé jaké informace jsou z hlediska výzkumu podstatné a jakým směrem je potřeba s ubírat v diskuzi. Analyzováni budou prodejci na pobočkách Čokoládového království ve Vizovicích a Luhačovicích. Výzkum bude probíhat přímo na prodejnách, a to na základě předem dohodnutých termínů s vedením společnosti.

Realizováno bude celkem 6 návštěv. Z toho 3 návštěvy ve Vizovicích a 3 návštěvy v Luhačovicích. Každá návštěva musí trvat minimálně 10 minut. Výstupem návštěvy bude vyplněný dotazník, kde bude zřetelné, jakých výsledků daný prodejce, či prodejna dosáhly.

Před samotnou realizací mystery shoppingu proběhne důkladné seznámení mystery shoppera se scénářem a samotným záznamovým archem, do kterého bude výsledky zapisovat a shromažďovat. Po seznámení se scénářem, který vznikl ve spolupráci s vedením společnosti Chocolateria Chapeau bude mystery shopper realizovat samotný nákup.

Vzhledem k výzkumným otázkám a zaměření samotného mystery shoppingu bude zadáním standartní nákup čokoládových specialit, teplého nápoje a specifického produktu, který je zaměřen na specifika stravování. Bodové hodnocení bude přiděleno na základě otázek, které jsou při kladném vyhodnocení ohodnoceny jedním bodem, v případě, že kritérium splněno není bod není přidělen. Dále bude využito škálové hodnocení, kdy je jeden bod nejnižším hodnocením a pět bodů hodnocením nejvyšším. Ve vyhodnocení je tedy primární veličinou výše bodového skóre. V dotazníku jsou přítomny také otevřené otázky, které však mají informativní či doplňující charakter a nejsou hodnoceny bodově. Hlavní pomůckou ke správně vykonanému nákupu je formulář pro zaznamenání bodového hodnocení, po jehož nastudování společně se scénářem bude příprava na samotný mystery shopping dokončena.

Mystery shopper navštíví danou prodejnu v určeném datu a čase. Mystery shopper nejprve prozkoumá prodejnu z vnější části. Čistotu prodejny zvenčí a celkový vzhled. Po vstupu do prodejny se rozhlédne a zhodnotí faktory jako celková čistota, vůně, čistota stolů a celkový dojem – jak se na prodejně cítí. Ve fázi vstupu je očekáván pozdrav a přivítání. Následně mystery shopper přistoupí k pultu a zkontroluje doplnění a umístění produktů ve vitríně a přilehlých prodejních plochách, a to včetně označení cenami. Pro samotnou prodejnu je důležitá estetika prezentace a také dostatečné množství produktů ve vitríně.

U obsluhujícího personálu si následně objedná 5 ks pralinek dle vlastního výběru, teplý nápoj (malou horkou čokoládu nebo kávu) a také specifický produkt dle potravinového omezení či alergie. Zde přichází na řadu doplňující otázky, které byly taktéž předem domluveny s jednatelem společnosti, a to z důvodu množících se dotazů právě z různých kategorií. Během prodejního rozhovoru budou položeny celkem 3 otázky z oblasti zbožíznalství:

1. Jakým způsobem připravujete horkou čokoládu?

(Horká čokoláda je vyráběna roztopením pecek z Belgické čokolády.)

2. Lze si objednat větší množství pralinek?

(Ano lze, je nutné předat kontakt na jednoho z jednatelů.)

3. Můžu získat kompletní nabídku vašich produktů?

(Existuje varianta letáčku s produkty, odkázat na webové stránky, prezentaci „Povídání o čokoládě“ nebo předání kontaktu na jednatele.)

Dále budou položeny 2 otázky z oblasti specifického stravování:

1. Obsahují všechny produkty mléko?

(Vybrané produkty z hořké čokolády mléko neobsahují.)

2. Nabízíte nějaký produkt pro osoby, které nekonzumují živočišné produkty?

(Hořká čokoláda a veganská čokoláda.)

Po zodpovězení otázek mystery shopper nákup zaplatí, převezme produkty případně zkonsumuje objednávku, za předpokladu, že byla objednána na místě nikoliv s sebou. Během návštěvy bude mít k dispozici záznamový arch, do kterého vyplní požadované informace. Tyto informace vyplní ihned po nákupu produktů do mobilního zařízení, aby byly údaje

zaznamenány co nejdříve. Nákup bude ukončen rozloučením, opuštěním prodejny a následným doplněním záznamového archu mystery shoppingu a jeho odeslání.

Vzor mystery dotazníku (záznamového archu), který byl vytvořen ve spolupráci s jednatelem společnosti, se nachází v příloze P I.

3.1 Požadavky na prodejce v Čokoládovém království

Čokoládové království je známé svou kvalitou a tradicí ve výrobě čokolády, přičemž se opírá o tradiční belgické a francouzské receptury. Firma klade důraz na pečlivý výběr surovin a ruční práci, což zajišťuje jedinečnou chuť a vysokou kvalitu výrobků.

Zaměstnanci procházejí důkladným úvodním a průběžným školením, které zahrnuje teoretické i praktické znalosti o čokoládě a jejím zpracování. Průběžné školení pomáhá neustále zlepšovat dovednosti a znalosti zaměstnanců, což přispívá k udržení vysokých standardů kvality.

Vysoké standardy prodejního procesu zahrnují profesionální a přátelský přístup personálu, čistotu a estetiku prodejních prostor a rychlé vyřízení objednávek.

Potvrzení o požadavcích na prodejce na pobočkách Čokoládového království se nachází v příloze P II. Potvrzení o absolvování školení potřebného k objektivnímu hodnocení mystery shoppingu se nachází v příloze P III.

3.2 Parametry hodnocení mystery shoppingu Čokoládového království

Pro potřeby mystery shoppingu byl vytvořen záznamový formulář pro mystery shoppera. Na základě schůzek, které proběhly s jednatelem společnosti byly vytvořeny okruhy a parametry hodnocení.

Vzhled prodejny

V této části se mystery shopper soustředí na venkovní a vnitřní prostředí samotné prodejny. Důležitými aspekty jsou upravené a uklizené venkovní prostředí a také samotná viditelnost pobočky. Největší zřetel je však brán na čistotu, pořádek, dostatek vystaveného zboží a čitelnost propagačních ploch uvnitř prodejny.

Prodejce, pozdrav, první dojem

Prodejce by měl být vždy čistě a profesionálně oblečený a upravený vzhled signalizuje, že si váží zákazníka a bere svou práci vážně. Přivítání zákazníka s úsměvem a přátelským pozdravem ukazuje, že prodejce je pozorný a má zájem o zákazníka. Přátelský a profesionální tón hlasu může pomoci vytvořit důvěru a pohodlí. Otevřený a přívětivý postoj, jako například lehký náklon směrem k zákazníkovi, může signalizovat zájem a ochotu pomoci. Právě tyto aspekty budou hodnoceny v prvotní části mystery shoppingu.

Prodejní situace

V tomto případě je zkoumán samotný prodej sortimentu. Společnost si zakládá na rodinné atmosféře, čemuž by měl také odpovídat prodej svou vřelostí a zároveň profesionalitou. Zaměstnanci, ale také brigádníci musí nabídnout klientovi jak základní, tak doplňkové informace o nabízených produktech nad rámec legislativy. Zákazník by měl odcházet spokojený a zároveň s pocitem přidané hodnoty.

Specifické dotazy

Během mystery shoppingu budou položeny otázky týkající se zbožiznalství a specifických potřeb zákazníků ve stravování. Je proto klíčové, aby zaměstnanci byli dobře připraveni a schopni poskytnout přesné a užitečné informace. Zaměstnanci by měli mít důkladné znalosti o produktech, které prodávají. To zahrnuje nejen základní informace o produktech, ale také jejich vlastnosti, výhody a složení. Kromě zbožiznalství je důležité, aby zaměstnanci byli informováni o různých dietních požadavcích a preferencích zákazníků. To zahrnuje znalost alergií, intolerancí a specifických diet, jako je veganská, vegetariánská nebo keto dieta. Zaměstnanci by měli být schopni doporučit vhodné produkty a poskytnout rady, jak nejlépe vyhovět těmto specifickým potřebám.

Kvalita produktů

Prodejce neovlivní kvalitu nabízených pralinek, jelikož výroba neprobíhá na jeho zodpovědnost. Ovlivnit však výrazně může servis a přípravu doplňkového sortimentu. V případě pralinek se jedná o servis na místě, kdy jsou servírovány na talíř vhodně zvolený k počtu pralinek. V případě nákupu pralinek s sebou je zavedeno balení do papírového či celofánové sáčku, který je na závěr přelepen brandovou samolepkou. V případě nákupu více druhů pralinek prodejce tento balíček doplní o tištěný seznam druhů pralinek. Další neméně důležitou součástí prodeje je horká čokoláda. Její servis probíhá v případě konzumace na po-

bočce ve složení: tác, horká čokoláda, šlehačka v malé misce, voda, ubrousek a lžička. V případě odnosu čokolády s sebou je vyžadován servis do kelímku. Šlehačka se v tomto případě přidává přímo na čokoládu. Při servisu s sebou je též vyžadována jednorázová lžička a ubrousek.

Celkový dojem z nákupu

Na závěr mystery shoppingu proběhne zhodnocení celkového nákupního zážitku, a to včetně rozloučení. Bude hodnocena celková práce prodejce.

Podrobnější potřeby, které vznikly na základě schůzek s jednatelem jsou popsány a využity přímo v záznamovém formuláři (Příloha č. 1).

3.3 Výpočet úspěšnosti mystery shoppingu

Vyhodnocení mystery shopping dotazníků probíhá na základě předem stanovených kategorií, které reflektují klíčové oblasti hodnocení zákaznické zkušenosti. Každá kategorie má přiřazený maximální počet bodů, který odpovídá jejímu významu v celkovém hodnocení. Výsledky jednotlivých návštěv jsou zaznamenávány do dotazníků, v nichž jsou jednotlivé položky bodově ohodnoceny podle předem definovaných kritérií.

Celková úspěšnost mystery shoppingu je vyjádřena v procentech, kdy je dosažený počet bodů vztažen k maximálnímu možnému bodovému zisku. Výpočet se provádí pomocí vzorce:

$$\text{Úspěšnost (\%)} = (\text{Dosažené body} / \text{Maximální počet bodů}) \times 100$$

Maximální počet bodů pro každou kategorii je uveden v přehledné tabulce, která slouží jako referenční rámec pro vyhodnocení a srovnání jednotlivých návštěv. Tento přístup umožňuje objektivní a transparentní analýzu silných a slabých stránek zákaznického servisu, a zároveň poskytuje podklad pro následná opatření ke zlepšení kvality služeb.

Tabulka 1 - Maximální možný počet bodů v rámci mystery shoppingu dle kategorií

Vzhled pobočky a čistota	16
Prodejce a prodejní situace-příchod	6
Prodejní situace – průběh hlavního prodeje	6
Specifické dotazy zbožíznalství	3
Specifické dotazy stravovací omezení	2
Kvalita připravených produktů	3
Závěrečná část prodeje	12
Maximální možný počet bodů	48

(zdroj: vlastní)

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 VÝZKUM-MYSTERY SHOPPING

4.1 Představení společnosti

Prodejny nesoucí název Čokoládové království jsou provozovány společností Chokolaterie Chapeau s.r.o., která byla oficiálně založena v roce 2011. Historie této firmy však sahá mnohem hlouběji do minulosti, konkrétně do roku 1990, kdy původní zakladatelky začaly zkoumat a objevovat svět výroby čokoládových specialit. Společnost během svého vývoje působila pod různými názvy a neustále se rozrůstala, až se postupně stala významným hráčem na čokoládovém trhu v rámci Moravy.

Chokolaterie Chapeau si během svého působení vybudovala pevnou pozici mezi výrobci kvalitní čokolády a její prodejní výsledky to jen potvrzují. Každoročně prodá více než 9 tun čokolády a návštěvníci jejích prodejen si vychutnají přes 50 000 šálků kávy. Nabídka produktů je skutečně široká – zahrnuje přes 70 druhů ručně vyráběných pralinek a více než 80 variant čokoládových figurek, které se nabízejí nejen ve stálém sortimentu, ale i v sezónních kolekcích. K výrobě těchto specialit se používá výhradně pravá belgická čokoláda, pocházející z nejstarší evropské pražírny, přičemž výrobní postupy vycházejí z autentických belgických a francouzských receptur. Důraz je kladen na tradiční ruční výrobu, která zajišťuje vysokou kvalitu a jedinečný charakter produktů. Společnost sleduje nejnovější trendy v oboru a aktivně se vzdělává, aby udržela svou pozici mezi špičkovými výrobci čokoládových delikates.

V současnosti Chokolaterie Chapeau provozuje tři kamenné prodejny, které najdete v Luhačovicích, Vizovicích a sezónně také v Buchlovicích. Právě ve Vizovicích se nachází také výrobní zázemí, kde vznikají jedinečné čokoládové výrobky, který vyrábí sesterská společnost Carletti, s.r.o. Produkty z Čokoládového království si však zákazníci mohou zakoupit i ve Valticích, kde tamní čokoládovna převzala tento úspěšný koncept.

Každá z prodejen nabízí nejen široký sortiment čokoládových specialit, ale také prémiový kavárenský servis, který klade důraz na kvalitní kávu a dokonalý zákaznický zážitek. Vedle kamenných prodejen společnost provozuje také e-shop, kde si zákazníci mohou pohodlně objednat všechny produkty, které Chokolaterie Chapeau nabízí. V posledních letech si velkou popularitu získávají dárková balení pralinek a personalizované čokoládové výrobky, které se často využívají pro firemní účely v rámci segmentu B2B.

Společnost se aktivně zapojuje do podpory cestovního ruchu a spolupracuje s místními organizacemi, například Zlínsko a Luhačovicko o. p. s. V této oblasti se zaměřuje na edukační a zábavné aktivity, mezi něž patří interaktivní program „Povídání o čokoládě“, který se koná na vizovické pobočce. Během této prezentace se návštěvníci mohou dozvědět zajímavé informace o výrobě čokolády, sledovat proces odlévání čokoládových figurek či pralinek a samozřejmě ochutnat různé druhy čokolády.

Chocolaterie Chapeau tedy nabízí komplexní služby v oblasti čokoládového průmyslu – od výroby čokoládových specialit přes jejich prodej až po distribuci jak koncovým zákazníkům (B2C), tak i firemním odběratelům (B2B). Díky své dlouholeté tradici a precizní ruční výrobě představuje důležitou součást čokoládového řemesla nejen na Moravě, ale v celé České republice (Čokoládové království, ©2025).

Další informace o společnosti a jejích aktivitách byly získány během zaškolení a schůzek zaměřených na realizaci mystery shoppingu s jednatelem firmy.

4.2 Vyhodnocení mystery shoppingu

Data pro vyhodnocení byla čerpána z vyplněných záznamových archů pro mystery shopping, které jsou k dispozici v příloze P IV. Úspěšnost je vyhodnocována na základě celkového počtu bodů v dané kategorii mystery shoppingu a je uváděna v procentech. Kategorie jsou vytvořeny na základě metodiky práce a v záznamovém dotazníku jsou barevně odlišeny.

Tabulka 2 - Celkový vyhodnocení mystery shoppingu v procentech

	Průměrná úspěšnost (%) pobočky ve Vizovicích	Průměrná úspěšnost (%) pobočky v Luhačovicích	Průměrná úspěšnost (%) obou poboček
Vzhled pobočky a čistota	100	93,8	96,9
Prodejce a prodejní situace-příchod	94,4	100	97,2
Prodejní situace – průběh hlavního prodeje	88,9	77,8	83,3
Specifické dotazy zbožíznalství	100	100	100
Specifické dotazy stravovací omezení	100	100	100
Kvalita připravených produktů	100	100	100
Závěrečná část prodeje	94,4	86,1	90,3
Celkové hodnocení	96,5	91,7	94,1

(zdroj: vlastní)

4.2.1 Vzhled prodejny a čistota

Tabulka 3 - Vyhodnocení vzhled prodejny a čistota

Pobočka	Úspěšnost
Čokoládové království Vizovice	100 %
Čokoládové království Luhačovice	93,8 %
Průměrná úspěšnost v oblasti vzhled prodejny a čistota	96,9 %

(zdroj: vlastní)

Vzhled poboček Čokoládového království, jak z vnější, tak i vnitřní perspektivy, byl na základě provedeného průzkumu vyhodnocen jako velmi uspokojivý a v mnoha ohledech nadstandardní. Společnost si zakládá na estetice svých provozoven, aby co nejvíce podpořila celkový zákaznický zážitek. Pečlivě upravené a udržované prodejny přispívají k pozitivnímu vnímání značky a podtrhují kvalitu nabízených produktů.

Z hodnocených poboček dosáhla vynikajících výsledků zejména prodejna ve Vizovicích, která během několika kontrolních návštěv obdržela bezchybné hodnocení. Tato pobočka působí atraktivním a udržovaným dojmem – její vnější část je dobře viditelná, čistá a esteticky upravená, což přispívá k celkově pozitivnímu dojmu na zákazníky. Okolí prodejny je pečlivě udržované a výlohy jsou vkusně naaranžované tak, aby lákaly kolemjdoucí k návštěvě.

Ačkoliv je interiér vybaven starším zařízením, nebylo to vnímáno jako problém, neboť prodejna byla vždy v perfektním stavu – pečlivě uklizená, uspořádaná a s charakteristickou, příjemnou vůní čokolády, která podtrhovala atmosféru pravého čokoládového království. Vizualní čistota interiéru i prostředí prodejny bylo na vysoké úrovni, což zahrnovalo nejen samotný interiér, ale také veškeré prodejní prvky, jako jsou vitríny, police a výstavní stolky. Vitríny byly vždy dokonale čisté, plně zásobené čerstvým sortimentem a opatřené jasně viditelným označením cenou, stejně jako ostatní nabízené produkty pečlivě rozmístěné po prodejně.



Obrázek 3 - Interiér a exteriér prodejny Čokoládové království Vizovice, zdroj vlastní

Pobočka v Luhačovicích rovněž splňuje vysoké standardy Čokoládového království a nabízí zákazníkům příjemné prostředí pro nákup i posezení. Interiér je vkusně zařízený a laděný do příjemných tónů, které podtrhují celkovou atmosféru prodejny. Veškeré vybavení je prakticky rozmístěné tak, aby zákazníci měli dostatek prostoru a cítili se pohodlně.

Při kontrolní návštěvě bylo patrné, že interiér je dobře organizován a nabízí příjemnou atmosféru, která vybízí k delšímu setrvání. Pro ještě lepší zákaznický komfort by bylo vhodné zaměřit se na drobné detaily, jako je pravidelnější úklid stolů během rušnějších hodin, aby si noví zákazníci mohli pohodlně užít svůj pobyt ihned po příchodu. Dalším aspektem, který by mohl ještě více podtrhnout jedinečnost této pobočky, je posílení charakteristické vůně čokolády. Vůně je jedním z klíčových prvků zákaznického zážitku a správně zvolená intenzita dokáže umocnit celkovou atmosféru prodejny a navodit pocit, že se zákazník ocitl v opravdovém čokoládovém ráji. I přesto si prodejna zachovává svou jedinečnou atmosféru a nabízí široký sortiment kvalitních produktů, které jsou pečlivě prezentovány.



Obrázek 4 - Interiér a exteriér prodejny Čokoládové království Luhačovice, zdroj vlastní

Celkově lze říci, že obě pobočky Čokoládového království poskytují vysoký standard služeb i vizuálního dojmu. Luhačovická pobočka má skvělý základ, na kterém lze dále stavět, a drobnými úpravami může snadno dosáhnout stejně výborného hodnocení jako prodejna ve Vizovicích.

4.2.2 Prodejce a prodejní situace-příchod

Tabulka 4 - Vyhodnocení prodejce a prodejní situace - příchod

Pobočka	Úspěšnost
Čokoládové království Vizovice	94,4 %
Čokoládové království Luhačovice	100 %
Průměrná úspěšnost v oblasti prodejce a prodejní situace - příchod	97,2 %

(zdroj: vlastní)

Ihned při vstupu do prodejen je patrná přátelská atmosféra, kterou vytváří ochotný a vstřícný personál. Každý zákazník je ihned po příchodu srdečně přivítán prodejcem, který se věnuje pozdravu s úsměvem a profesionálním vystupováním. Tento první kontakt hraje klíčovou roli v celkovém dojmu zákazníka a v obou pobočkách byl proveden s maximální pečlivostí.

Pozdrav byl vždy přirozený a přizpůsobený situaci – pokud zákazník vstoupil s nadšením, byl mu věnován energický a vřelý pozdrav, zatímco v případě klidnější atmosféry byl přístup personálu adekvátně přizpůsoben tak, aby působil příjemně a nenuceně. Jediný mírným nedostatkem bylo nenavázání očního kontaktu na pobočce ve Vizovicích, který však prisuzují velkému náporu zákazníků, kteří navíc byli více než hluční.

Každý prodejce okamžitě projevoval svůj zájem o zákazníka a ochotu pomoci. Tento prvek komunikace je zásadní pro budování důvěry a v obou pobočkách byl zvládnut na výbornou. Oční kontakt byl vždy udržován v přirozené míře, což zákazníkovi dávalo pocit, že je plně v centru pozornosti a že jeho potřeby jsou prioritou.

Vizáž personálu byla vždy na vysoké úrovni. Každý zaměstnanec byl upravený, čistě oblečený a působil reprezentativně. Firemní stejnokroj byl nejen dodržován, ale také perfektně upraven, což vše podtrhovalo. Profesionální vzhled celého týmu či jeho upravenost hrála důležitou roli nejen ve vizuální stránce obchodu, ale také v celkovém dojmu

4.2.3 Prodejní situace – průběh hlavního prodeje

Tabulka 5 - Vyhodnocení prodejní situace – průběh hlavního prodeje

Pobočka	Úspěšnost
Čokoládové království Vizovice	88,9 %
Čokoládové království Luhačovice	77,8 %
Průměrná úspěšnost v oblasti prodejní situace – průběh hlavního prodeje	83,3 %

(zdroj: vlastní)

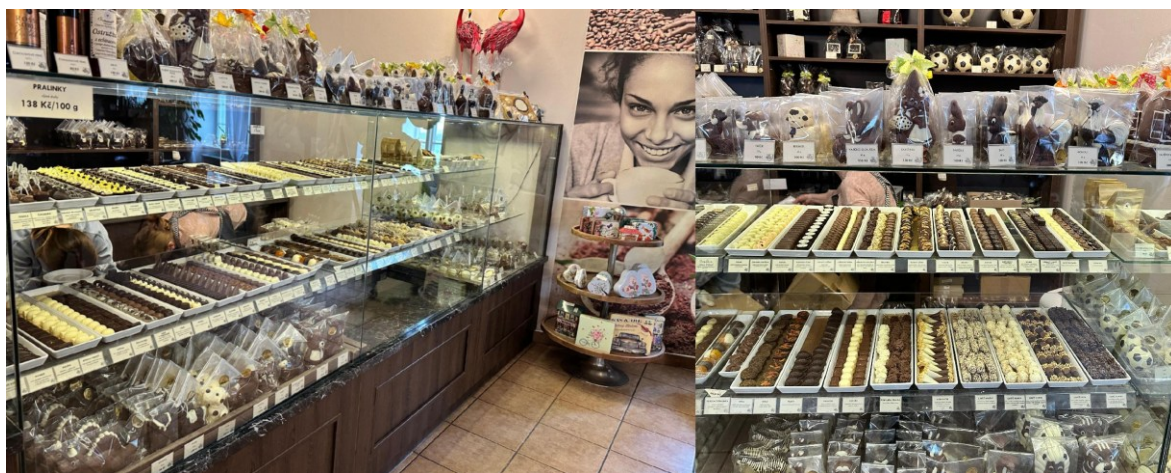
Na základě tří návštěv na každé pobočce lze říci, že obě pobočky poskytují vysoký standard při samotném prodeji. Obsluha se snaží o aktivní přístup k zákazníkům, rychlou přípravu objednávek a příjemnou atmosféru během nákupu. V průběhu návštěv bylo patrné, že personál dbá na profesionální a vstřícné jednání, a i když je vždy prostor pro drobná vylepšení, celkový dojem je velmi pozitivní.

Pobočka ve Vizovicích si drží vysoký standard v obsluze zákazníků. Všechny návštěvy proběhly v příjemné atmosféře a personál se snažil vytvořit pozitivní dojem. Obsluha je profesionální, má dobré znalosti o nabízených produktech a celkově působí jistě a klidně. Drobné problémy nastaly během dvou návštěv ze tří. Kdy při první návštěvě byla prodejkyně mírně

nekomunikativní což se však dalo přisoudit opravdu velkému počtu zákazníků a také řadě, která se za mnou tvořila. Po prolomení ledu z mé strany již proběhl příjemný small talk a prodejkyň se celkově uvolnila.

Při druhé návštěvě došlo k mírnému pochybení, které nemusí působit na zákazníka správně. Jednalo se o to, že během samotného prodeje prodejkyň odběhla do zázemí za baristou a komunikovala blíže nespecifikovanou problematiku. Nemohu posoudit, zda se jednalo o osobní záležitosti, nebo například upřesnění určité objednávky. V případě, že se jednalo o upřesnění objednávky je situace v pořádku, jen je potřeba na to zákazníka upozornit a omluvit se za odběhnutí. Řešení již přijatých objednávek nepovažuji za chybu, ale bohužel nedokážu posoudit o jakou situaci se jednalo.

Třetí návštěva proběhla z hlediska samotného prodeje bez jakéhokoliv zaváhání a vše fungovalo zcela přesvědčivým a příjemným dojmem. Celkově si pobočka ve Vizovicích vede velmi dobře. Pokud se podaří doladit drobnosti, které celkový dojem opravdu mírně zhoršily, zákaznický servis bude téměř bezchybný.



Obrázek 5 - Prodejní prostor a vitrina prodejny Čokoládové království Vizovice, zdroj vlastní

Pobočka v Luhačovicích si také drží vysoký standard v přístupu k zákazníkům. Obsluha je příjemná a vstřícná, vždy ochotná pomoci s výběrem. Pozitivní je i rychlost zpracování objednávky, která byla pokaždé na velmi dobré úrovni. I zde se však objevily problémy, a to hlavně v případě první návštěvy, kdy prodejkyň věnovala pozornost své kolegyni, se kterou vedla osobní rozhovor. Zákazník si tak může připadat bez zájmu. Prodejkyň však zbylé aspekty prodeje splnila, doporučila produkt a působila celkově přirozeně. Je však důležité si uvědomit, že řešení osobních záležitostí patří mimo pracovní plochu.

Druhá návštěva se nesla ve velmi svižném a rychlém duchu. Nemyšleno negativně. Prodejce se pohybovala velmi obratně, a i reakce byly velmi operativní. Jedinou výtku během této části prodeje shledávám v nedoporučení produktu na můj dotaz. Je potřeba podotknout, že celý prodej se nesl v odlehčeném a přátelském duchu, avšak v případě, že zákazník požádá o doporučení produktu, prodejce by měl produkt doporučit. Odpověď však byla: „Nevím, co máte rád, všechno je dobré.“ Pokud však opomenou tuto nesrovnalost, prodej proběhl bez chyb.

Poslední návštěva na Luhačovické pobočce proběhla bez jakýchkoliv výhrad v oblasti samotné prodejní situace. Byla to příjemná návštěva, kde se prodejce očividně vyznala v dané problematice a působila velmi přirozeně, příjemně a během celé návštěvy se zákazník cítil ve středu pozornosti. I přes veškeré splnění aspektů v tomto bodu mystery shoppingu však neutrpěla rychlost prodeje. Jednalo se společně s třetím nákupem ve Vizovicích o ukázkovou prodejní situaci.



Obrázek 6 - Prodejní prostor a vitrina prodejny Čokoládové království Luhačovice, zdroj vlastní

4.2.4 Specifické dotazy v oblasti zbožíznalství

Tabulka 6 - Vyhodnocení specifické dotazy v oblasti zbožíznalství

Pobočka	Úspěšnost
Čokoládové království Vizovice	100 %
Čokoládové království Luhačovice	100 %
Průměrná úspěšnost v oblasti specifické dotazy v oblasti zbožíznalství	100 %

(zdroj: vlastní)

Mystery shopping potvrdil vysokou úroveň odborných znalostí zaměstnanců čokoládovny na pobočkách ve Vizovicích i v Luhačovicích. Během návštěvy byli prodejci podrobeni testu znalostí formou tří klíčových otázek zaměřených na přípravu horké čokolády, možnosti objednání většího množství pralinek a získání dalších informací o produktech.

Na otázku ohledně přípravy horké čokolády poskytli zaměstnanci téměř vždy detailní odpovědi, včetně popisu používaných surovin, způsobu temperace čokolády a specifík různé konzistence nápoje. Jejich prezentace byla nejen přesná, ale zároveň podaná s nadšením a zaujetím, což zákazníkům poskytlo jedinečný zážitek.

Dotaz týkající se možnosti objednávky většího množství pralinek byl rovněž zodpovězen profesionálně. Prodejci jasně vysvětlili dostupné varianty a předali kontakt na vedoucího dané prodejny. Bylo zřejmé, že mají perfektní přehled o logistických a obchodních aspektech nabídky.

Třetí otázka směřující k možnostem získání dalších informací o produktech byla doprovázena ochotou a doporučením několika zdrojů – od tištěných materiálů přes webové stránky až po možnost navštívit přednášku o čokoládě, kterou společnost poskytuje. Zaměstnanci se aktivně snažili zákazníkovi poskytnout co nejvíce relevantních informací.

Celkově mystery shopping potvrdil, že prodejci na obou pobočkách disponují perfektními znalostmi z oblasti zbožíznalství čokoládových produktů. Jejich odborné kompetence, vstřícnost a schopnost předat informace poutavou formou významně přispívají k vysoké kvalitě zákaznického servisu.

4.2.5 Dotazy zaměřené na specifika stravovacích omezení

Tabulka 7 - Vyhodnocení dotazy zaměřené na specifika stravovacích omezení

Pobočka	Úspěšnost
Čokoládové království Vizovice	100 %
Čokoládové království Luhačovice	100 %
Průměrná úspěšnost v oblasti dotazů zaměřených na specifika stravovacích omezení	100 %

(zdroj: vlastní)

V rámci mystery shoppingu na pobočkách Čokoládového království v Luhačovicích a Vizovicích byla prověřena odbornost zaměstnanců v oblasti alergenů a specifických stravovacích omezení. Při utajeném nákupu byly položeny otázky týkající se obsahu mléka v produktech a možností pro osoby, které nekonzumují živočišné produkty.

Zaměstnanci obou poboček prokázali vynikající znalost složení výrobků a schopnost poskytnout správné a podrobné informace o alergenech. Na otázku týkající se obsahu mléka ve všech produktech odpověděli jasně a správně, přičemž uvedli konkrétní produkty, které mléko neobsahují. Ve většině případů vyzdvihli přednosti hořké čokolády, která přirozeně mléko neobsahuje. V případě poptávky po alternativách pro zákazníky nekonzumující živočišné produkty byli schopni nabídnout vhodné možnosti, což dokazuje jejich dobré porozumění specifickým dietním potřebám. Zde byla vždy nabídnuta veganská čokoláda v podobě pecek, která je nejvhodnější formou pro ty, kteří nekonzumují živočišné produkty.

Je také potřeba zmínit, že během dotazů si prodejci z velké části vzali pomůcku v podobě tabulky s alergeny, což považují za velmi profesionální, je totiž téměř nemožné znát z paměti veškeré alergeny v produktech, vzhledem k obrovskému množství nabízených pralinek a dalších čokoládových výrobků. Znalosti a ochota poskytovat relevantní informace přispívají k výborné kvalitě zákaznického servisu, což zajišťuje důvěru zákazníků, zejména těch se specifickými stravovacími požadavky.



Obrázek 7 - Ukázka zakoupených veganských produktů, zdroj vlastní

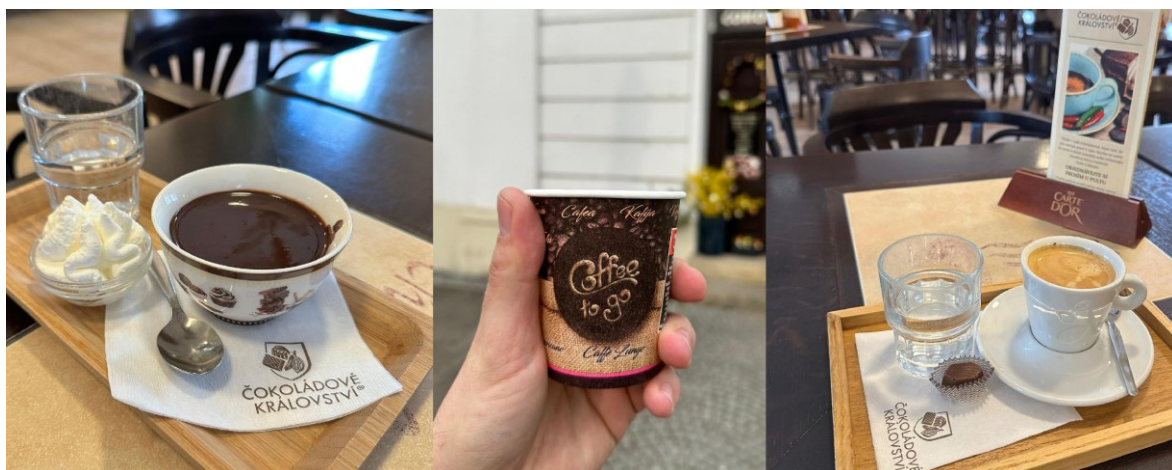
4.2.6 Kvalita připravených produktů

Tabulka 8- Vyhodnocení kvality připravených produktů

Pobočka	Úspěšnost
Čokoládové království Vizovice	100 %
Čokoládové království Luhačovice	100 %
Průměrná úspěšnost v oblasti kvality připravených produktů	100 %

(zdroj: vlastní)

Obě pobočky dosáhly maximálního počtu bodů ve všech sledovaných kategoriích, což dokazuje konzistentně vysokou úroveň poskytovaných služeb. Tento výsledek je významným indikátorem nejen kvality použitých surovin, ale také profesionality a odborných znalostí personálu, který při přípravě nápojů dodržuje předepsané technologické standardy. Význam těchto zjištění spočívá v potvrzení, že Čokoládové království klade důraz na vysokou úroveň přípravy svých produktů, což se pozitivně odráží v celkové spokojenosti zákazníků. Také se ukazuje, že správně nastavené interní procesy a kontrolní mechanismy umožňují udržet konzistentní kvalitu i napříč různými provozovny. Celkově lze konstatovat, že obě pobočky splňují vysoké požadavky na kvalitu a jejich služby odpovídají očekáváním zákazníků. Tento výsledek potvrzuje, že Čokoládové království se řadí mezi podniky, které dbají na preciznost, detail a maximální spokojenost svých klientů.



Obrázek 8 - Ukázka produktů připravovaných na prodejnách – horká čokoláda, káva s sebou a káva konzumovaná na místě, zdroj vlastní

4.2.7 Závěrečná část prodeje

Tabulka 9 - Vyhodnocení závěrečná část prodeje

Pobočka	Úspěšnost
Čokoládové království Vizovice	94,4 %
Čokoládové království Luhačovice	86,1 %
Průměrná úspěšnost v oblasti závěrečná část prodeje	90,3 %

(zdroj: vlastní)

Návštěvy na Vizovické pobočce ukázaly konzistentně vysokou úroveň zákaznického servisu, a ne jinak tomu bylo také při závěrečné části prodeje. Ve všech třech případech proběhlo rozloučení s úsměvem, pozdravem a očním kontaktem, což příjemně uzavřelo celý prodej. Proces platby byl ve všech případech bezchybný. Obsluha se vždy zeptala na preferovaný způsob platby a po transakci zákazník obdržel účtenku. Zakoupené pralinky byly pokaždé pečlivě zabaleny tak, aby se minimalizovalo riziko poškození při přepravě. Slabým místem, které bylo identifikováno ve všech třech návštěvách, bylo zanedbání nabídky doplňkových produktů či služeb. Ve dvou ze tří případů prodáváč nevyužil příležitost doporučit zákazníkovi další produkt z nabídky, což je nevyužitý potenciál pro zvýšení hodnoty nákupu. Vzhledem k tomu, že Velikonoční období je pro nákup tematických čokoládových pochutin ideální příležitostí, je to výrazně nevyužitý potenciál.

Tři návštěvy na Luhačovické pobočce potvrdily, že i zde je zákaznický servis na velmi vysoké úrovni. I zde, až na jednu výjimku, proběhlo rozloučení s úsměvem, pozdravem a byl udržován oční kontakt. Proces platby byl vždy profesionální. Personál se zeptal na preferovaný způsob úhrady a po zaplacení zákazník obdržel účtenku. Balicí standardy byly ve všech třech případech dodrženy, pralinky byly precizně zabaleny tak, aby bylo zajištěno jejich bezpečné přenášení. Stejně jako ve Vizovicích, i zde byl zaznamenán nedostatek v oblasti nabídky doplňkových produktů. Ani v jednom z případů obsluha nevyužila možnost doporučit zákazníkovi další produkty, které by mohly rozšířit jeho nákup. Tímto způsobem by mohla být podpořena nejen vyšší prodejnost, ale i spokojenost zákazníků, kteří by mohli objevit produkty, o kterých původně neuvažovali.



Obrázek 9 - Ukázka zabalení pralinek s sebou, zdroj vlastní

4.2.8 Celkové hodnocení mystery shoppingu

Tabulka 10 - Celkové hodnocení mystery shoppingu

Pobočka	Úspěšnost
Čokoládové království Vizovice	96,5 %
Čokoládové království Luhačovice	91,7 %
Celková průměrná úspěšnost	94,1 %

(zdroj: vlastní)

Na základě provedeného mystery shoppingu se lépe umístila prodejna ve Vizovicích. Navzdory zastaralejšímu vybavení poskytuje zákazníkům příjemné prostředí, přičemž je dobře označena a její online firemní zápis odpovídá skutečné poloze. V oblasti prodejních procesů

dosahuje nadprůměrných výsledků, ačkoli byly zaznamenány drobné nedostatky v určitých fázích interakce s jednotlivými zákazníky. Kvalita nabízeného sortimentu i úroveň zákaznického servisu jsou na vynikající úrovni. Tyto aspekty potvrzují rovněž výsledky mystery shoppingu, které prodejnu hodnotí velmi pozitivně.

Pobočka v Luhačovicích rovněž udržuje vysoký standard kvality. Jedná se o menší, avšak moderněji působící provozovnu. Prezentace produktů, vizuální stránka prodejny i její označení odpovídají požadované úrovni, stejně jako online firemní zápis, který reflektuje její reálnou polohu. Průběh prodejních situací byl převážně bezproblémový, avšak byly identifikovány určité nedostatky, například neuklizený inventář na stolech, jenž komplikoval komfortní usazení zákazníků. Kriticky lze hodnotit také nedostatečnou profesionalitu obsluhy v jednom z případů, kdy byla primární pozornost věnována kolegyni namísto zákazníka. Přesto však samotný nákup proběhl bez zásadních komplikací a kvalita i zákaznický servis zůstávají na vysoké úrovni odpovídající firemním standardům.

Hrubým nedostatkem v obou případech je zanedbání doplňkového prodeje.

Společnost Čokoládové království se vyznačuje unikátním rodinným konceptem, který si zaslouží uznání. Nabízí prvotřídní produkty i špičkovou úroveň zákaznického servisu. Mezi zaznamenané nedostatky patří příležitostně nevhodné jednání některých prodejců a již zmíněná absence upsellingu a cross-sellingu. Celkově však prodejny splňují vysoké kvalitativní standardy, poskytují vynikající sortiment a profesionální zákaznickou péči, která odpovídá očekáváním kladeným na provozovny tohoto charakteru.



Obrázek 10 – Ukázka Velikonočních produktů vhodných ke cross-sellingu, zdroj vlastní

4.3 Návrhy opatření a doporučení

4.3.1 Vzhled prodejny a čistota

Zjištěné nedostatky:

- Nesklizený inventář
- Nedostatečná vůně
- Místy zastaralý a opotřebovaný nábytek

Návrh opatření

Čokoládové království si udržuje vysoký standard zákaznického zážitku prostřednictvím pečlivě udržovaných a esteticky promyšlených poboček. Klíčovým aspektem pro zachování této úrovně je kontinuální důraz na vizuální atraktivitu a čistotu provozoven, pravidelná údržba interiéru i exteriéru a strategické aranžování výloh s cílem maximalizovat jejich podnětnost pro zákazníky. V provozovně se vždy nacházejí vždy minimálně dvě osoby, z nichž jedna z nich je zodpovědná přímo za prodej a druhá připravuje produkty a zodpovídá právě za čistotu. Řešení je v zapojení obou členů personálu a sjednání upozornění ze strany vedoucích pracovníků a odpovědnosti všech zaměstnanců ohledně čistoty na pracovišti. Ač se objednávky provádí u prodejního pultu a nelze je realizovat přímo u stolu, doporučuji proškolení personál v oblasti častější návštěvy prostoru posezení, kontroly a eventuálního částečného debarasu po dokončení konzumace ze strany zákazníka – nečekat až do chvíle kdy zákazník odejde, ale provádět úklid průběžně, ve chvílích, kdy je pro tuto činnost prostor. Pro tyto potřeby doporučuji zavést obsáhlou náplň práce a povinností, která by byla součástí pracovní smlouvy.

Významným faktorem, který podporuje vnímání značky a vytváří příjemnou atmosféru, je také charakteristická vůně čokolády, jejíž konzistentní přítomnost je žádoucí pro posílení senzorického zážitku zákazníků. Vůně vzniká přirozeně, nicméně doporučuji jí dopomoci jemným tónem ovocné vůně či vanilky, například pomocí difuzéru, která by zajišťovala svěžest poboček i v nevyhovujících případech, kdy se vůně čokolády nerozprostírá přirozeně.

Prodejna ve Vizovicích dosahuje vynikajících výsledků, přičemž její starší vybavení neovlivňuje celkový dojem díky pečlivé údržbě a vysoké úrovni pořádku. Přesto by selektivní modernizace vybraných prvků, jako je osvětlení či nábytku, mohla dále zvýšit komfort a vizuální atraktivitu prostředí. Pobočka v Luhačovicích se rovněž vyznačuje vysokým standardem, avšak identifikované oblasti ke zlepšení zahrnují optimalizaci frekvence úklidu stolů

během rušných hodin a posílení intenzity charakteristické vůně čokolády, což by mohlo ještě více umocnit atmosféru provozovny.

4.3.2 Prodejce a prodejní situace – příchod

Zjištěné nedostatky

- Nenavazování očního kontaktu

Návrh opatření

Prodejny se vyznačují přátelskou atmosférou, kterou vytváří ochotný a vstřícný personál. Zákazníci jsou vždy srdečně přivítáni, což významně přispívá k jejich celkovému dojmu. Pozdravy jsou přirozené a přizpůsobené situaci, a personál projevuje opravdový zájem a ochotu pomoci. Profesionální vystupování je podtrženo upraveným vzhledem zaměstnanců a důsledným dodržováním firemního stejnokroje.

Jediným drobným nedostatkem bylo nenavázání očního kontaktu na pobočce ve Vizovicích, pravděpodobně kvůli velkému náporu zákazníků. Pro zlepšení této oblasti by bylo vhodné proškolit personál na efektivní komunikaci ve stresových situacích a případně lépe řídit zákaznický tok, například posílením týmu v exponovaných časech.

Pro udržení vysoké úrovně je důležité pokračovat v budování přátelské atmosféry, zachovávat profesionální vystupování a dbát na vzhled zaměstnanců. Pravidelná školení v oblasti zákaznického servisu a zpětná vazba od zaměstnanců mohou přispět k dalšímu zlepšování kvality obsluhy a spokojenosti zákazníků.

4.3.3 Prodejní situace – průběh hlavního prodeje

Zjištěné nedostatky:

- Nezainteresovanost a nekomunikativnost
- Nevhodná komunikace během práce
- Nedostatečné doporučení produktů

Návrh opatření

Pro udržení nadprůměrného zákaznického servisu, ale také zlepšení v určitých oblastech této problematiky na obou pobočkách doporučuji zaměřit se na několik klíčových oblastí. V první řadě je vhodné posílit školení v oblasti zákaznické komunikace, zejména v aktivním

naslouchání a přizpůsobení přístupu podle situace. Důležité je také trénovat zvládání stresových situací, kdy je provoz vytížený, aby si obsluha udržela profesionální a vstřícné vystupování. Dalším opatřením je zavedení standardizovaných postupů pro nečekané situace, jako je nutnost krátkodobého odchodu zaměstnance během prodeje. V těchto případech by měl vždy informovat zákazníka a omluvit se. Zároveň je potřeba zajistit, aby se osobní rozhovory mezi zaměstnanci neodehrávaly na prodejní ploše, čímž se předejde dojmu nezájmu o zákazníka. Pro podporu je nutné klást důraz na aktivní nabízení a doporučování produktů podle potřeb zákazníků. Pomoci může školení v oblasti prodejních dovedností a vytvoření přehledného seznamu doporučených produktových kombinací, aby obsluha měla lepší orientaci při doporučeních. V neposlední řadě je vhodné pokračovat v pravidelném monitoringu a zpětné vazbě, například prostřednictvím mystery shoppingu, který pomůže sledovat pokrok a poskytnout cenné podněty pro další zlepšení. Implementací těchto opatření lze dosáhnout téměř bezchybného zákaznického servisu a zajistit trvale vysoký standard na obou pobočkách.

4.3.4 Specifické dotazy v oblasti zbožiznalství a dotazy zaměřené na specifika stravovacích omezení

Zjištěné nedostatky

- Bez nedostatků

Návrh opatření

Na základě hodnocení zaměřeného na odbornost zaměstnanců čokoládovny bych doporučil pokračovat v pravidelném školení personálu, aby byly udrženy a prohloubeny znalosti o produktech, zejména v oblastech, jako je příprava horké čokolády, alergenů a specifické stravovací potřeby. Je kladně hodnoceno, že zaměstnanci prokázali detailní znalosti o složení výrobků, což výrazně přispívá k výborné kvalitě zákaznického servisu, a to zejména pro zákazníky s dietními omezeními. Zároveň bych doporučil i nadále používat pomůcky, jako jsou tabulky s alergenů, které se ukázaly jako velmi efektivní při poskytování správných a podrobných informací. Je však důležité, aby zaměstnanci byli pravidelně školeni i ve využívání těchto pomůcek a nezůstávali na nich příliš závislí. Doporučuji zajistit, že tabulky budou vždy aktuální a snadno přístupné, což pomůže udržet vysoký standard poskytovaných informací. Doporučuji také předávat pochvaly personálu za dobře odvedenou práci a tím podporovat motivaci a jejich pozitivní přístup k práci. Zapojení a nadšení při předávání informací zákazníkům je klíčové pro zajištění pozitivního zážitku a opakovaných nákupů.

4.3.5 Kvalita připravených produktů

Zjištěné nedostatky

- Bez nedostatků

Návrh opatření

Na základě hodnocení, které potvrzuje maximální počet bodů ve sledované kategorii, je zřejmé, že obě pobočky Čokoládového království dosahují konzistentně vysoké úrovně poskytovaných služeb. Tento vynikající výsledek svědčí nejen o kvalitě použitých surovin, ale také o profesionalitě a odborných znalostech personálu, který důsledně dodržuje předepsané technologické standardy při přípravě nápojů.

Pro zachování tohoto vysokého standardu doporučuji pokračovat v pravidelném školení personálu, zaměřeném na technologické dovednosti. Zároveň je vhodné provádět pravidelnou analýzu a optimalizaci interních procesů, čímž se zajistí flexibilita a schopnost přizpůsobit se změnám na trhu. V oblasti surovin je nezbytné udržet kvalitní vztahy s dodavateli, což přispěje k stabilní a udržitelné produkci.

4.3.6 Závěrečná část prodeje

Zjištěné nedostatky

- Nedostatečná nabídka doplňkových produktů
- Zanedbání příležitosti k upsellingu a cross-sellingu

Návrh opatření

V obou pobočkách byl identifikován určitý nedostatek v oblasti nabídky doplňkových produktů. Konkrétně byla zanedbána příležitost k doporučení dalších produktů, které by mohly doplnit hlavní nákup zákazníků. Tento prvek, známý jako upselling a cross-selling, by mohl významně zvýšit hodnotu nákupu a zároveň přispět k vyšší spokojenosti zákazníků, kteří by díky doporučením mohli objevit nové produkty, o kterých původně neuvažovali. Vzhledem k tomu, že Velikonoční období je ideálním časem pro prodej tematických čokoládových pochutin, představuje tento nedostatek výrazně nevyužitý prodejní potenciál.

Pro eliminaci tohoto problému a zajištění dlouhodobé vysoké úrovně zákaznické služby je nutné přijmout několik opatření. Prvním krokem je školení personálu zaměřené na prodejní dovednosti, přičemž důraz bude kladen na techniky upsellingu a cross-sellingu. Personál by měl být seznámen s tím, jakým způsobem doporučovat doplňkové produkty zákazníkům

a kdy je ideální čas na takové doporučení. To zahrnuje i školení o výhodách konkrétních produktů, které mohou být vhodně doporučeny na základě preferencí zákazníků. Dalším krokem je přehodnocení nabídky produktů a promo akcí, zaměřených na sezónní a tematické produkty, jako jsou například Velikonoční čokoládové pochutiny. Vytvoření speciálních balíčků nebo tematických nabídek umožní personálu využít konkrétních příležitostí k doporučení dalších produktů. Tyto produkty by měly být jasně zvýrazněny v prodejnách, například umístěním v blízkosti pokladen nebo při výběru hlavního produktu, což usnadní jejich doporučení zákazníkům.

Systém odměn a motivace pro personál, který aktivně využívá příležitosti k doporučení doplňkových produktů, může dále zvýšit motivaci a podpořit kvalitní prodejní přístup. Personál by měl být hodnocen na základě těchto prodejních aktivit, což podpoří rozvoj prodeje a přinese výhody nejen pro firmu, ale i pro zákazníky, kteří budou moci objevit produkty, jež by si jinak nevybrali. Jako motivační faktor může být zvolen například počet prodaných sezónních produktů za pomoci nabídka zákazníkovi. Tato opatření mohou významně přispět k maximalizaci prodeje, zajištění vysoké úrovně zákaznické spokojenosti a k udržení pozitivní pověsti poboček, které jsou již nyní hodnoceny za nadstandartní zákaznický servis.

4.3.7 Závěrečné shrnutí

Na základě provedeného mystery shoppingu a analýzy jednotlivých aspektů provozu prodejen Čokoládového království ve Vizovicích a Luhačovicích lze identifikovat několik klíčových oblastí pro zlepšení, které by mohly pozitivně ovlivnit zákaznický zážitek, prodejní procesy i celkovou efektivitu provozoven. Obě prodejny vykazují vysoký standard kvality jak v nabídce produktů, tak v oblasti zákaznického servisu, nicméně některé drobné nedostatky mohou ovlivnit celkový dojem a příležitosti pro zvyšování tržeb. Čokoládové království nabízí vysoké standardy v oblasti zákaznické péče a prodeje. Nicméně implementace výše uvedených doporučení, zejména v oblasti školení personálu, zlepšení prodejních procesů a zvýšení úsilí v oblasti doplňkového prodeje, přispěje nejen k dalšímu zlepšení zákaznického zážitku, ale také k posílení finanční efektivity provozoven a celkové konkurenceschopnosti značky.

4.4 Zodpovězení výzkumných otázek

VO1: Jak kvalitně vykonávají svou práci prodejci Čokoládového království?

Prodejci Čokoládového království vykonávají svou práci na velmi vysoké úrovni, přičemž obě pobočky, které byly součástí výzkumu, dosahují vynikajících výsledků. Prodejna ve Vizovicích, přestože má zastaralejší vybavení, poskytuje příjemné prostředí a kvalitní zákaznický servis. Dosahuje také nadprůměrných výsledků v prodejních procesech, ačkoli byly zaznamenány drobné nedostatky v interakcích se zákazníky. Kvalita sortimentu a úroveň zákaznické péče jsou velmi dobré, což potvrzují i výsledky mystery shoppingu.

Prodejna v Luhačovicích, menší, ale modernější pobočka, rovněž udržuje vysoký standard. Prezentace produktů, vzhled prodejny i zákaznický servis jsou na požadované úrovni, ale byly zaznamenány drobné problémy, například s uklizením inventáře a občasným nezaměřením se na zákazníka v určité situaci. I přesto nákup probíhal bez komplikací a kvalita zůstala vysoká.

Nicméně, oba obchody vykazují slabiny v oblasti doplňkového prodeje (upselling a cross-selling), což je významným nedostatkem. Celkově ale prodejci vykazují silné profesionální schopnosti a poskytují vynikající produkty a služby, což je patrné i z vysokého hodnocení výzkumu mystery shoppingu (94,1 %).

VO2: Dokáže prodejce nabídnout odpovídající produkt na základě zákaznických specifických stravovacích omezení?

V rámci mystery shoppingu na pobočkách Čokoládového království v Luhačovicích a Vizovicích byly prověřeny znalosti a odbornost zaměstnanců v oblasti alergenů a specifických stravovacích požadavků. Při utajeném nákupu byly položeny konkrétní otázky týkající se obsahu mléka v produktech a možností pro zákazníky, kteří nekonzumují živočišné produkty, což je v dnešní době čím dál běžnější požadavek.

Zaměstnanci obou poboček prokázali vynikající znalost složení výrobků a byli schopni poskytnout jasné, správné a podrobné informace o alergenech. Když byly položeny otázky týkající se obsahu mléka, zaměstnanci odpověděli jednoznačně a uvedli konkrétní produkty, které mléko neobsahují. Zajímavé je, že většina zaměstnanců doporučila hořkou čokoládu, která přirozeně mléko neobsahuje, což ukazuje na jejich hluboké porozumění složení produktů.

V případě zákazníků, kteří nekonzumují živočišné produkty, zaměstnanci byli schopni nabídnout vhodné alternativy, což svědčí o jejich dobré orientaci ve specifických dietních potřebách. Ve všech případech byla nabídnuta veganská čokoláda v podobě pecek, která je nejvhodnější volbou pro osoby, jež se vyhýbají živočišným produktům. Tato schopnost nabídnout konkrétní produkty odpovídající dietním omezením ukazuje, že zaměstnanci skutečně chápou potřeby zákazníků a jsou schopni reagovat na různé požadavky, což výrazně zvyšuje kvalitu poskytovaného servisu.

Zaměstnanci Čokoládového království v Luhačovicích a Vizovicích poskytují vynikající úroveň zákaznického servisu. Jejich odborné znalosti, ochota a schopnost nabídnout správné produkty pro zákazníky se specifickými stravovacími omezeními, jako jsou alergie nebo vegetariánská a veganská strava, výrazně přispívají k vysoké kvalitě služby. Tato profesionalita a přístup k potřebám zákazníků vytváří důvěru a zajišťuje, že zákazníci s těmito omezeními se mohou spolehnout na to, že najdou vhodné produkty, které odpovídají jejich dietním preferencím. Hodnocení mystery shoppingu, které dosáhlo 100 %, potvrzuje, že zaměstnanci Čokoládového království jsou v tomto ohledu velmi dobře připraveni.

ZÁVĚR

Hlavním cílem práce na téma Mystery shopping ve vybraných prodejnách bylo zhodnocení kvality a analýza osobního prodeje na pobočkách Čokoládového království a porovnání jeho dvou prodejen, v rámci Zlínského kraje, v oblasti kvality nabízeného servisu, úrovně osobního prodeje a celkového nákupního zážitku.

Teoretická část práce se soustředila na klíčové aspekty osobního prodeje, včetně jeho metod, přístupů a etických principů. Popsán byl proces osobního prodeje podle vybraných autorů, stejně jako vyjednávací strategie a význam osobnostních předpokladů prodejce. Pozornost byla věnována i nejčastějším chybám v praxi osobního prodeje. Závěrem byla představena metoda mystery shopping – její definice, přínosy, omezení a využití při hodnocení kvality zákaznického servisu a prodejní efektivity.

Praktická část představuje společnost Chocolaterie Chapeau, která provozuje prodejny a kavárny prodávající čokoládové speciality pod názvem Čokoládové království. Dále se věnuje samotnému procesu mystery shoppingu, jeho realizaci, vyhodnocení a následnému návrhu opatření.

Byly stanoveny výzkumné otázky: Jak kvalitně vykonávají svou práci prodejci Čokoládového království? Dokáže prodejce nabídnout odpovídající produkt na základě zákaznických specifických stravovacích omezení? Pro získání relevantních výsledků v rámci výzkumné metody mystery shoppingu bylo provedeno celkem šest návštěv, z toho tři na pobočce ve Vizovicích a tři na pobočce v Luhačovicích.

Výsledek výzkumu dokazuje, že prodejci v prodejnách Čokoládového království dokáží poskytnout vysoce kvalitní prodejní a zákaznický servis. Vysoká úroveň znalostí a prodejních dovedností byla také prokázána v problematice zbožiznalství a specifik stravovacích omezení. I zde je však díky zjištěným nedostatkům prostor pro zlepšení, a to v oblasti základních správných návyků při osobním prodeji. Z obchodního hlediska postrádají prodejny širší využití podpůrných metod prodeje jako je upselling či cross-selling. Podniku byly doporučeny kroky pro zlepšení v potřebných oblastech a také pro udržení vysoké standartu v oblastech, kde společnost vyniká. Na základě komplexního hodnocení lze shrnout návrh opatření do několika klíčových oblastí zajišťujících udržení a další rozvoj vysoké úrovně zákaznického servisu v Čokoládovém království. Prioritou je důsledná péče o vizuální atraktivitu provozu, čistotu a senzorický zážitek, který je podpořen nejen vůní čokolády, ale i celkovou estetikou interiéru. Významným faktorem je profesionalita a přístup zaměstnanců, kteří

by měli být pravidelně školeni nejen v odborných dovednostech, ale i v oblasti komunikace, zvládání stresových situací a prodejních technik. Doporučuje se rovněž zavést jasně definovanou pracovní náplň, podpořit aktivní přístup k zákazníkovi včetně průběžného udržování pořádku v prostorách pro hosty a využití zpětné vazby, například formou mystery shoppingu. V neposlední řadě by měly být motivace a uznání za kvalitní výkon součástí interní kultury, což přispěje k celkové spokojenosti zaměstnanců i zákazníků a podpoří pozitivní image značky.

Práce dokazuje, že mystery shopping přináší důležité poznatky v oblasti prodejních dovedností a zhodnocení kvality servisu. Správné vedení tohoto výzkumu přináší informace, které pomohou předcházet či v krátkém časovém horizontu odstranit prodejní chyby, které nepříspívají dobrému jménu společnosti a zákaznickému zážitku.

Byly také zodpovězeny výzkumné otázky. Prodejci Čokoládového království vykonávají svou práci na vysoké úrovni. Obě pobočky, jak ve Vizovicích, tak v Luhačovicích, prokazují kvalitní zákaznický servis a odborné znalosti. Vizovická prodejna, přestože má starší vybavení, poskytuje příjemné prostředí a dosahuje nadprůměrných prodejních výsledků. Luhačovická pobočka je modernější a udržuje vysoký standard. Obě pobočky vykazují drobné nedostatky v oblasti interakcí se zákazníky a doplňkového prodeje. V oblasti specifických stravovacích požadavků zaměstnanci obou poboček prokázali vynikající znalosti, když byli schopni doporučit vhodné produkty pro osoby s alergiemi nebo veganskou stravou. V kategorii specifických stravovacích požadavků je hodnocení na úrovni 100 %.

Byl naplněn také cíl výzkumu, kterým bylo zhodnocení kvality a analýza osobního prodeje na pobočkách Čokoládového království a porovnání jeho dvou prodejen, v rámci Zlínského kraje, v oblasti kvality nabízeného servisu, úrovně osobního prodeje a celkového nákupního zážitku. Kvalita osobního prodeje byla vyhodnocena jako vysoká.

Výsledky práce budou předány vedení společnosti Čokoládové království. Díky těmto zpětným informacím může management lépe identifikovat oblasti, které je třeba zlepšit, a implementovat kroky pro zajištění vyšší spokojenosti zákazníků a efektivnějšího fungování prodejen. Práce tedy potvrdila také její přínos pro samotnou společnost.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

ADAMCZYK, Gregor a BRUNO, Tiziana, 2013. *Řeč těla: Jak rozumět signálům řeči těla a cíleně je používat*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-7696-5. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/rec-tela-2231/>.

ASOCIACE OSOBNÍHO PRODEJE, 2025. *Etický kodex AOP*. In *osobniprodej.cz* [online]. [cit. 7.1.2025]. Dostupné z: <https://www.osobniprodej.cz/klicove-funkce>

BOUKALOVÁ, Hedvika, CERHA, Ondřej, SEDLÁČEK, Mojmír a ŠÍROVÁ, Eva, 2023. *Psychologie komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4970-9. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/psychologie-komunikace-12256/>.

ČOKOLÁDOVÉ KRÁLOVSTVÍ, ©2024. *O nás*. In *Cokoladovekralovstvi.cz* [online]. [cit. 13.2.2025]. Dostupné z: <https://www.cokoladovekralovstvi.cz/o-nas/>

DAS, Gurupada, 2024. *Personal Selling & Salesmanship: (With Consumer Behaviour, Sales & Distribution Management)*. Bilaspur: Authors Click Publishing. ISBN 978-81-19368-40-2

DI PIETRO, Steven, 2017. *Mystery Shopping Mastery: Revealing Truth in Business*. Tarra-
wanna: Service Integrity. ISBN 978-06-480-4710-0

FILIPOVÁ, Alena, 2010. *Umění prodávat: 3., doplněné a aktualizované vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-7344-5. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/umeni-prodavati-550/>.

HRABALOVÁ, Barbara, 2015. *Objasnění záhady jménem mystery shopping* [online]. [cit. 20.2.2025]. Dostupné z https://61ab31b6-6b3f-4634-9a23-c06939eb1f87.filesusr.com/ugd/783e84_828f6745ab334e448a1c5b456495d78f.pdf

HUDSON, Simon a HUDSON, Louise, 2017. *Marketing for tourism, hospitality & events: A Global & Digital Approach*. Thousand Oaks: SAGE Publications. ISBN 978-15-264-1437-3

KAHLE, David, 2024. *The Five Most Common Mistakes Salespeople Make*. In *nasp.com*. [online] [cit. 7.1.2025]. Dostupné z: <https://www.nasp.com/blog/the-five-most-common-mistakes-salespeople-make/>

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu - 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-9064-5. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingova-komunikace-2536/>.

KONOPÁČ, Miroslav, 2016. *Jak se stát obchodním zástupcem: Tipy a triky pro úspěšný přijímací pohovor a zkušební dobu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-9242-7. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/jak-se-stat-obchodnim-zastupcem-1419/>.

KONOPÁČ, Miroslav, 2016. *Prodávejte jako ti nejlepší!: Osvědčené tipy a triky pro prodejce a obchodní zástupce*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-9343-1. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/prodavejte-jako-ti-nejlepsi-2852/>.

KOZEL, Roman, Lenka, MYNÁŘOVÁ a Hana, SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/moderni-metody-a-techniky-marketingoveho-vy-zkumu-1583347/>

LAURINC, Michal, 2025. *Čo je mystery shopping?* In *edu-management.sk*. [online] [cit. 11.2.2025] Dostupné z: <https://www.edu-management.sk/co-je-mystery-shopping/>

LIMBECK, Martin, 2014. *Velká kniha o prodeji: Nový hardselling – Staňte se jedničkou na trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-9161-6. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/velka-kniha-o-prodeji-1111/>.

MCDONALD, Linda, 2021. *Soft selling in the 21st century*. Conneaut Lake: Page Publishing Inc. ISBN 978-16-62435-96-6

MCLEOD, Craig, 2019. *How to Pass Higher Business Management, Second edition*. Glasgow: Hodder Gibson. ISBN 978-15-104-5173-5

MSPA, ©2025. *Shopper – FAQ*. In. *Mspa-ea.org* [online]. [cit. 17.2.2025]. Dostupné z: https://www.mspa-ea.org/en_GB/shopper-faq.html.

MULAČOVÁ, Věra a MULAČ, Petr, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století. Finanční řízení*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4780-4

ÖÖRNI, Juha, 2017. *Introduction to Mystery Shopping*. Redwood City: PublishDrive Inc. ISBN 661-00-00034-23-9

PAŘÍK, Radim, 2023. *Umění vyjednat cokoliv: Vyjednávajte jako ti nejlepší*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-6921-4. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/umeni-vyjednat-cokoliv-11929/>.

PREMISE, ©2025. *Mystery shopping 101*. In *premise.com*. [online] [cit. 16.1.2025] Dostupné z: <https://premise.com/blog/mystery-shopping-101/>

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2649-1. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/moderni-marketingova-komunikace-5143/>.

ŘÍHA, David, 2021. *Rozvoj obchodních a vyjednávacích dovedností: Manuál pro start úspěšného obchodníka*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-4502-7. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/rozvoj-obchodnich-a-vyjednavacich-dovednosti-10566/>.

SCHULTZ, Mike a DOERR, John E., 2014. *Insight selling: Surprising Research on What Sales Winners Do Differently*. Hoboken: John Wiley & Sons. ISBN 978-11-18875-35-3

SIMAR, ©2025. *Mystery shopping, Výzkumný standard SIMAR*. In. *Simar.cz* [online]. [cit. 13.1.2025]. Dostupné z: https://simar.cz/assets/media/files/standardy/Standard_08.pdf

ŠLAPÁK, Čeněk Tim, 2023. *Strategie a taktika prodeje: komplexní přehled nástrojů pro úspěch v prodeji*. Praha: Gasset. ISBN 978-80-87079-64-5.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0206-8

TOPTEST, ©2025. *Mystery Shopping*. In *toptest.sk*. [online] [cit. 11.2.2025] Dostupné z: <https://www.toptest.sk/mystery-shopping/>

TREACE, John, 2012. *5 Big Dont's for Your Sales Team*. In *inc.com*. [online] [cit. 7.1.2025]. Dostupné z: <https://www.inc.com/john-treace/how-to-sell-5-sales-team-mistakes.html>

ULČIN, Peter, 2016. *Jak prodávat, aby od vás kupovali: Průvodce úspěšného obchodníka*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-9024-9. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/jak-prodavati-aby-od-vas-kupovali-1337/>.

VOLFOVÁ, Hana a JADERNÁ, Eva, 2021. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-4562-1. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/moderni-retail-marketing-10610/>.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2023. *Psychologie reklamy: 5., rozšířené a aktualizované vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-6876-7. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/psychologie-reklamy-11952/>.

WAGNEROVÁ, Irena, 2011. *Psychologie práce a organizace: nové poznatky*. Praha: Psyché (Grada). Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3701-0.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 - Proces osobního prodeje podle Karlička – vlastní zpracování</i>	<i>17</i>
<i>Obrázek 2 - Proces osobního prodeje podle Konopáče – vlastní zpracování</i>	<i>19</i>
<i>Obrázek 3 - Interiér a exteriér prodejny Čokoládové království Vizovice, zdroj vlastní</i>	<i>50</i>
<i>Obrázek 4 - Interiér a exteriér prodejny Čokoládové království Luhačovice, zdroj vlastní</i>	<i>51</i>
<i>Obrázek 5 - Prodejní prostor a vitrína prodejny Čokoládové království Vizovice, zdroj vlastní.....</i>	<i>53</i>
<i>Obrázek 6 - Prodejní prostor a vitrína prodejny Čokoládové království Luhačovice, zdroj vlastní.....</i>	<i>54</i>
<i>Obrázek 7 - Ukázka zakoupených veganských produktů, zdroj vlastní</i>	<i>57</i>
<i>Obrázek 8 - Ukázka produktů připravovaných na prodejnách – horká čokoláda, káva s sebou a káva konzumovaná na místě, zdroj vlastní.....</i>	<i>58</i>
<i>Obrázek 9 - Ukázka zabalení pralinek s sebou, zdroj vlastní</i>	<i>59</i>
<i>Obrázek 10 – Ukázka Velikonočních produktů vhodných ke cross-sellingu, zdroj vlastní .</i>	<i>60</i>

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Maximální možný počet bodů v rámci mystery shoppingu dle kategorií	45
Tabulka 2 - Celkový vyhodnocení mystery shoppingu v procentech	48
Tabulka 3 - Vyhodnocení vzhled prodejny a čistota.....	49
Tabulka 4 - Vyhodnocení prodejce a prodejní situace - příchod	51
Tabulka 5 - Vyhodnocení prodejní situace – průběh hlavního prodeje	52
Tabulka 6 - Vyhodnocení specifické dotazy v oblasti zbožiznalství	55
Tabulka 7 - Vyhodnocení dotazy zaměřené na specifika stravovacích omezení.....	56
Tabulka 8- Vyhodnocení kvality připravených produktů	57
Tabulka 9 - Vyhodnocení závěrečná část prodeje	58
Tabulka 10 - Celkové hodnocení mystery shoppingu.....	59

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MSPA	Mystery Shopping Providers Association
EU	Evropská unie
S.R.O.	Společnost s ručením omezeným
O.P.S.	Obecně prospěšná společnost
ICC	International Chamber of Commerce
ISOMAR	International Survey of Markets

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Záznamový arch mystery shopping

Příloha P II: Požadavky na prodejce prodejen Čokoládového království

Příloha P III: Potvrzení o absolvování školení

Příloha P IV: Vyplněné záznamové archy z mystery shoppingu

PŘÍLOHA P I: ZÁZNAMOVY ARCH MYSTERY SHOPPING

ZÁZNAMOVÝ FORMULÁŘ PRO MYSTERY SHOPPING - ČOKOLÁDOVÉ KRÁLOVSTVÍ

ZÁKLADNÍ INFORMACE

Prodejna	
Adresa	
Datum návštěvy	
Čas příchodu	
Čas odchodu	
Mystery shopper	

TÉMA NÁVŠTĚVY

Nákup produktů v prodejnách Čokoládového království

VZHLED PRODEJNY A ČISTOTA PRODEJNY

	ANO/1	NE/0
Byl prostor před prodejnou upravený čistý a zametený?		
Byly reklamní propagační plochy byly čisté?		
Byly reklamní propagační plochy čitelné a dobře viditelné?		
Působí venkovní část dostatečně reprezentativně?		
Byla prodejna byla čistá a uklizená - podlaha?		
Byl nábytek na prodejně porovnaný a připravený k příchodu hosta? (stolky, židle)		
Byla nabídková vitrína čistá a skla vyleštěná?		
Byla nabídková vitrína doplněná?		
Byly ostatní prodejní plochy se sortimentem doplněné a reprezentativní?		
Byly opatřeny produkty cenovkami?		
Voněla pobočka?		

	NEGATIVNÍ	1	2	3	4	5	POZITIVNÍ
Celkový dojem z pobočky							
Volné slovní hodnocení:							

INFORMACE O PRODAVAČI

Pohlaví prodavače	
Volný popis prodavače	

PRODEJCE A PRODEJNÍ SITUACE - PŘÍCHOD

	ANO/1	NE/0
Při příchodu ze strany prodavače proběhly interakce/byly splněny následující body:		
Úsměv		
Pozdrav		
Oční kontakt		
Prodejce byl upraven a působil reprezentativně		
Prodejce byl oblečen do firemního stejnokroje		
Prodejce se věnoval pouze zákazníkovi bez rušivých elementů		
Volné slovní hodnocení:		

PRODEJNÍ SITUACE - PRŮBĚH HLAVNÍHO PRODEJE		
	ANO/1	NE/0
Zeptal se prodejce na přání/potřebu zákazníka		
Při výzvě na doporučení pralinky odpověděl a nabídl daný produkt		
Při přijetí objednávky se ihned věnoval její přípravě		
Navázal během přípravy slovní kontakt se zákazníkem		
Koverzace byla vhodná (small talk)		
Neverbální komunikace byla přirozená a nerušila ničím		
	ANO/1	NE/0
Specifické dotazy v oblasti zbožíznalství (odpověděl prodejce dle doporučení a požadavků společnosti?)		
<i>Jakým způsobem připravujete horkou čokoládu?</i>		
<i>Lze si objednat větší množství pralinek?</i>		
<i>Jak se mohu dozvědět více o vašich produktech?</i>		
	ANO/1	NE/0
Dotazy zaměřené na specifika stravovacích omezení (odpověděl prodejce dle doporučení a požadavků společnosti?)		
<i>Obsahují všechny produkty mléko?</i>		
<i>Nabízíte nějaký produkt pro osoby, které nekonzumují živočišné produkty?</i>		

KVALITA PŘIPRAVENÝCH PRODUKTŮ		
	ANO/1	NE/0
Nápoj byl připraven technologicky správně		
Chuť nápoje byla dle očekávání		
Vůně nápoje byla dle očekávání		
Volné slovní hodnocení:		

ZÁVEREČNÁ ČÁST PRODEJE		
	ANO/1	NE/0
Nabídl prodavač nějakou doplňkovou službu/produkt?		
Zeptal se prodavač na způsob platby (hotově/kartou)?		
Po zaplacení předal účtenku zákazníkovi?		
Byly pralinky s sebou dobře zabaleny?		
Při odchodu ze strany prodavače proběhly interakce:	ANO/1	NE/0
Úsměv		
Pozdrav		
Oční kontakt		
Volné slovní hodnocení:		

	NEGATIVNÍ	1	2	3	4	5	POZITIVNÍ
Celkové hodnocení prodejce							

CELKOVÉ HODNOCENÍ	MAXIMUM	DOSAŽENO BODŮ
VZHLED PRODEJNY A ČISTOTA	16	0
PRODEJCE A PRODEJNÍ SITUACE - PŘÍCHOD	6	0
PRODEJNÍ SITUACE - PRŮBĚH HLAVNÍHO PRODEJE	6	0
SPECIFICKÉ DOTAZY ZBOŽÍZNALSTVÍ	3	0
SPECIFICKÉ DOTAZY STRAVOVACÍ OMEZENÍ	2	0
KVALITA PŘIPRAVENÝCH PRODUKTŮ	3	0
ZÁVEREČNÁ ČÁST PRODEJE	12	0
CELKEM	48	0

PŘÍLOHA P II: POŽADAVKY NA PRODEJCE PRODEJEN ČOKOLÁDOVÉHO KRÁLOVSTVÍ



POŽADAVKY NA PRODEJCE ČOKOLÁDOVÉHO KRÁLOVSTVÍ

Čokoládové království je známé svou kvalitou a tradicí ve výrobě čokolády, přičemž se opírá o tradiční belgické a francouzské receptury. Firma klade důraz na pečlivý výběr surovin a ruční práci, což zajišťuje jedinečnou chuť a vysokou kvalitu výrobků.

Zaměstnanci procházejí důkladným úvodním a průběžným školením, které zahrnuje teoretické i praktické znalosti o čokoládě a jejím zpracování. Průběžné školení pomáhá neustále zlepšovat dovednosti a znalosti zaměstnanců, což přispívá k udržení vysokých standardů kvality.

Vysoké standardy prodejního procesu zahrnují profesionální a přátelský přístup personálu, čistotu a estetiku prodejních prostor a rychlé vyřízení objednávek.

Požadavky na prodejce v bodech:

1. Obsluha zákazníků

- Uvítání zákazníků a poskytování asistence při výběru produktů.
- Odpovídání na dotazy týkající se produktů (typy čokolády, složení, alergenů, trvanlivost).
- Doporučování vhodných produktů na základě preferencí zákazníků.
- Obsluha pokladního systému a provádění plateb (hotovostní i bezhotovostní transakce).
- Nabídka možnosti personalizace vybraných produktů (např. knihy, deníky, pralinky).

2. Znalost produktů

- Detailní znalost rozdílů mezi jednotlivými druhy čokolády a složení pralinek.
- Schopnost vysvětlit výrobní procesy a specifické techniky výroby.
- Informování zákazníků o novinkách a sezónních produktech.

3. Péče o prodejní prostor

- Udržování čistoty a estetického vzhledu vitrín a regálů.
- Správné označování produktů (cenovky, popisy, informace o alergenech).
- Doplnění zboží dle potřeby a kontrola jeho kvality.

4. Ostatní povinnosti

- Poskytování kontaktu na vedení v případě potřeby.
- Sbíráání zpětné vazby od zákazníků a její předávání vedení.

V Uble 11. 1. 2025

Mgr. Adam Bartko

jednatel společnosti Chocolaterie Chapeau s.r.o.



PŘÍLOHA P III: POTVRZENÍ O ABSOLVOVÁNÍ ŠKOLENÍ



POTVRZENÍ O ABSOLVOVÁNÍ ŠKOLENÍ

Tímto potvrzujeme, že pan **Martin Žoček** úspěšně absolvoval školení v oblasti prodeje na pobočkách Čokoládového království, které se konalo ve dnech 18. – 19. 1. 2025 ve Vizovicích.

Školení zahrnovalo následující oblasti:

1. **Obsluha zákazníků**
2. **Znalost produktů**
3. **Péče o prodejní prostor**
4. **Ostatní povinnosti prodejce**
5. **Požadavky a upřesnění pro vykonávání mystery shoppingu na pobočkách Čokoládového království**

Účastník prokázal(a) znalosti a dovednosti potřebné pro aplikaci získaných informací v praxi.

Ve Vizovicích 19. 1. 2025

Mgr. Adam Bartko

jednatel společnosti Chocolaterie Chapeau s.r.o.



PŘÍLOHA P IV: VYPLNĚNÉ ZÁZNAMOVÉ ARCHY Z MYSTERY SHOPPINGU

ZÁZNAMOVÝ FORMULÁŘ PRO MYSTERY SHOPPING - ČOKOLÁDOVÉ KRÁLOVSTVÍ

ZÁKLADNÍ INFORMACE

Prodejna	Čokoládové království Vizovice
Adresa	Palackého Nám. 373/373, 763 12 Vizovice
Datum návštěvy	20.3.2025
Čas příchodu	15:00
Čas odchodu	15:15
Mystery shopper	Martin Žoček

TÉMA NÁVŠTĚVY

Nákup produktů v prodejnách Čokoládového království

VZHLED PRODEJNY A ČISTOTA PRODEJNY

	ANO/1	NE/0
Byl prostor před prodejnou upravený čistý a zametený?	1	
Byly reklamní propagační plochy byly čisté?	1	
Byly reklamní propagační plochy čitelné a dobře viditelné?	1	
Působí venkovní část dostatečně reprezentativně?	1	
Byla prodejna čistá a uklizená - podlaha?	1	
Byl nábytek na prodejně porovnaný a připravený k příchodu hosta? (stolky, židle)	1	
Byla nabídková vitrína čistá a skla vyleštěná?	1	
Byla nabídková vitrína doplněná?	1	
Byly ostatní prodejní plochy se sortimentem doplněné a reprezentativní?	1	
Byly opatřeny produkty cenovkami?	1	
Voněla pobočka?	1	

	NEGATIVNÍ	1	2	3	4	5	POZITIVNÍ
Celkový dojem z pobočky						5	
Volné slovní hodnocení:	Po příchodu na prodejnu se zde nacházelo přibližně 5 osob ve frontě na objednávku. Zařadil jsem se do fronty, čekací doba byla přibližně 5 minut. Místa k sezení byly z velké části obsazené, personál průběžně uklízel použité nádobí. Prostor působil dobře. Produkty byly dobře viditelné. Pralinky nemají cenovku, ale je zde uvedena cena za 1 kg.						

INFORMACE O PRODAVAČI

Pohlaví prodavače	žena
Volný popis prodavače	starší žena, blond vlasy, menšího vzrůstu

PRODEJCE A PRODEJNÍ SITUACE - PŘÍCHOD

Při příchodu ze strany prodavače proběhly interakce/byly splněny následující body:	ANO/1	NE/0
Úsměv	1	
Pozdrav	1	
Oční kontakt		0
Prodejce byl upraven a působil reprezentativně	1	
Prodejce byl oblečen do firemního stejnokroje	1	
Prodejce se věnoval pouze zákazníkovi bez rušivých elementů	1	
Volné slovní hodnocení:	Přivítání proběhlo dobře včetně úsměvu, avšak bez očního kontaktu, což se dá přisoudit návalu zákazníků, který se začal kumulovat za mnou. Prodejkyň byla upravená a oblečena ve stejnokrojové zástěře.	

PRODEJNÍ SITUACE - PRŮBĚH HLAVNÍHO PRODEJE		
	ANO/1	NE/0
Zeptal se prodejce na přání/potřebu zákazníka	1	
Při výzvě na doporučení pralinky odpověděl a nabídl daný produkt	1	
Při přijetí objednávky se ihned věnoval její přípravě	1	
Navázal během přípravy slovní kontakt se zákazníkem		0
Koverzace byla vhodná (small talk)	1	
Neverbální komunikace byla přirozená a nerušila ničím	1	
	ANO/1	NE/0
Specifické dotazy v oblasti zbožiznalství (odpověděl prodejce dle doporučení a požadavků společnosti?)		
Jakým způsobem připravujete horkou čokoládu?	1	
Lze si objednat větší množství pralinek?	1	
Jak se mohu dozvědět více o vašich produktech?	1	
	ANO/1	NE/0
Dotazy zaměřené na specifika stravovacích omezení (odpověděl prodejce dle doporučení a požadavků společnosti?)		
Obsahují všechny produkty mléko?	1	
Nabízíte nějaký produkt pro osoby, které nekonzumují živočišné produkty?	1	

KVALITA PŘIPRAVENÝCH PRODUKTŮ		
	ANO/1	NE/0
Nápoj byl připraven technologicky správně	1	
Chuť nápoje byla dle očekávání	1	
Vůně nápoje byla dle očekávání	1	
Volné slovní hodnocení:	Vzhledem k náporu zákazníků byly odpovědi krátké, ale odpovídaly na veškeré potřeby. Počáteční nervozita prodejce zapříčiněna nejspíše velkým množstvím zákazníků. Servis i chuť připravených produktů byla v pořádku. Vzhledem k velkému počtu zákazníků v prodejně byl zvolena možnost vzít si produkty včetně nápojů s sebou.	

ZÁVEREČNÁ ČÁST PRODEJE		
	ANO/1	NE/0
Nabídl prodavač nějakou doplňkovou službu/produkt?		0
Zeptal se prodavač na způsob platby (hotově/kartou)?	1	
Po zaplacení předal účtenku zákazníkovi?	1	
Byly pralinky s sebou dobře zabaleny?	1	
Při odchodu ze strany prodavače proběhly interakce:	ANO/1	NE/0
Úsměv	1	
Pozdrav	1	
Oční kontakt	1	
Volné slovní hodnocení:	Rozloučení proběhlo s úsměvem a očním kontaktem. Prodejce se ihned po rozloučení začala věnovat dalším zákazníkům. Vzhledem k počtu zákazníků, a tím velkému stresu na prodejce, považují tuto návštěvu za úspěšnou a adekvátní.	

	NEGATIVNÍ	1	2	3	4	5	POZITIVNÍ
Celkové hodnocení prodejce						5	

CELKOVÉ HODNOCENÍ	MAXIMUM	DOSAŽENO BODŮ
VZHLED PRODEJNY A ČISTOTA	16	16
PRODEJCE A PRODEJNÍ SITUACE - PŘÍCHOD	6	5
PRODEJNÍ SITUACE - PRŮBĚH HLAVNÍHO PRODEJE	6	5
SPECIFICKÉ DOTAZY ZBOŽÍZNALSTVÍ	3	3
SPECIFICKÉ DOTAZY STRAVOVACÍ OMEZENÍ	2	2
KVALITA PŘIPRAVENÝCH PRODUKTŮ	3	3
ZÁVEREČNÁ ČÁST PRODEJE	12	11
CELKEM	48	45

ZÁZNAMOVÝ FORMULÁŘ PRO MYSTERY SHOPPING - ČOKOLÁDOVÉ KRÁLOVSTVÍ

ZÁKLADNÍ INFORMACE

Prodejna	Čokoládové království Vizovice
Adresa	Palackého Nám. 373/373, 763 12 Vizovice
Datum návštěvy	26.3.2025
Čas příchodu	14:00
Čas odchodu	14:20
Mystery shopper	Martin Žoček

TÉMA NÁVŠTĚVY

Nákup produktů v prodejnách Čokoládového království

VZHLED PRODEJNY A ČISTOTA PRODEJNY

	ANO/1	NE/0
Byl prostor před prodejnou upravený čistý a zametený?	1	
Byly reklamní propagační plochy byly čisté?	1	
Byly reklamní propagační plochy čitelné a dobře viditelné?	1	
Působí venkovní část dostatečně reprezentativně?	1	
Byla prodejna čistá a uklizená - podlaha?	1	
Byl nábytek na prodejně porovnaný a připravený k příchodu hosta? (stolky, židle)	1	
Byla nabídková vitrína čistá a skla vyleštěná?	1	
Byla nabídková vitrína doplněná?	1	
Byly ostatní prodejní plochy se sortimentem doplněné a reprezentativní?	1	
Byly opatřeny produkty cenovkami?	1	
Voněla pobočka?	1	

	NEGATIVNÍ	1	2	3	4	5	POZITIVNÍ
Celkový dojem z pobočky						5	
Volné slovní hodnocení:	Po příchodu na prodejnu čekalo ve frontě asi osm lidí, ale obsluha byla rychlá a do deseti minut jsem byl na řadě. Většina míst k sezení byla obsazená, ale stále se dalo najít volné místo. Personál byl ochotný, usměvavý a dbal na čistotu prostoru. Prodejna působila čistě a přehledně - i přes starší vybavení, které by zasloužilo výměnu. Produkty byly dobře vystavené. U pralinek chyběly individuální cenovky, byla však uvedena cena za kilogram, jak je zvykem. Celkově příjemná atmosféra.						

INFORMACE O PRODAVAČI

Pohlaví prodavače	žena
Volný popis prodavače	žena středního věku, vyšší postava, blond vlasy, brýle

PRODEJCE A PRODEJNÍ SITUACE - PŘÍCHOD

Při příchodu ze strany prodavače proběhly interakce/byly splněny následující body:	ANO/1	NE/0
Úsměv	1	
Pozdrav	1	
Oční kontakt	1	
Prodejce byl upraven a působil reprezentativně	1	
Prodejce byl oblečen do firemního stejnokroje	1	
Prodejce se věnoval pouze zákazníkovi bez rušivých elementů	1	
Volné slovní hodnocení:	Přivítání proběhlo zcela správně. Úsměv, pozdrav, oční kontakt. Vzhledem k velkému množství zákazníků bylo přivítání velmi rychlé, ale nepůsobilo odbyté.	

PRODEJNÍ SITUACE - PRŮBĚH HLAVNÍHO PRODEJE		
	ANO/1	NE/0
Zeptal se prodejce na přání/potřebu zákazníka	1	
Při výzvě na doporučení pralinky odpověděl a nabídl daný produkt	1	
Při přijetí objednávky se ihned věnoval její přípravě		0
Navázal během přípravy slovní kontakt se zákazníkem	1	
Koverzace	1	
Neverbální komunikace byla přirozená a nerušila ničím	1	
	ANO/1	NE/0
Specifické dotazy v oblasti zbožíznalství (odpověděl prodejce dle doporučení a požadavků společnosti?)		
<i>Jakým způsobem připravujete horkou čokoládu?</i>	1	
<i>Lze si objednat větší množství pralinek?</i>	1	
<i>Jak se mohu dozvědět více o vašich produktech?</i>	1	
	ANO/1	NE/0
Dotazy zaměřené na specifika stravovacích omezení (odpověděl prodejce dle doporučení a požadavků společnosti?)		
<i>Obsahují všechny produkty mléko?</i>	1	
<i>Nabízíte nějaký produkt pro osoby, které nekonzumují živočišné produkty?</i>	1	

KVALITA PŘIPRAVENÝCH PRODUKTŮ		
	ANO/1	NE/0
Nápoj byl připraven technologicky správně	1	
Chuť nápoje byla dle očekávání	1	
Vůně nápoje byla dle očekávání	1	
Volné slovní hodnocení:	Zaváhání během samotného prodeje shledávám v dořešování objednávek s baristou, který připravuje produkty. Díky tomuto se celkové prodej protáhl a zdržel. Nedokážu posoudit důležitost komunikace. Zbýlý průběh prodeje byl již dle standardů. Prodejce odpověděla na specifické otázky rychle bez zaváhání. Při dotazu na větší množství pralinek předala kontakt na vedoucího pobočky.	

ZÁVEREČNÁ ČÁST PRODEJE		
	ANO/1	NE/0
Nabídl prodáváč nějakou doplňkovou službu/produkt?		0
Zeptal se prodáváč na způsob platby (hotově/kartou)?	1	
Po zaplacení předal účtenku zákazníkovi?	1	
Byly pralinky s sebou dobře zabaleny?	1	
Při odchodu ze strany prodáváče proběhly interakce:	ANO/1	NE/0
Úsměv	1	
Pozdrav	1	
Oční kontakt	1	
Volné slovní hodnocení:	Ukončení prodeje bylo bez zaváhání, až na nabídnutí produktu navíc - cross-sellingu. Balení i samotný servis absolutně bez problémů. Velice příjemná návštěva.	
	NEGATIVNÍ	1 2 3 4 5 POZITIVNÍ
Celkové hodnocení prodejce		5

CELKOVÉ HODNOCENÍ	MAXIMUM	DOSAŽENO BODŮ
VZHLED PRODEJNY A ČISTOTA	16	16
PRODEJCE A PRODEJNÍ SITUACE - PŘÍCHOD	6	6
PRODEJNÍ SITUACE - PRŮBĚH HLAVNÍHO PRODEJE	6	5
SPECIFICKÉ DOTAZY ZBOŽÍZNALSTVÍ	3	3
SPECIFICKÉ DOTAZY STRAVOVACÍ OMEZENÍ	2	2
KVALITA PŘIPRAVENÝCH PRODUKTŮ	3	3
ZÁVEREČNÁ ČÁST PRODEJE	12	11
CELKEM	48	46

ZÁZNAMOVÝ FORMULÁŘ PRO MYSTERY SHOPPING - ČOKOLÁDOVÉ KRÁLOVSTVÍ

ZÁKLADNÍ INFORMACE

Prodejna	Čokoládové království Vizovice
Adresa	Palackého Nám. 373/373, 763 12 Vizovice
Datum návštěvy	28.3.2025
Čas příchodu	9:05
Čas odchodu	9:20
Mystery shopper	Martin Žoček

TÉMA NÁVŠTĚVY

Nákup produktů v prodejnách Čokoládového království

VZHLED PRODEJNY A ČISTOTA PRODEJNY

	ANO/1	NE/0
Byl prostor před prodejnou upravený čistý a zametený?	1	
Byly reklamní propagační plochy byly čisté?	1	
Byly reklamní propagační plochy čitelné a dobře viditelné?	1	
Působí venkovní část dostatečně reprezentativně?	1	
Byla prodejna čistá a uklizená - podlaha?	1	
Byl nábytek na prodejně porovnaný a připravený k příchodu hosta? (stolky, židle)	1	
Byla nabídková vitrína čistá a skla vyleštěná?	1	
Byla nabídková vitrína doplněná?	1	
Byly ostatní prodejní plochy se sortimentem doplněné a reprezentativní?	1	
Byly opatřeny produkty cenovkami?	1	
Voněla pobočka?	1	

	NEGATIVNÍ	1	2	3	4	5	POZITIVNÍ
Celkový dojem z pobočky						5	
Volné slovní hodnocení:	Poprvé jsem zažil prázdnou prodejnu. Možná díky době ihned po otevření. Vůně byla přítomna po celé prodejně. Personál připravený, usměvavý. Všude čisto a připraveno pro provoz. Produkty doplněny doplna.						

INFORMACE O PRODAVAČI

Pohlaví prodavače	žena
Volný popis prodavače	mladá žena, tmavé vlasy po ramena, tetování na rukou

PRODEJCE A PRODEJNÍ SITUACE - PŘÍCHOD

Při příchodu ze strany prodavače proběhly interakce/byly splněny následující body:	ANO/1	NE/0
Úsměv	1	
Pozdrav	1	
Oční kontakt	1	
Prodejce byl upraven a působil reprezentativně	1	
Prodejce byl oblečen do firemního stejno kroje	1	
Prodejce se věnoval pouze zákazníkovi bez rušivých elementů	1	
Volné slovní hodnocení:	Přivítání proběhlo doslova vřele s širokým úsměvem. Prodejkyňe ihned nasadila rukavice a s úsměvem čekala na sdělení objednávky.	

PRODEJNÍ SITUACE - PRŮBĚH HLAVNÍHO PRODEJE		
	ANO/1	NE/0
Zeptal se prodejce na přání/potřebu zákazníka	1	
Při výzvě na doporučení pralinky odpověděl a nabídl daný produkt	1	
Při přijetí objednávky se ihned věnoval její přípravě	1	
Navázal během přípravy slovní kontakt se zákazníkem	1	
Koverzace byla vhodná (small talk)	1	
Neverbální komunikace byla přirozená a nerušila ničím	1	
	ANO/1	NE/0
Specifické dotazy v oblasti zbožiznalství (odpověděl prodejce dle doporučení a požadavků společnosti?)		
<i>Jakým způsobem připravujete horkou čokoládu?</i>	1	
<i>Lze si objednat větší množství pralinek?</i>	1	
<i>Jak se mohu dozvědět více o vašich produktech?</i>	1	
	ANO/1	NE/0
Dotazy zaměřené na specifika stravovacích omezení (odpověděl prodejce dle doporučení a požadavků společnosti?)		
<i>Obsahují všechny produkty mléko?</i>	1	
<i>Nabízíte nějaký produkt pro osoby, které nekonzumují živočišné produkty?</i>	1	

KVALITA PŘIPRAVENÝCH PRODUKTŮ		
	ANO/1	NE/0
Nápoj byl připraven technologicky správně	1	
Chuť nápoje byla dle očekávání	1	
Vůně nápoje byla dle očekávání	1	
Volné slovní hodnocení:	Velmi příjemný prodej, navázán small talk o počasí. Odpovězeny všechny otázky do podrobná, včetně vysvětlení rozdílů v produktech. Prodejce působila uvolněně, ale profesionálně. Vyčerpávající odpovědi - tak to má být. Polehčující okolností je úplně prázdná pobočka.	

ZÁVEREČNÁ ČÁST PRODEJE		
	ANO/1	NE/0
Nabídl prodáváč nějakou doplňkovou službu/produkt?	1	
Zeptal se prodáváč na způsob platby (hotově/kartou)?	1	
Po zaplacení předal účtenku zákazníkovi?	1	
Byly pralinky s sebou dobře zabaleny?	1	
Při odchodu ze strany prodáváče proběhly interakce:	ANO/1	NE/0
Úsměv	1	
Pozdrav	1	
Oční kontakt	1	
Volné slovní hodnocení:	Rozloučení proběhlo i s familiérním zamáváním. Tento prodej nasadil latku opravdu vysoko. Prodejce se mi skoro nechtělo opustit. Proběhl také cross-selling v podobě nabídky velikonočních produktů. Je však potřeba říci, že prodejce měla čas se věnovat opravdu pouze mé návštěvě.	

	NEGATIVNÍ	1	2	3	4	5	POZITIVNÍ
Celkové hodnocení prodejce						5	

CELKOVÉ HODNOCENÍ	MAXIMUM	DOSAŽENO BODŮ
VZHLED PRODEJNY A ČISTOTA	16	16
PRODEJCE A PRODEJNÍ SITUACE - PŘÍCHOD	6	6
PRODEJNÍ SITUACE - PRŮBĚH HLAVNÍHO PRODEJE	6	6
SPECIFICKÉ DOTAZY ZBOŽÍZNALSTVÍ	3	3
SPECIFICKÉ DOTAZY STRAVOVACÍ OMEZENÍ	2	2
KVALITA PŘIPRAVENÝCH PRODUKTŮ	3	3
ZÁVEREČNÁ ČÁST PRODEJE	12	12
CELKEM	48	48

ZÁZNAMOVÝ FORMULÁŘ PRO MYSTERY SHOPPING - ČOKOLÁDOVÉ KRÁLOVSTVÍ

ZÁKLADNÍ INFORMACE

Prodejna	Čokoládové království Luhačovice
Adresa	Doktora Veselého 178/178, 763 26 Luhačovice
Datum návštěvy	20.3.2025
Čas příchodu	11:00
Čas odchodu	11:15
Mystery shopper	Martin Žoček

TÉMA NÁVŠTĚVY

Nákup produktů v prodejnách Čokoládového království

VZHLED PRODEJNY A ČISTOTA PRODEJNY

	ANO/1	NE/0
Byl prostor před prodejnou upravený čistý a zametený?	1	
Byly reklamní propagační plochy byly čisté?	1	
Byly reklamní propagační plochy čitelné a dobře viditelné?	1	
Působí venkovní část dostatečně reprezentativně?	1	
Byla prodejna čistá a uklizená - podlaha?	1	
Byl nábytek na prodejně porovnaný a připravený k příchodu hosta? (stolky, židle)		0
Byla nabídková vitrína čistá a skla vyleštěná?	1	
Byla nabídková vitrína doplněná?	1	
Byly ostatní prodejní plochy se sortimentem doplněné a reprezentativní?	1	
Byly opatřeny produkty cenovkami?	1	
Voněla pobočka?		0

	NEGATIVNÍ	1	2	3	4	5	POZITIVNÍ
Celkový dojem z pobočky					4		
Volné slovní hodnocení:	Po příchodu na pobočku prodejkyň odbavovala zákazníka, který zrovna platil. Prostor působil upraveně, až na neodnesené nádoby od prázdného stolu (jediný volný). Pobočka v tomto případě nevoněla, spíše naopak, tento fakt přisuzuji složení hostů, kteří konzumovali připravené nápoje. Vitríny porovnané, doplněné, opatřeny cenami v případě figurek a bonboniér. U samotných pralinek ve vitríně opět umístě cedule s cenou za 1 kg.						

INFORMACE O PRODAVAČI

Pohlaví prodavače	žena
Volný popis prodavače	žena středního věku, tmavé vlasy, střední postava

PRODEJCE A PRODEJNÍ SITUACE - PŘÍCHOD

Při příchodu ze strany prodavače proběhly interakce/byly splněny následující body:	ANO/1	NE/0
Úsměv	1	
Pozdrav	1	
Oční kontakt	1	
Prodejce byl upraven a působil reprezentativně	1	
Prodejce byl oblečen do firemního stejnokroje	1	
Prodejce se věnoval pouze zákazníkovi bez rušivých elementů	1	
Volné slovní hodnocení:	Přivítání proběhlo standartně a veškeré aspekty byly splněny. Včetně firemního stejnokroje. Prodejkyň však působila "zpomaleným dojmem".	

PRODEJNÍ SITUACE - PRŮBĚH HLAVNÍHO PRODEJE		
	ANO/1	NE/0
Zeptal se prodejce na přání/potřebu zákazníka	1	
Při výzvě na doporučení pralinky odpověděl a nabídl daný produkt	1	
Při přijetí objednávky se ihned věnoval její přípravě		0
Navázal během přípravy slovní kontakt se zákazníkem		0
Konverzace byla vhodná (small talk)		0
Neverbální komunikace byla přirozená a nerušila ničím	1	
	ANO/1	NE/0
Specifické dotazy v oblasti zbožíznalství (odpověděl prodejce dle doporučení a požadavků společnosti?)		
Jakým způsobem připravujete horkou čokoládu?	1	
Lze si objednat větší množství pralinek?	1	
Jak se mohu dozvědět více o vašich produktech?	1	
	ANO/1	NE/0
Dotazy zaměřené na specifika stravovacích omezení (odpověděl prodejce dle doporučení a požadavků společnosti?)		
Obsahují všechny produkty mléko?	1	
Nabízíte nějaký produkt pro osoby, které nekonzumují živočišné produkty?	1	

KVALITA PŘIPRAVENÝCH PRODUKTŮ		
	ANO/1	NE/0
Nápoj byl připraven technologicky správně	1	
Chuť nápoje byla dle očekávání	1	
Vůně nápoje byla dle očekávání	1	
Volné slovní hodnocení:	Samotný prodej co se týká aspektů, které mají být naplněny proběhl vesměs v pořádku. Nemohu však vynechat skutečnost, že prodejkyne se během prodeje bavila s druhou kolegyní. Jednalo se o osobní rozhovor. Působilo to tak, že chce mít prodej rychle za sebou. U specifických dotazů bylo odpovězeno stručně na všechny otázky.	

ZÁVEREČNÁ ČÁST PRODEJE		
	ANO/1	NE/0
Nabídl prodáváč nějakou doplňkovou službu/produkt?		0
Zeptal se prodáváč na způsob platby (hotově/kartou)?	1	
Po zaplacení předal účtenku zákazníkovi?	1	
Byly pralinky s sebou dobře zabaleny?	1	
Při odchodu ze strany prodáváče proběhly interakce:	ANO/1	NE/0
Úsměv	1	
Pozdrav	1	
Oční kontakt		0
Volné slovní hodnocení:	Rozloučení proběhlo s úsměvem bez očního kontaktu. Prodejkyne šla při rozloučení do zázemí ke kávovaru, neotočila se. Zboží úhledně zabaleno. Cross-sellině neproběhl. Celkový dojem dobrý, nikoliv výborný.	
	NEGATIVNÍ	1 2 3 4 5 POZITIVNÍ
Celkové hodnocení prodejce		4

CELKOVÉ HODNOCENÍ	MAXIMUM	DOSAŽENO BODŮ
VZHLED PRODEJNY A ČISTOTA	16	13
PRODEJCE A PRODEJNÍ SITUACE - PŘÍCHOD	6	6
PRODEJNÍ SITUACE - PRŮBĚH HLAVNÍHO PRODEJE	6	3
SPECIFICKÉ DOTAZY ZBOŽÍZNALSTVÍ	3	3
SPECIFICKÉ DOTAZY STRAVOVACÍ OMEZENÍ	2	2
KVALITA PŘIPRAVENÝCH PRODUKTŮ	3	3
ZÁVEREČNÁ ČÁST PRODEJE	12	9
CELKEM	48	39

ZÁZNAMOVÝ FORMULÁŘ PRO MYSTERY SHOPPING - ČOKOLÁDOVÉ KRÁLOVSTVÍ

ZÁKLADNÍ INFORMACE

Prodejna	Čokoládové království Luhačovice
Adresa	Doktora Veselého 178/178, 763 26 Luhačovice
Datum návštěvy	26.3.2025
Čas příchodu	9:10
Čas odchodu	9:30
Mystery shopper	Martin Žoček

TÉMA NÁVŠTĚVY

Nákup produktů v prodejnách Čokoládového království

VZHLED PRODEJNY A ČISTOTA PRODEJNY

	ANO/1	NE/0
Byl prostor před prodejnou upravený čistý a zametený?	1	
Byly reklamní propagační plochy byly čisté?	1	
Byly reklamní propagační plochy čitelné a dobře viditelné?	1	
Působí venkovní část dostatečně reprezentativně?	1	
Byla prodejna čistá a uklizená - podlaha?	1	
Byl nábytek na prodejně porovnaný a připravený k příchodu hosta? (stolky, židle)	1	
Byla nabídková vitrína čistá a skla vyleštěná?	1	
Byla nabídková vitrína doplněná?	1	
Byly ostatní prodejní plochy se sortimentem doplněné a reprezentativní?	1	
Byly opatřeny produkty cenovkami?	1	
Voněla pobočka?	1	

	NEGATIVNÍ	1	2	3	4	5	POZITIVNÍ
Celkový dojem z pobočky						5	
Volné slovní hodnocení:	Pobočka upravená, čistá a připravena na provoz. Stolky srovnané a očividně čerstvě přešťěně. Pobočka krásně voněla čokoládou a produkty byly úhledně porovnané.						

INFORMACE O PRODAVAČI

Pohlaví prodavače	žena
Volný popis prodavače	žena, vyšší postavy, kudrnaté blond vlasy, brýle

PRODEJCE A PRODEJNÍ SITUACE - PŘÍCHOD

Při příchodu ze strany prodavače proběhly interakce/byly splněny následující body:	ANO/1	NE/0
Úsměv	1	
Pozdrav	1	
Oční kontakt	1	
Prodejce byl upraven a působil reprezentativně	1	
Prodejce byl oblečen do firemního stejnozáře	1	
Prodejce se věnoval pouze zákazníkovi bez rušivých elementů	1	
Volné slovní hodnocení:	Při vstupu na pobočku prodejkyňe pozdravila s úsměvem a navázáním očního kontaktu. Zrovna leštila vitrínu. Prodejkyňe se ihned začala věnovat mému nákupu.	

PRODEJNÍ SITUACE - PRŮBĚH HLAVNÍHO PRODEJE		
	ANO/1	NE/0
Zeptal se prodejce na přání/potřebu zákazníka	1	
Při výzvě na doporučení pralinky odpověděl a nabídl daný produkt		0
Při přijetí objednávky se ihned věnoval její přípravě	1	
Navázal během přípravy slovní kontakt se zákazníkem	1	
Koverzace byla vhodná (small talk)	1	
Neverbální komunikace byla přirozená a nerušila ničím	1	
	ANO/1	NE/0
Specifické dotazy v oblasti zbožiznalství (odpověděl prodejce dle doporučení a požadavků společnosti?)		
<i>Jakým způsobem připravujete horkou čokoládu?</i>	1	
<i>Lze si objednat větší množství pralinek?</i>	1	
<i>Jak se mohu dozvědět více o vašich produktech?</i>	1	
	ANO/1	NE/0
Dotazy zaměřené na specifika stravovacích omezení (odpověděl prodejce dle doporučení a požadavků společnosti?)		
<i>Obsahují všechny produkty mléko?</i>	1	
<i>Nabízíte nějaký produkt pro osoby, které nekonzumují živočišné produkty?</i>	1	

KVALITA PŘIPRAVENÝCH PRODUKTŮ		
	ANO/1	NE/0
Nápoj byl připraven technologicky správně	1	
Chuť nápoje byla dle očekávání	1	
Vůně nápoje byla dle očekávání	1	
Volné slovní hodnocení:	Prodej byl velmi příjemný a až na častý problém nenabídnutí produktu navíc a odbyté odpovědi na doporučení pralinky se slovy "Nevím co máte rád, všechno je dobré" (ač s úsměvem a vtipem - nejedná se o doporučení) proběhl zcela bez problémů. Příjemná prodejkyňe, působila přirozeně, svižně a připadal jsem si opravdu dobře. Veškeré dotazy byly dopodrobna vysvětleny.	

ZÁVEREČNÁ ČÁST PRODEJE		
	ANO/1	NE/0
Nabídl prodavač nějakou doplňkovou službu/produkt?		0
Zeptal se prodavač na způsob platby (hotově/kartou)?	1	
Po zaplacení předal účtenku zákazníkovi?	1	
Byly pralinky s sebou dobře zabaleny?	1	
Při odchodu ze strany prodavače proběhly interakce:	ANO/1	NE/0
Úsměv	1	
Pozdrav	1	
Oční kontakt	1	
Volné slovní hodnocení:	Prodej skončil s úsměvem a vtipnou prupovídou. Vše v pořádku až na zanedbání nabídnutí produktu navíc. Vzhledem ke krásně vystaveným velikonočním figurkám je to škoda. Celkový dojem to však nepokazilo.	

	NEGATIVNÍ	1	2	3	4	5	POZITIVNÍ
Celkové hodnocení prodejce						5	

CELKOVÉ HODNOCENÍ	MAXIMUM	DOSAŽENO BODŮ
VZHLED PRODEJNY A ČISTOTA	16	16
PRODEJCE A PRODEJNÍ SITUACE - PŘÍCHOD	6	6
PRODEJNÍ SITUACE - PRŮBĚH HLAVNÍHO PRODEJE	6	5
SPECIFICKÉ DOTAZY ZBOŽÍZNALSTVÍ	3	3
SPECIFICKÉ DOTAZY STRAVOVACÍ OMEZENÍ	2	2
KVALITA PŘIPRAVENÝCH PRODUKTŮ	3	3
ZÁVEREČNÁ ČÁST PRODEJE	12	11
CELKEM	48	46

ZÁZNAMOVÝ FORMULÁŘ PRO MYSTERY SHOPPING - ČOKOLÁDOVÉ KRÁLOVSTVÍ

ZÁKLADNÍ INFORMACE

Prodejna	Čokoládové království Luhačovice
Adresa	Doktora Veselého 178/178, 763 26 Luhačovice
Datum návštěvy	28.3.2025
Čas příchodu	14:45
Čas odchodu	15:00
Mystery shopper	Martin Žoček

TÉMA NÁVŠTĚVY

Nákup produktů v prodejnách Čokoládového království

VZHLED PRODEJNY A ČISTOTA PRODEJNY

	ANO/1	NE/0
Byl prostor před prodejnou upravený čistý a zametený?	1	
Byly reklamní propagační plochy byly čisté?	1	
Byly reklamní propagační plochy čitelné a dobře viditelné?	1	
Působí venkovní část dostatečně reprezentativně?	1	
Byla prodejna čistá a uklizená - podlaha?	1	
Byl nábytek na prodejně porovnaný a připravený k příchodu hosta? (stolky, židle)	1	
Byla nabídková vitrína čistá a skla vyleštěná?	1	
Byla nabídková vitrína doplněná?	1	
Byly ostatní prodejní plochy se sortimentem doplněné a reprezentativní?	1	
Byly opatřeny produkty cenovkami?	1	
Voněla pobočka?	1	

	NEGATIVNÍ	1	2	3	4	5	POZITIVNÍ
Celkový dojem z pobočky						5	
Volné slovní hodnocení:	Prodejna působila čistě, voňave a reprezentativně. Ve frontě byli 3 zákazníci. Na řadu jsem přišel přibližně po 5 minutách. Stolký k posezení byly plně obsazený. Cenové značení v pořádku.						

INFORMACE O PRODAVAČI

Pohlaví prodavače	žena
Volný popis prodavače	žena nižší postavy, blond vlasy

PRODEJCE A PRODEJNÍ SITUACE - PŘÍCHOD

Při příchodu ze strany prodavače proběhly interakce/byly splněny následující body:	ANO/1	NE/0
Úsměv	1	
Pozdrav	1	
Oční kontakt	1	
Prodejce byl upraven a působil reprezentativně	1	
Prodejce byl oblečen do firemního stejnozáře	1	
Prodejce se věnoval pouze zákazníkovi bez rušivých elementů	1	
Volné slovní hodnocení:	Sympatická prodejkyňe mě přivítala s úsměvem i očním kontaktem. Ústrojová kázeň na jedničku. Velmi příjemně voněla. Věnovala se čistě prodeji, nezanamenal jsem žádné rušivé elementy.	

PRODEJNÍ SITUACE - PRŮBĚH HLAVNÍHO PRODEJE		
	ANO/1	NE/0
Zeptal se prodejce na přání/potřebu zákazníka	1	
Při výzvě na doporučení pralinky odpověděl a nabídl daný produkt	1	
Při přijetí objednávky se ihned věnoval její přípravě	1	
Navázal během přípravy slovní kontakt se zákazníkem	1	
Konverzace byla vhodná (small talk)	1	
Neverbální komunikace byla přirozená a nerušila ničím	1	
	ANO/1	NE/0
Specifické dotazy v oblasti zbožíznalství (odpověděl prodejce dle doporučení a požadavků společnosti?)		
Jakým způsobem připravujete horkou čokoládu?	1	
Lze si objednat větší množství pralinek?	1	
Jak se mohu dozvědět více o vašich produktech?	1	
	ANO/1	NE/0
Dotazy zaměřené na specifika stravovacích omezení (odpověděl prodejce dle doporučení a požadavků společnosti?)		
Obsahují všechny produkty mléko?	1	
Nabízíte nějaký produkt pro osoby, které nekonzumují živočišné produkty?	1	

KVALITA PŘIPRAVENÝCH PRODUKTŮ		
	ANO/1	NE/0
Nápoj byl připraven technologicky správně	1	
Chuť nápoje byla dle očekávání	1	
Vůně nápoje byla dle očekávání	1	
Volné slovní hodnocení:	Samotný prodej proběhl zcela bez chyby a to včetně servisu objednaných produktů, které jsem v tomto případě požadoval s sebou včetně horké čokolády. Produkty bez problémů a výhrad. Prodejce rychle a příjemně. Dotazy zodpovězeny bez zaváhání včetně předání letáčku a vizitky.	

ZÁVEREČNÁ ČÁST PRODEJE							
	ANO/1	NE/0					
Nabídl prodavač nějakou doplňkovou službu/produkt?		0					
Zeptal se prodavač na způsob platby (hotově/kartou)?	1						
Po zaplacení předal účtenku zákazníkovi?	1						
Byly pralinky s sebou dobře zabaleny?	1						
Při odchodu ze strany prodavače proběhly interakce:	ANO/1	NE/0					
Úsměv	1						
Pozdrav	1						
Oční kontakt	1						
Volné slovní hodnocení:	Jedinou vadou na kráse je opět nenabídnutí produktu navíc. Vzhledem k přítomnosti dítěte, které jsem měl s sebou a dožadovalo se čokolády, bych čekal například nabídnutí dětského lízátka. Jinak však vše v pořádku včetně rozloučení s výzvou "Budeme se těšit příště".						
	NEGATIVNÍ	1	2	3	4	5	POZITIVNÍ
Celkové hodnocení prodejce						5	

CELKOVÉ HODNOCENÍ	MAXIMUM	DOSAŽENO BODŮ
VZHLED PRODEJNY A ČISTOTA	16	16
PRODEJCE A PRODEJNÍ SITUACE - PŘÍCHOD	6	6
PRODEJNÍ SITUACE - PRŮBĚH HLAVNÍHO PRODEJE	6	6
SPECIFICKÉ DOTAZY ZBOŽÍZNALSTVÍ	3	3
SPECIFICKÉ DOTAZY STRAVOVACÍ OMEZENÍ	2	2
KVALITA PŘIPRAVENÝCH PRODUKTŮ	3	3
ZÁVEREČNÁ ČÁST PRODEJE	12	11
CELKEM	48	47