

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Mystery shopping ve vybraných společnostech

**Application of the Mystery shopping on selected
corporation**

Veronika Šimková

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Mystery shopping ve vybraných společnostích“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 24. 4. 2023

Veronika Šimková

Zásady pro vypracování práce

1. Vypracujte teoretický úvod k mystery shoppingu.
2. Představte vybrané společnosti pro účel realizace společností.
3. Realizujte mystery shoppingové šetření u vybraných společností.
4. Interpretujte výsledky šetření a navrhněte doporučení pro další praxi.

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Elišce Vildové, Ph.D. za cenné rady, které byly přínosné při psaní této práce.

Obsah

Úvod	6
1 Marketingový výzkum.....	7
1.1 Techniky marketingového výzkumu.....	7
1.2 Proces marketingového výzkumu	8
1.2.1 Přípravná etapa	8
1.2.2 Realizační etapa	9
2 Mystery shopping.....	13
2.1 Historie.....	13
2.2 Mystery shopper.....	14
2.3 Proces mystery shoppingu.....	15
2.4 Cíl mystery shoppingu	16
2.5 Deset omylů o mystery shoppingu	16
2.6 Využití mystery shoppingu	19
2.7 Etické zásady.....	21
2.8 Formy mystery shoppingu.....	22
3 Osobní prodej.....	23
3.1 Druhy osobního prodeje	23
3.2 Proces prodeje	24
3.3 Rozhodovací procesy spotřebitelů	24
3.3.1 Externí vlivy na spotřební chování	25
3.3.2 Interní vlivy na spotřební chování	26
3.4 Faktory ovlivňující spotřební chování	26
3.5 Po – nákupní chování	27
4 Mystery shopping v kamenných prodejnách	28

4.1	Příprava záznamového archu	28
5	Společnost Sephora	30
5.1	První nákup	30
5.2	Druhý nákup.....	33
5.3	Třetí nákup	36
5.4	Čtvrtý nákup.....	39
5.5	Pátý nákup.....	41
6	Společnost Douglas	44
6.1	První nákup	44
6.2	Druhý nákup.....	47
6.3	Třetí nákup	49
6.4	Čtvrtý nákup.....	52
6.5	Pátý nákup.....	54
7	Shrnutí nákupu ve společnosti Sephora a Douglas.....	57
8	Návrhy na změnu	60
	Závěr	63
	Seznam použitých zdrojů	64
	Seznam tabulek	67
	Seznam obrázků.....	68
	Seznam příloh.....	69
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá tématem „Využití mystery shoppingu u vybraných společností“.

Na základě vlastních zkušeností z oblasti nadcházejícího výzkumu si autorka zvolila právě toto téma. Zvolený způsob výzkumu má za cíl zjistit úroveň kvality služeb ve vybraných společnostech a navrhnout kroky ke zlepšení. Společnosti zvolené pro tuto práci jsou parfumerie Sephora a Douglas.

Práce se dělí na teoretickou a praktickou část. Cílem teoretické části je definovat marketingový výzkum. Zde jsou podrobně rozebrány jeho techniky, procesy i základní metody používané při sběru dat. Práce se věnuje i takzvanému mystery shoppingu; jeho historii, etice, požadavkům a zásadám. Proces mystery shoppingu, který je rozdělen na přípravnou a realizační fázi, vyhodnocení a prezentaci výsledků, je podrobně popsán. Následně je použit v praxi a je vysvětleno osobní chování, spotřební chování a rozhodovací procesy spotřebitelů.

V praktické části je proveden samotný výzkum, ve kterém autorka práce vystupuje jako tajný zákazník. Výzkum je zaměřen na prodejny Sephora a Douglas. V každé prodejně bude provedeno 5 nákupů. Cílem těchto nákupů je zjistit, jak zaměstnanci vystupují před zákazníkem a zda je tento výstup na profesionální úrovni. Dalším cílem je zjistit, jak jsou zaměstnanci proškoleni a dokážou tajnému zákazníkovi poradit při plnění konkrétních požadavků. Tajný zákazník dále bude zjišťovat, jak se zaměstnanci zachovají v nepříjemné situaci, které tajný zákazník vytváří, pokud to situace dovolí.

1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je proces, při kterém získáváme data, které následně použijeme pro vyřešení marketingového problému. Některá data před zahájením výzkumu mohou již existovat, jiná data teprve musíme nasbírat. Data, která již existují, mohou pocházet z různých zdrojů – například z firemní databáze, výsledkem odpovědi respondenta, či jiných zdrojů. Tento proces zahrnuje návrh, sběr, analýzu a interpretaci informací (Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy, 2017).

„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu. Pracovníci výzkumu určí, jaké informace potřebují, navrhnou metodu jejich získání, řídí a provádějí sběr dat, analyzují výsledky a sdělují zjištění a jejich důsledky.“ (Kotler, Moderní marketing, 2007, s. 406).

„Marketing je rozhodující součástí tvorby a realizace firemní strategie, směřující k naplnění cílů. Marketing je založen na vztazích se zákazníky. Znamená uvědomělé, na trhu orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou i omegou podnikatelského procesu.“ (Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: Strategie a trendy* (2. vyd.)).

1.1 Techniky marketingového výzkumu

Techniky marketingové výzkumu se dělí na kvalitativní a kvantitativní výzkum.

Kvalitativní výzkum - smyslem tohoto výzkumu je odpovědět na otázku „Proč?“, „Za jakým účelem?“. Výzkumníci, kteří provádějí výzkum, vyberou jednotky (respondentů, domácností, apod.) na základě stanoveného kritéria. Po splnění tohoto kritéria výzkumníci pracují s menším počtem jednotek nebo se samotným jedincem (Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy, 2017).

Kvantitativní výzkum - Cílem tohoto výzkumu je zjistit, kolik jednotek se chová určitým způsobem nebo jaký mají názor na danou problematiku. V tomto výzkumu se především pracuje s velkým počtem respondentů a využívat se přitom může například

dotazníková metoda, data z existující firemní databáze a mnoho dalších metod (Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy, 2017).

1.2 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu se rozděluje na přípravnou etapu a realizační etapu. Do přípravné fáze řadíme:

- *definování problému, cíle a hypotéz,*
- *orientační analýza situace a pilotáž,*
- *plán výzkumného projektu,*
- *předvýzkum.*

Realizační etapa má pět kroků:

- *sběr dat,*
- *zpracování dat,*
- *analýza dat,*
- *vizualizace výstupů a jejich interpretace*
- *prezentace doporučení* (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 73).

1.2.1 Přípravná etapa

Cílem této fáze je připravit reálné podmínky pro marketingový výzkum. Je proto důležité pečlivě vypracovat a věnovat dostatek času této fázi, jelikož nám do značné míry určuje kvalitu a úspěšnost výzkumu (Simová, 2010).

Definování problému – tato fáze marketingového výzkumu je nejdůležitější a často nejobtížnějším krokem. Je nutné, aby zadavatel měl přesnou znalost problematiky, jelikož v tomto kroku je nejvíce nedorozumění mezi zadavatelem a zpracovatelem. Každý marketingový problém je specifický, proto je důležité správně definovat problém, aby byl marketingový výzkum úspěšný.

Definování cíle výzkumu – výzkumný problém interpretuje účel výzkumu a vymezuje jeho cíle. Při nesprávném stanovení výzkumného cíle nemusíme danou problematiku vyřešit.

Formulování výzkumných hypotéz – formulováním hypotéz je snaha ověřit souvislost mezi proměnnými. Díky hypotézám je snazší vytvořit nástroj šetření (*dotazník, scénář*), na základě kladených otázek v dotazníku zjistíme, zda jsou hypotézy přijaty či zamítnuty.

Orientační analýza – „Hlavním cílem tohoto kroku výzkumného procesu je ověření pracovních hypotéz na základě předběžného shromáždění všech dostupných informací a názorů, které se týkají námi zkoumané problematiky.“ (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 82).

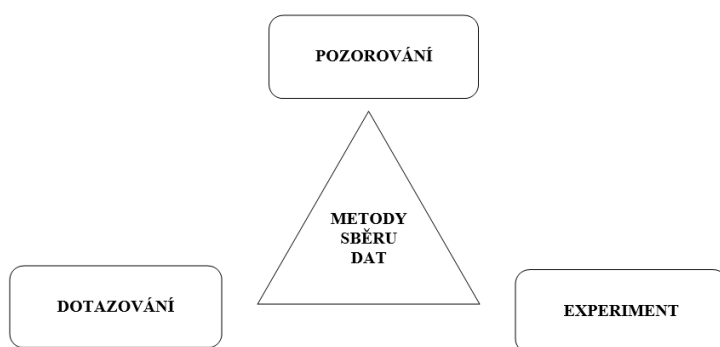
Plán výzkumného projektu – před realizací výzkumu je potřeba dohodnout se se zadavatelem na podmínkách konkrétní realizace. Plán výzkumného projektu může být zaměřen například na zkvalitnění personálu, spokojenost zákazníků se službami apod.

Předvýzkum – v této poslední přípravné fázi lze napravit nedostatky, které byly přehlédnuty.

1.2.2 Realizační etapa

Sběr dat – v této fázi dochází ke sběru potřebných dat, která jsou důležitá k marketingovému výzkumu. Kozel (2011) představuje ve své knize hlavní metody takto: *dotazování, pozorování, experiment*. Vše je zobrazeno na následujícím obrázku č. 1:

Obrázek 1 - Základní metody sběru dat



(Zdroj: vlastní zpracování podle Kozla, 2011)

Pozorování

Smyslem pozorování je sledovat chování a pocity pozorovaného, přičemž pozorovatel neklade žádné otázky. Pozorování probíhá zpravidla bez kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným a bez aktivní účasti zasahování ze strany pozorovatele. Tento typ sběru dat je však velice náročný na schopnosti pozorovatele, a to z důvodu interpretace výsledků

z pozorování. To je důvod, proč je pozorování často používáno v kombinaci s jinými metodami sběru dat. Výhodou pozorování je, že pozorovaný nemůže záměrně změnit své chování, a to přispívá k přesnějším údajům (Kozel a kol., 2006, s. 136).

Tento typ sběru dat se především využívá:

Fiktivní nákup (Mystery shopping)

Jedná se o jednu z nejvyžívanějších pozorovacích metod. Tento výzkum měří maloobchodní kvalitu služeb nebo získávání informací o produktech a službách či konkurenčních firmách. V tomto výzkumu je fiktivní zákazník (mystery shopper) výzkumníkem a jeho cílem je nákup výrobku, kladení otázek či hraní určité role.

(Kozel a kol., 2011, s. 180) uvádí, že mystery shopping zpravidla zkoumá:

- *Počet zaměstnanců v prodejně,*
- *Doba trvání, než si fiktivního zákazníka zaměstnanec všimne,*
- *Jména zaměstnanců,*
- *Zda je pozdrav přátelský,*
- *Otázky kladené prodavačem pro nalezení vhodného produktu,*
- *Druhy předvedených výrobků,*
- *Prodejní argumenty používané prodavačem,*
- *Zda prodavač navrhuje prodej nějakého dodatečného produktu,*
- *Zda prodavač pozval zákazníka k opětovné návštěvě prodejny,*
- *Rychlost služby,*
- *Dodržování norem společnosti vztahující se ke službě, vzhledu prodejny a prezentace*

Dotazování

„Smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům. Jejich odpovědi jsou podkladem pro získání požadovaných primárních údajů. Vybraní respondenti, kteří budou dotazováni, musí odpovídat cíli a záměrům výzkumu.“ (Kozel a kol., 2006, s. 141)

Elektronické dotazování – CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*) je jedním z nejmladších způsobů dotazování, při kterém se využívá internet. Tuto metodu rozesílání dotazníků můžeme využít prostřednictvím e-mailů, či webových stránek. Velikou výhodou elektronického dotazování je úspora času a minimální finanční náročnost, snadnější zpracování odpovědí, nemožnost ovlivňovat respondenta.

Naopak velkou nevýhodou je případná nejasnost v dotazovaných otázkách (Kozel a kol., 2006, s. 143).

Experiment

Při experimentu provozujeme testování, při kterém se pozorují a vyhodnocují vztahy a chování v uměle vytvořených podmínkách. Jsou již nastaveny parametry, podle kterých se experiment odvíjí. Pro úspěch experimentu je velmi důležité, aby bylo dosaženo stejných podmínek pro všechny subjekty, proto se do experimentu záměrně zasahuje (Kozel a kol., 2011, s. 181).

Terénní experiment

V tomto experimentu je důležité, aby vše probíhalo v přirozených podmínkách (*In-Home Tests*). Je důležité, aby činnosti, které provádíme, nezpůsobily změnu v charakteru prostředí. Z tohoto důvodu testující nevědí, že jsou součástí experimentu a podstatou je, aby se chovali co nejpřirozeněji (Kozel a kol., 2011, s. 181).

Laboratorní experiment

Při laboratorním experimentu probíhá testování v uměle vytvořených podmínkách (*In-Hall Tests*). Respondenti jsou zde pozváni do připravených místností, kde podle instrukcí vykonávají konkrétní úkony. V průběhu experimentu jsou účastníci nepřirození, na druhou stranu je experiment kontrolován.

„Probíhá většinou jako:

- *Výrobní testy (chuť, obal, značka aj.) – testy párového srovnání, vyřazovací testy, výběrové a řadící techniky,*
- *Testování reklamy (reklamní spoty, tištěná média) – hodnocení reklamy, zapamatování, znalost,*
- *Skupinové rozhovory – diskutování názorů na určitý výrobek, zkoumání spotřebitelského vnímání a preferencí.“ (Kozel, 2011, s. 182)*

Zpracování dat – po získání údajů začneme data zpracovávat. Nejdůležitější před zpracováním dat je jejich kontrola a úprava, když jsou data v pořádku, tak provedeme analýzy a interpretaci výsledků.

Analýza dat – při analýze dat je důležité vědět, co nám ze zjištěných údajů vyplývá pro další práci, proto analyzujeme výsledky každé otázky. Analýza je však potřeba dělat pro každou otázku zvlášť.

„Postupně zjišťujeme: četnost (výskyt) zjištěných odpovědí, úroveň (polohu), variabilitu (proměnlivost) a rozložení (průběh) zkoumaných znaků, závislosti mezi proměnnými.“ (Kozel a kol., 2006, s. 96).

Interpretace výstupů – v této fázi stanovíme, zda hypotézy byly potvrzeny či vyvráceny. V obou případech upřesníme, jaké faktory naše výsledky ovlivnily, případně jaká doporučení z nich plynou (Kozel a kol., 2006, s. 104).

Prezentace doporučení – poslední krok marketingového výzkumu je velmi důležitý, jelikož se jedná o fázi, kterou zadavatel nejvíce vnímá. Celkové hodnocení zadavatele vychází z prezentace výsledků a doporučení, proto by prezentace výzkumu měla být i v průběhu celého procesu.

2 Mystery shopping

Účelem mystery shoppingu je zjistit a vyhodnotit úroveň služeb poskytovaných zákazníkům a tím tak případně pomoci zvýšit jejich kvalitu. Speciálně vyškolení pracovníci vystupují v roli tajného zákazníka, který má předem stanovený scénář chování. Zákazník neboli pozorující, má také předem stanovené otázky, na které se ptá jakožto zákazník zajímající se o produkt či službu. Tento proces se několikrát s odstupem času opakuje. Pracovník po každém ukončeném výzkumu sepíše záznam, který pak pomůže zjistit kvalitu služby (mystery-shopping.cz).

Tento způsob techniky je velmi užitečný k mapování a vyhodnocení komunikace mezi obchodníky nebo prodavači/prodavačkami a zákazníky (Eger, Mičík, 2015, s. 67).

Mystery shopping umí také odhalit nedostatky prodejního personálu, chyby a nesrovnalosti v interních procesech firmy. Může také sloužit ke sledování konkurence (ipsos.com,2021).

Tato metoda výzkumu se využívá všude, kde je vhodné monitorovat kvalitu klientského servisu. Zároveň má v sobě prvky kvalitativního a kvantitativního přístupu (Tahal a kol, 2017, s. 183).

2.1 Historie

Samotný mystery shopping vznikl v Americe před více než 70 lety a jako první ho použila firma WillMark. Tento způsob byl použit především k odhalení nepoctivých zaměstnanců v bankách a obchodech a mělo se tak předejít možným krádežím (ipsos.com, 2021).

V USA je více než 750 společností, které se zabývají právě mystery shoppingem. Většina společností, které se tímto zabývají, mají lokální působnost. Můžeme říci, že v dnešní době je do tajného nákupu zapojeno více poskytovatelů než kdy dříve. Velkou částí využití tajného nákupu jsou země jako Německo, Rakousko, Francie, či severní Evropa.

Poprvé se mystery shopping v České republice objevil po roce 1989. Společnosti si uvědomují důležitost péče o zákazníky, proto mystery shopping najdeme ve *službách*, *v nákupních centrech*, *na benzinových pumpách*, *v gastronomii*, *ve státní správě*, ale i ve *zdravotnictví*. Mystery shopping může být v podstatě všude, kde je zákazník v kontaktu s prodejním personálem (ipsos.com,2021).

2.2 Mystery shopper

Mystery shopper, neboli tajný zákazník, je hlavní postavou celého dění. Jedná se o osobu, která je pečlivě vybrána a vyškolená k vykonávání této činnosti. Jak již bylo zmíněno, tato osoba se chová podle předem stanoveného scénáře. Mystery shopper by měl být počítačově gramotný, mobilní a s přístupem na internet. Nejčastěji typologii mystery shoppera určuje objednavatel průzkumu – někdy může být tajný zákazník student, někdy naopak důchodce (MysteryShopping.cz).

Pro seznámení se s metodou a zaručení vyšší validity hodnocení je pro tajné zákazníky důležité školení. Hlavním cílem je sjednotit pohled hodnotitelů a tvůrce projektů na stejná kritéria a jejich důležitost. U úplných začátečníků je velmi důležité, aby byli seznámeni s konkrétními položkami ve scénáři či dotazníkem. Pokud není šetření provedeno správně, dochází tak ke zkreslování dat (Wagnerová a kol., 2011, s. 81).

Mystery shopper má předem stanovené pokyny, podle kterých se musí řídit. Tyto pokyny zahrnují například chování mystery shoppera, určité aspekty, na které se v průběhu výzkumu má zaměřit, jak dlouhý má výzkum na prodejně trvat, co má požadovat po personálu, na co se má popřípadě mystery shoppera doptávat, atd. I když má mystery shopper jasně stanovené pokyny, dle kterých se má chovat, může na prodejně nastat nečekaná situace, a proto by měl tajný zákazník umět improvizovat (Tahal a kol. 2017, s. 183).

Mystery shopper po dokončení výzkumu zapíše do záznamového archu celý průběh nákupu, a to včetně informací o tom, jak dlouho čekal na obsluhu či zda mu byly zodpovězeny všechny otázky. Zapisuje zde i své subjektivní pocity – jak se cítil v prodejně, jak ochotný byl personál atd. Jelikož se zpravidla na výzkumu podílí více mystery shopperů, je proto velmi důležité, aby všichni postupovali stejně a byli proškoleni. U objektivního hodnocení (kdy se něco měří nebo zaznamenává) nebývá většinou problém. Problém nastává u subjektivního hodnocení, kdy každý z mystery shopperů může vnímat danou situaci jinak. Je proto vhodné při školení probrat situace, které mohou nastat při samotném výzkumu (Tahal a kol. 2017, s. 183).

2.3 Proces mystery shoppingu

Proces mystery shoppingu se skládá ze tří částí. Jako první je příprava projektu. Tato fáze projektu je zaměřena na dvě činnosti. První je *činnost nákupčího* – je provedena před samotným zadáním tématu agentuře, která provádí mystery shopping a probíhá uvnitř agentury. Druhá je *činnost agentury* – tato fáze zahrnuje přípravu výzkumu pro nákupčího projektu.

Podle (Staňkové a Vaculíkové, 2007) je u agentury a nákupčího je velmi důležitá činnost spolupracovat:

- Výběr agentury kupujícím a připravení nabídky agenturou. Setkání zástupců obou stran.
- Uspořádání a specifikace požadavků na provádění mystery shoppingu.
- Specifikace smlouvy, sjednání podmínek mystery shoppingu, podpis smlouvy atd.
- Příprava kontrolního listu.
- Školení mystery shopperů.
- Příprava časového plánu a plán trasy pro mystery shoppera.

Druhá fáze výzkumu představuje samotný proces mystery shoppingu. Tajný zákazník navštěvuje předem určené pobočky, přičemž se chová podle připraveného scénáře.

Do procesu mystery shoppingu zahrnujeme následující činnosti:

- Návštěva vybraných poboček značky podle daného plánu
- Vyplnění kontrolního listu pracovníkem provádějícím kontrolní nákup

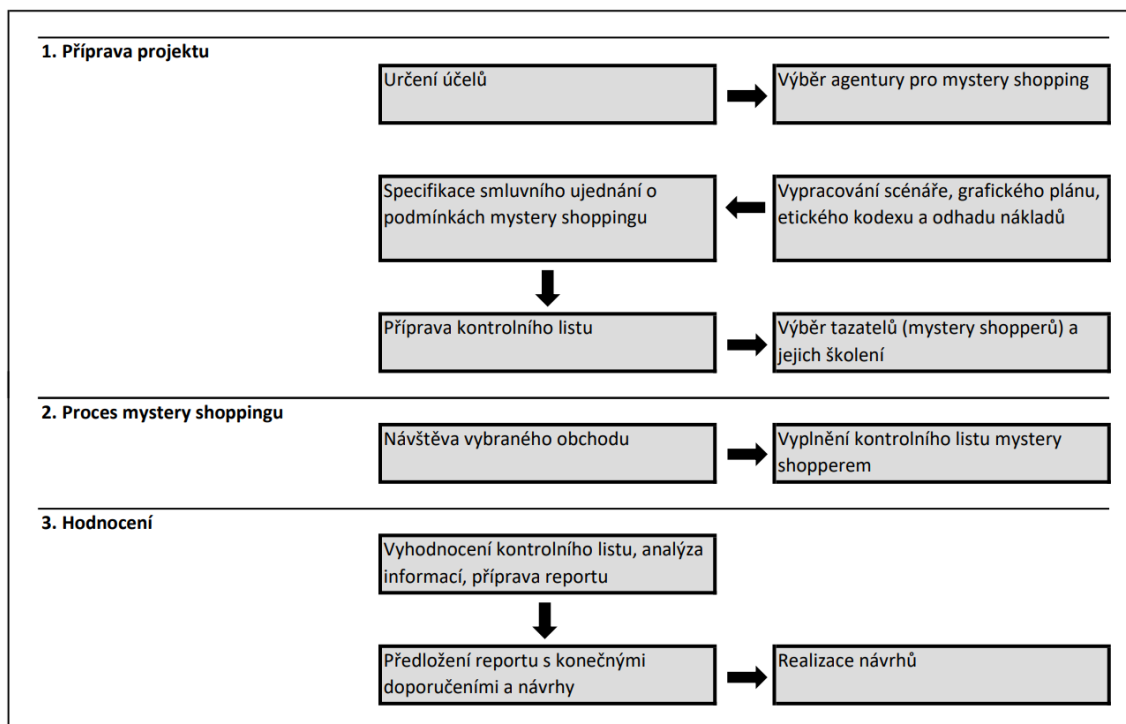
Do poslední fáze výzkumu řadíme hodnocení – mystery shopper vypracuje závěrečný report z daného výzkumu. Ve zprávě jsou popsány všechny skutečnosti a popsány silné a slabé stránky společnosti (Staňkové a Vaculíkové, 2007).

Fáze hodnocení zahrnuje:

- Předání kontrolního listu od nakupujícího odpovědnému pracovníkovi.
- Vyhodnocení kontrolního listu pracovníkem, analýza získaných údajů a jejich vyhodnocení informace.
- Prezentace kvality prodejního procesu, předání závěrečných doporučení a návrhů (Staňkové a Vaculíkové, 2007).

Na obrázku č. 2 je zobrazen proces mystery shoppingu:

Obrázek 2 - Proces mystery shoppingu



(Zdroj: vlastní zpracování podle Staňkové a Vaculíkové, 2007)

2.4 Cíl mystery shoppingu

„Cílem je kvantifikovat výskyt určitého jevu (například v kolika případech nebyl zákazník do dvou minut obsloužen) a jeho subjektivního vnímání (například proč vyvolává prodejní plocha negativní pocity).“ (Tahal a kol., 2017, s. 183).

Pomocí hodnotného provedení mystery shoppingu lze provádět:

- 1) Hodnocení kvalitativních standardů společnosti
- 2) Odhalení slabých stránek, vytyčit daný problém – najít rozvojový potenciál
- 3) Porovnání a měření produktů s konkurencí
- 4) Stimulaci zaměstnanců k profesnímu rozvoji (Wagnerová, 2011, s. 73).

2.5 Deset omylů o mystery shoppingu

„Přestože hodnotím MS pozitivně jako metodu, která zcela oprávněně zažívá na poli marketingového výzkumu svou renesanci, analyzuji ve své práci deset nejčastějších omylů o MS“ (Wagnerová, 2011, s. 84)

Deset omylů, které definuje Wagnerová můžeme vidět na obrázku č. 3 níže:

Obrázek 3 - Deset omylů o MS



(Zdroj: Wagnerová, 2011, s. 84)

Omyly metodologické povahy

1) Mystery shopping, který nahrazuje klasické metody

Jedná se o velmi specifickou metodu výzkumu, kdy mystery shoppeři by měli hodnotit objektivně. Při výzkumu pomocí dotazování jsou naopak sdělovány subjektivní pocity, které poté mohou rozhodnout o koupi produktu či využití služby. Proto získáme nejspolehlivější informace při využití obou těchto metod.

2) Stejný scénář při mystery shoppingu

Je důležité věnovat dostatek času na vytvoření cílů u mystery shoppingu, dostatečně si definovat cíle, ke kterým se chceme dopracovat. Je to důležité z toho hlediska, abychom věděli, na jaké konkrétní otázky chceme zodpovědět. Je potřeba se předem rozhodnout, zda do hodnocení budeme řadit pouze „soft skills“ (například ochotu a laskavost) personálu, či budeme hodnotit i profesionalitu zaměstnance. Řadíme zde například znalosti personálu.

3) Hodnocení mystery shoppingem hodnotí pouze kvalitu přímého kontaktu personálu se zákazníkem

Pomocí mystery shoppingu lze lépe hodnotit profesionalitu zaměstnance než při dotazování mezi zákazníky, a to hlavně díky objektivnosti mystery shoppera. Proto je velkým předsudkem MS, že hodnotí především již zmiňované „soft skills“.

4) Je zapotřebí mít při mystery shoppingu velký počet hodnocení jako při dotazování

Při výzkumu pomocí mystery shoppingu získáváme přesnější informace než při dotazování zákazníků. Je to z toho důvodu, že při dotazování mohou zákazníci chybně odpovídat na otázky. Proto můžeme konstatovat, že návštěvnost mystery shopperů je nižší než dotazování.

5) Získané podklady při mystery shoppingu je potřeba získat při velkém množství neproškolených mystery shopperů

Mystery shopperi, kteří pracují pro různé agentury, jsou důkladně proškoleni, proto dokážou získat podstatné a důležité informace, které následně využívají k hodnocení. Proto nemůžeme považovat větší množství informací od neproškolených mystery shopperů za vyšší kvalitu.

Omyly týkající se obsahu:

6) Testovací otázky a scénář jsou snadno a rychle vytvořené

Scénář, který mystery shopper použije, by měl být jednoduchý a neměl by být neobvyklý. Je to z toho důvodu, aby mystery shopper nebyl odhalen a byl schopen odpovídat na doplňkové otázky personálu a popřípadě uměl vyřešit problém, který by mohl vzniknout při tomto procesu.

7) Mystery shopper, který provádí výzkum, nemusí mít znalosti

Mystery shopper, který provádí výzkum, by měl být schopen rozlišit nezbytně nutné aspekty interakce a doplňující nadstandard. Zároveň mystery shopper, který pozoruje, by měl najít více řešení pro daný problém.

Omyly týkající se operativních aspektů:

8) Proces při organizování mystery shoppingu není náročný

Je známé, že kvalitně provedený mystery shopping patří k nejnáročnější metodě marketingového výzkumu. Průběh je složitý kvůli tomu, že je důležité, aby byl mystery shopper důkladně proškolen, a to pak napomáhá k vyšší reliabilitě hodnocení.

9) U mystery shoppingu nejsou důležité technické faktory

Technické kompetence jsou zejména důležité u mystery callingu (mystery shopper provádí výzkum po telefonu) nebo mystery mailingu (výzkum se provádí pomocí e-mailů). Je zde mnoho technických faktorů, při kterých může být mystery shopper prozrazen. U mystery callingu to může být opakující se telefonní číslo a při mystery mailingu je to nápadná e-mailová adresa.

10) Mystery shopping nemá žádné legislativní omezení

Při mystery shoppingu je stejně důležitá ochrana dat, jako při pozorování či dotazování. Je proto potřeba, aby se mystery shopper řídil stanovenými předpisy.

2.6 Využití mystery shoppingu

Využití mystery shoppingu má několik podob, podle (intouchinsight.com, 2023) to jsou čtyři nejběžnější typy:

1. Osobní mystery shopping
2. Telefonní mystery shopping
3. Virtuální mystery shopping
4. Omnichannel mystery shopping

Osobní mystery shopping – využívá se především pro podniky, kde se nakupující prezentuje jako potenciální zákazník, aniž by vyvolal podezření. Většinou se používá u následujících odvětví:

- Maloobchod
- Restaurace
- Bankovníctví
- Hotelnictví
- Zdravotnictví (intouchinsight.com, 2023).

Telefonní mystery shopping – je dobrá alternativa k fyzické návštěvě mystery shoppera. Tento druh mystery shoppingu se využívá především k hodnocení call centra.

Využívají se především u:

- Call centra
- Hotelu
- Cestovního ruchu
- Cestovních kanceláří
- Telekomunikace (intouchinsight.com, 2023).

Virtuální mystery shopping – jsou také nazývány jako internetový mystery shopping a jedná se o navázání kontaktu se značkou. V tomto případě výzkumu mystery shopper hodnotí, jaká je orientace na webových stránkách, jaká je komunikace mezi značkou a potenciálním zákazníkem.

Vyskytuje se u:

- Cestovních kanceláří
- Automobilového průmyslu
- Nemovitostí
- Internetových obchodů (intouchinsight.com, 2023).

Omnichannel mystery shopping – tato forma výzkumu se zaměřuje na zákazníky v jakémkoliv odvětví. Jde o schopnost poskytnout zákazníkům bezproblémový zážitek napříč kanály, který používají k interakci s firmou (aq-services.com, 2023).

Nejčastěji se využívá u:

- Bankovníctví
- Cestování
- Zdravotnictví
- Hotelnictví
- Nemovitost
- Automobilový průmysl (intouchinsight.com, 2023)

2.7 Etické zásady

Etické zásady jsou velmi důležité pro společnosti, jejich cílem je mystery shopping, tak pro samotné mystery shoppery.

MSPA (Mystery shopping providers associa) je regionálně organizovaná asociace profesionálů, kteří se spojili za účelem posílení odvětví mystery shoppingu, zároveň je největším profesním sdružením. Organizace MSPA má více než 450 členů po celém světě, jejich cílem je zlepšit a stimulovat přijímání, výkonnost, pověst a využívání služeb mystery shoppingu (mspa-ea.org, 2018).

Hlavními cíli MSPA jsou:

- určit profesionální standardy a postupy, které jsou již osvědčené,
- vzdělávat poskytovatele a jejich zaměstnance, klienty a nezávislé dodavatele s cílem zlepšit kvalitu služeb,
- podporovat image odvětví *mystery shopping*,
- zajištění dodržování jednotných profesních standardů a etického chování v souladu s jejím posláním a hodnotovým prohlášením,
- propagace hodnot členských produktů a služeb.

Podle MSPA se mystery shopper zavazuje:

- *Mystery shopper bude provádět všechny nákupy podle nejlepších schopností.*
- *Mystery shopper bude poctivý a čestný.*
- *Mystery shopper dokončí veškeré zprávy v termínu.*
- *Mystery shopper souhlasí s dodržením dohod o zachování důvěry.*
- *Pokud mystery shopper nemůže provést nákup, nahlásí to poskytovateli služeb mystery shoppingu.*
- *Mystery shopper bude včas reagovat na případné telefonáty či e-maily.*
- *Mystery shopper se nebude falšovat ani zkreslovat dokumenty.*
- *Mystery shopper nebude porušovat mlčenlivost agentury, ve které je zaměstnán, nebude ani nikoho nabádat.*
- *Mystery shopper nebude sdělovat důvěrné informace konkurenci.*
- *Mystery shopper nebude provádět nákupy pod návykovými látkami, které mohou snižovat jeho schopnost (mspa-ea.org, 2018).*

2.8 Formy mystery shoppingu

Mystery visits – probíhá při návštěvě samotné prodejny, kdy je mystery shopper v kontaktu s prodávajícím. Zde je možné sledovat například čistotu prodejny, chování personálu, upravenost personálu apod.

Mystery calls – tato forma mystery shoppingu slouží k měření zákaznické zkušenosti po telefonu. Společnosti pomocí tajného volání mohou analyzovat a poté řešit způsob, jakým jsou zákazníci vítáni a jak jim je pomáháno. Díky analýzám mohou být poté pracovníci lépe školeni (aq-services.com, 2022).

Mystery e-mails – je velmi významný pro manažery, kteří chtějí získat představu o jejich zaměstnancích. Manažeři chtějí především získat informace o tom, jak jejich zaměstnanci komunikují se zákazníky, zda jsou dodrženy standardy a požadavky kladené na pracovníky. Slouží tak k identifikaci nedostatku v procesu obsluhy firemních či informačních e-mailech (tzv. touch points), kde dochází ke kontaktu se zákazníky. Je zde kladen důraz na rychlost odezvy a úplnost zpracování informací. Velkou výhodou je rychlost odezvy a viditelný průběh mystery mailingu (datamar.cz, 2022).

Mystery delivery – mystery shopper provádí nákup na internetu a poté sleduje celý proces doručení produktu, termíny dodání, stav doručení produktu či kurýrní společnosti.

B2B Mystery shopping – umožňuje pozorovat konkurenty v akci, zároveň napomáhá pochopit ztrátu klientů a prodeje. Může tak vznikat opravné opatření proti *aktivitám konkurence* a díky tomu mohou znovu získat podíl na trhu a napravit si reputaci v oboru. Tento způsob mystery shoppingu si zakládá na interakci mezi zákazníkem a obchodními zástupci (customerforesight.com, 2022).

3 Osobní prodej

Osobní prodej je jedním z důležitých nástrojů propagačního mixu. Důležité u tohoto nástroje je profesionalita prodejce, znalost produktu a verbální komunikace se zákazníkem. Tato marketingová komunikace má hned několik výhod:

- prodejce má osobní kontakt se zákazníkem a může ihned reagovat na chování zákazníka,
- vytvářet přátelské a osobní vztahy,
- použití psychologických metod, díky kterým můžeme regulovat potřeby zákazníka (Foret, Procházka, Urbánek, 2005, s. 124).

(Grosová, 2002, s. 118) říká, že „Osobní prodej je interpersonální proces prezentace výrobků prodejcem v přímém kontaktu s kupujícím. Cílem osobního prodeje je „realizovat prodej“. Prodejní činnost je vyvrcholením mnoha předchozích činností v rámci marketingových nástrojů, výzkumu trhu, tvorby produktů, stanovení ceny a distribuce. Prodejce je odpovědný za konečnou činnost – prodej.“

Jaderná s Volfovou si myslí, že „Cílem osobního prodeje je samozřejmě prodat, to ovšem neznamená, že jsou veškeré snahy upřeny pouze na výsledek, neboť často je mnohem důležitější právě budovat cesty.“ (Jaderná, Volfová, 2021, s. 159).

Velkou výhodou osobního prodeje je osobní interakce mezi zákazníkem a prodejcem, snadno se tak zohlední potřeby zákazníka. Další výhodou je vytvoření hlubšího vztahu mezi zákazníkem a prodejcem, zároveň v prodejcově zájmu je, mít na prvním místě zákaznickovy zájmy. V případě osobního prodeje má kupující větší potřebu více naslouchat a reagovat (Kotler, 2007, s. 835-836).

3.1 Druhy osobního prodeje

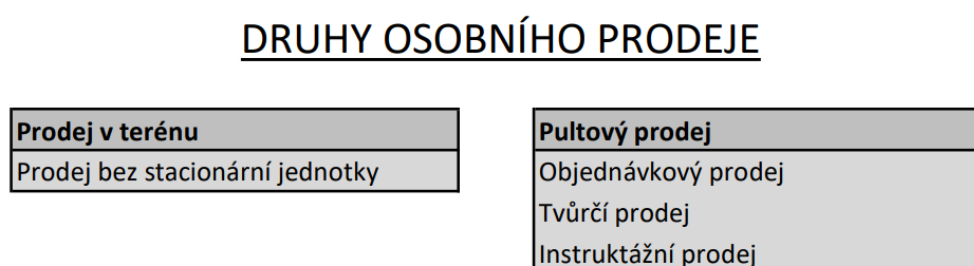
Druhy osobního prodeje jsou děleny do dvou kategorií – *prodej v terénu* a *pultový prodej*. Prodej v terénu spočívá v návštěvách zákazníků v jejich domácnostech a dále ho dělíme na *prodej bez stacionární jednotky*. Především zde nejsou velké komunikační kampaně, jelikož do značné míry řeší kampaň sami prodejci.

Pultový prodej se dělí na *objednávkový prodej*, *tvůrčí prodej* a *instruktážní prodej*. U objednávkového prodeje zákazník ví, který produkt chce zakoupit, proto se obejde bez prezentace produktu a poskytování detailnějších informací. Naopak u tvůrčího prodeje se

vyžaduje komunikace a plné zapojení schopností prodejce. Posledním druhem pultového prodeje je instruktážní prodej, který spočívá v tom, že prodejce prochází všemi fázemi osobního prodeje, ale jeho snaha není uzavřít obchod, nýbrž především podat informace o produktu a přesvědčit zákazníka o užitku (Jaderná, Volfová, 2021, s. 159-160).

Pro větší přehlednost je grafické zobrazení druhů osobní prodeje zobrazeno na následujícím obrázku č. 4:

Obrázek 4 - Druhy osobního prodeje



(Zdroj: Vlastní zpracování dle Jaderné, Volfové, 2021, s. 160)

3.2 Proces prodeje

Prodejci mají přirozený instinkt pro to, co zákazník chce a dokáží ho správně namotivovat na to, co mu přijdou nabídnout. Moderní prodej je orientovaný na velmi profesionální záležitost, proto se prodej soustřeďuje na zákaznickovu potřebu a zároveň hledá řešení, aby to získal. Je proto důležité, aby zákazník vyjádřil své potřeby (Grosová, 2002, s. 125).

Podle (Grosové, 2002, s. 125) lze rozdělit proces prodeje do šesti etap:

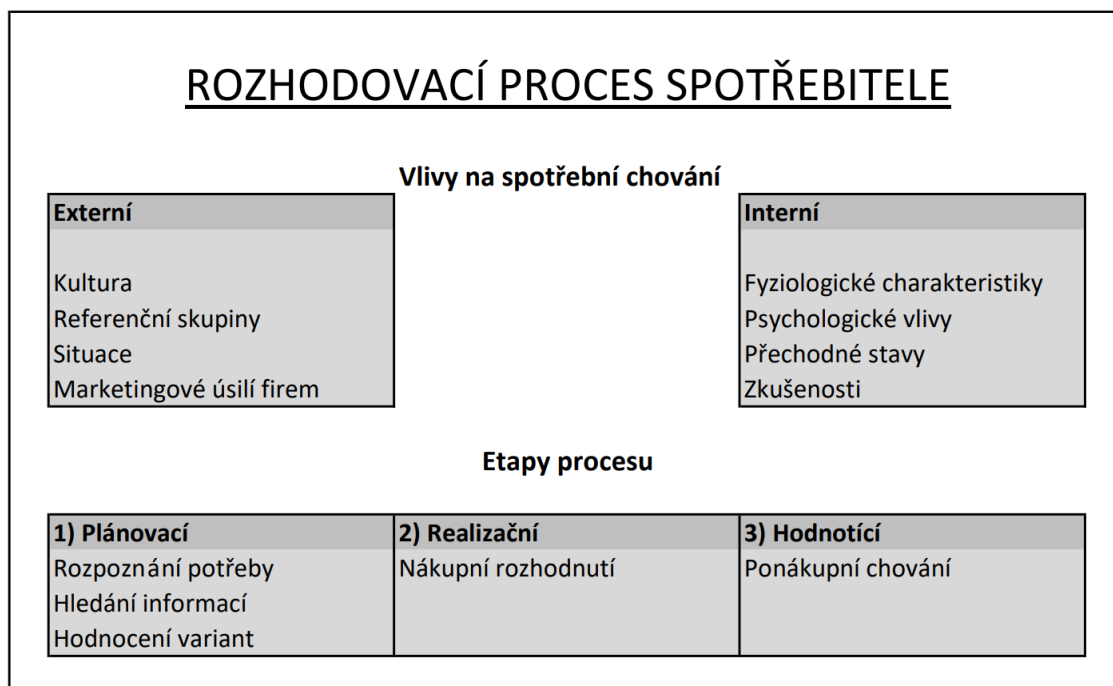
1. Plánování kontaktu se zákazníkem
2. Navázání kontaktu
3. Představení a předvedení výrobku a výhod
4. Zvládnutí námitek
5. Návrh nabídky
6. Závěry

3.3 Rozhodovací procesy spotřebitelů

Tento proces má tři základní fáze – *plánovací*, *realizační* a *hodnotící*. Dále jsou v rozhodovacím procesu vlivy na spotřební chování *interní* a *externí*. Některé z faktorů

nemohou být ovlivněny, mohou být však užitečné při identifikaci zájmu kupujících a při vytvoření produktů, které budou spotřebitelům plnit jejich přání. Na rozhodovací proces spotřebitele odkazuje následující obrázek č. 5:

Obrázek 5 - Rozhodovací proces spotřebitele



(Zdroj: vlastní zpracování dle Jaderné & Volfové, 2021)

3.3.1 Externí vlivy na spotřební chování

Kultura - dopad kultury je samozřejmý, proto sem řadíme souhrn zájmů, zásad a zvyků, které slouží k usměrňování spotřebního chování uvnitř společnosti. Toto spotřební chování je ovlivněno názorem a kulturními zvyklostmi (Jaderná, Volfová, 2021, s. 58).

Referenční skupiny- podle doporučení těchto skupin se zákazníci orientují při nákupu. Vliv referenčních skupin dělíme podle (Grosové, 2002, s. 27-28) na:

1. Zákazník kupuje určitý produkt, aby se přiblížil referenční skupině
2. Zákazník chce uspokojit své potřeby a očekává od referenční skupiny informace a doporučení. Za referenční skupinu v tomto případě považujeme rodinu, přátele nebo i prodejce.

Situace- tento vliv na spotřebitele zahrnuje veškeré vjemy, které působí na spotřebitele při návštěvě prodejního místa. Velkým vlivem, který působí na spotřebitele je *nákupní atmosféra*, která je součástí prodeje. Dalším důležitým vlivem je *davové chování* tzn., že

jedinec se zaměřuje stejným směrem jako dav, přičemž ztrácí svou vědomou osobnost (Jaderná & Volfová, 2021, s. 59).

3.3.2 Interní vlivy na spotřební chování

Tyto vlivy se především soustředí na psychologii spotřebitele.

Psychologické – zde především řadíme osobnost spotřebitele, temperament, míru ovlivnění referenční skupinou a motivaci ke spotřebě. Dále se jedná o vnímání reality daným jedincem, jelikož se spotřebitel rozhoduje podle toho, co považuje za skutečnost, nikoli zásadně dle objektivních kritérií. Jedním ze základních prvků považujeme lidské smysly, které jsou potřeba v marketingu stimulovat (Jaderná & Volfová, 2021, s. 60).

Přechodné stavy – jedná se o momentální psychologické rozpoložení spotřebitele, má velký vliv na spotřebitelovo rozhodování. Jedná se o emoce či nálady a vykazují se v krátkodobém či dlouhodobém časovém horizontu, konkrétních prožitcích či momentálního zdravotního stavu. Psychologický charakter do značné míry určuje sílu emocí či změny nálad spotřebitele (Jaderná & Volfová, 2021, s. 60).

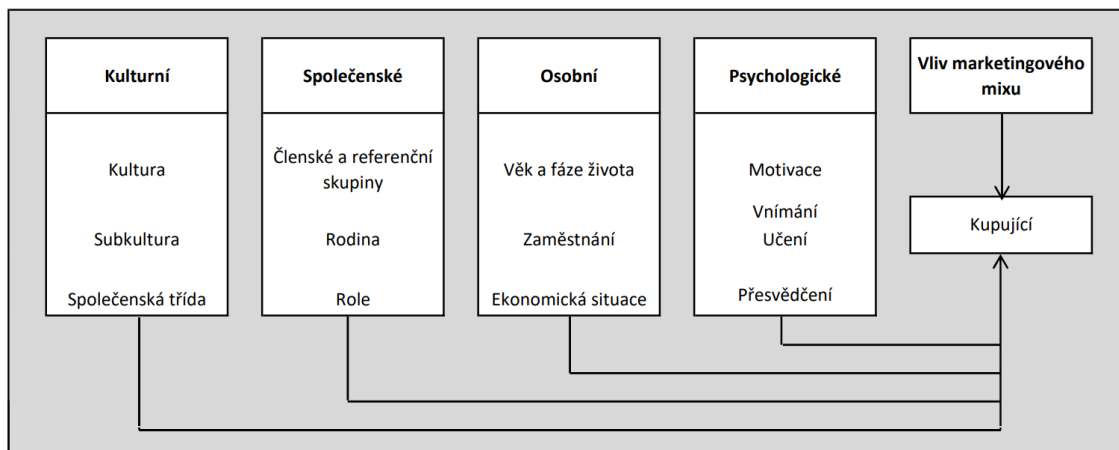
Zkušenosti – spotřebitel získává zkušenosti nejčastěji skrze svou rodinu a k jejich rozvoji dochází po stoupající ekonomické samostatnosti. Ze zkušeností můžeme produkty preferovat či naopak vyřazovat. Zkušenosti se však stále mění a nezbytnou součástí je *zpětná vazba jakéhokoliv uskutečněného spotřebního chování jednotlivce*. Pro posílení zkušenosti spotřebitele je důležitý každý další nákup, užívání produktu či užití produktu (Jaderná & Volfová, 2021, s. 61).

3.4 Faktory ovlivňující spotřební chování

Jedním z důležitých faktorů při nákupu produktu je místo prodeje. Je proto důležité, aby místo prodeje vyvolalo na zákazníka pozitivní emoce a působil jako podnět ke koupi produktu. Prání a očekávání zákazníka jsou jedním z vlivů k naplnění potřeb. Je proto důležité vytvořit takové prostředí, aby byl prodej úspěšný, ale zároveň aby zákazník chtěl nakupovat a nákup byl úspěšný (Vysekalová, kol., 2011, s. 58-59).

Faktory jsou děleny do čtyř skupin – *kulturní, společenské, osobní a psychologické*, viz obrázek č. 6 níže.

Obrázek 6 - Faktory ovlivňující nákupní proces spotřebitele



(Zdroj: Jakubíková, 2008, s. 66)

3.5 Po – nákupní chování

Spotřebitelovo očekávání je postaveno na sděleních, které získá od prodejce, přátel či jiných informačních zdrojů. Je proto důležité, aby prodejce sděloval pravdivé informace o produktech. Čím větší je rozdíl mezi očekáváním od produktu a reálným výkonem produktu, tím více je spotřebitel nespokojený. Prodejce by měl proto podávat pravdivé informace. Obrat společnosti tvoří dvě skupiny zákazníků – *noví zákazníci* a *opakovaně nakupující zákazníci*. Z pohledu financí je velmi těžké nalákat nové zákazníky, kteří s koupí produktu nemají žádnou zkušenost. Méně finančně nákladné je uspokojit zákazníka, který má s daným produktem již zkušenosti. Spokojený zákazník se vrací k nákupům produktu, příznivě o něm mluví na veřejnosti nebo koupí nového produktu od stejné značky. Kotler říká, že „Nespokojený zákazník reaguje jinak. Zatímco spokojený zákazník o své spokojenosti řekne v průměru třem lidem, nespokojený zákazník si postěžuje jedenácti lidem. Jedna studie dokonce ukázala, že asi 13 % lidí, kteří měli s určitou firmou problém, si stěžovalo více než 20 lidem.“ (Kotler, 2007, s. 345).

4 Mystery shopping v kamenných prodejnách

Při výběru, jakým způsobem provede autorka samotný mystery shopping, se rozhodovala mezi tím, zda bude mystery shopping zaměřen na více prodejen Sephora a Douglas, či pouze na prodejnu Sephora a Douglas v Plzeňském kraji.

Mystery shopping zaměřený na celou Českou republiku by spočíval v tom, že by autorka prováděla mystery shopping v jednotlivých krajích a zhodnotila ho a ze všech návštěv by navrhla doporučení.

Druhý návrh na mystery shopping byl takový, že by se autorka zaměřila pouze na prodejny v Plzeňském kraji a poté by zhodnotila návštěvy v těchto prodejnách a navrhla doporučení.

Po návštěvě kamenných prodejen Sephora na adrese Písecká 972/1 a Douglas v ulici Radčická 2861 v Plzni, kdy autorka měla možnost domluvit se s personálem těchto prodejen, že zde bude provádět mystery shopping. Dohodli se na tom, že z veškerých nákupů, které budou provedeny v těchto prodejnách, bude mít autorka možnosti vrácení všech zakoupených produktů a vrácení peněz.

Autorka z finančních důvodů zvolila druhou variantu, kdy se ji veškeré peníze, které vloží do tohoto výzkumu, vrátí nazpět.

Autorka se rozhodla, že nákupy budou prováděny ve všech prodejnách ve stejném časovém období a budou následně tříděny na všední dny a víkendy, kvůli minimalizaci zkreslení výsledků a reálnějších výstupů zkoumání. Nákupy budou autorkou prováděny s odstupem času a to po dobu dvou měsíců.

4.1 Příprava záznamového archu

Je potřeba si před zahájením celého mystery shoppingu určit cíle tohoto výzkumu a to z důvodu, aby byl správně sestavený záznamový arch, podle kterého se bude autorka řídit při šetření. Záznamový arch se dělí do 3 kategorií, které autorce pomohou se samotným mystery shoppingem. První kategorie se zaměřuje na samotnou prodejnu, kde se hodnotí především čistota, orientace v prodejně, lákaví výloha a dostatek zboží v regálech. Druhá kategorie se zaměřuje na obsluhu, její jednání či upravenost. Jako poslední a tou nejdůležitější kategorií je samotné jednání zaměstnance. V této kategorii autorka hodnotí

samotný proces nákupu. Záznamový arch, který byl použit při tomto výzkumu, je v příloze A.

Je důležité zmínit, že v kategorii **Obsluha I. a Jednání I.** bylo možné získat i záporné body. V těchto kategoriích byly uzavřené otázky, u odpovědi **ANO** prodejna získala 1 bod a u odpovědi **NE** autorka odečítala 1 bod. U ostatních kategorií byla možnost získat nejméně 1 bod a nejvíce 5 bodů. Nejvíce bodů, které mohla prodejna získat při jednotlivých nákupech, bylo 117 bodů.

Z důvodu porovnání vybraných společností a navrnutí doporučení je velmi důležité, aby nákup v prodejnách Sephora a Douglas proběhl se stejným scénářem. Pro každý nákup je tedy zásadní, aby autorka stanovila stejný požadavek, stejné cenové rozpětí a stejné chování tajného zákazníka.

5 Společnost Sephora

Sephoru založil ve Francii roku 1970 Dominique Mandonnaud a společnost je jedním z největších distribučních řetězců kosmetických produktů. Tato společnost má více než 1300 prodejen ve více než 25 zemích. Jen v České republice je více než 20 prodejen. Sephora nabízí velký výběr luxusních značek, do kterých spadají kosmetiky, parfémy, vlasové produkty, produkty do koupele a mnoho dalších kosmetických výrobků. Dále je v nabídce mnoho luxusních značek, jako například: Dior, Bobbi Brown, Clinique, Guerlain, Urban Decay, Lancôme, Korres a mnoho dalších. Sephora vlastní i svou značku the Sephora Collection. Jedná se o kvalitní a cenově dostupné kosmetické produkty. Na každé z prodejen jsou přítomni experti v oblasti péče o krásu, kteří dokáží poradit a nabídnou své služby zákazníkům. Sephora je zároveň ve vlastnictví LVHM (Louis Vuitton Moer Hennessy), Jedná se o jednu z předních skupin s luxusními produkty na světě (svoboda-williams.com).

5.1 První nákup

První mystery shopping v prodejně Sephora měl za cíl pořídit parfém v podobě dárku pro 25letého muže, který sportuje a má rád svěží vůni. Pobočka Sephora byla navštívena ve všední den po 19 hodině. Mystery shopper měl finanční limit ve výši 2 000,- Kč. Na prodejně byli 2 zaměstnanci a 4 zákazníci.

Prodejna

Prodejna Sephora působila na první pohled velmi čistě. I přestože tato prodejna nemá výlohu, tak je samotná prodejna velmi lákavá a vybízí k návštěvě. Po vstupu do prodejny si mystery shopper prošel celý prostor této prodejny, aby zkontroloval čistotu regálů, jejich doplnění a orientaci v daném sortimentu. U vstupu do prodejny vás přivítá zaměstnanec, který dohlíží na zákazníky a zpozvzdálí kontroluje chování nakupujících na prodejně. Při návštěvě tajného zákazníka byl tento zaměstnanec vždy poblíž a tajný zákazník se tak necítil úplně komfortně. Orientace v této prodejně byla velmi snadná. Čistota v regálech byla na první pohled v pořádku, jen u některých částí prodejny byl viditelný prach. Zároveň měla prodejna velkou zásobu produktů, ze kterých si zákazník mohl vybírat. Celková čistota prodejny byla adekvátní vzhledem k času návštěvy.

Obsluha

Při obchůzce prodejny byl tajný zákazník pozdraven a dotázán, zda potřebuje s něčím poradit. Tajný zákazník pomoc zprvu odmítl, aby si nejprve mohl projít prodejnu sám a zjistit případné nedostatky. Zaměstnanci Sephory byli velmi dobře identifikováni, ale z pohledu mystery shoppera neměli na sobě vhodný oděv. Každý ze zaměstnanců měl na sobě černé tričko obyčejného střihu s výrazným potiskem, který obsahoval velký nápis „SEPHORA“. Triko doplnil nepřehledný obrázek. Dle všeho se jednalo o propagační tričko Sephora, které bylo součástí zaměstnaneckého dress code. I přesto, že toto byl nejspíše předepsaný dress code, bohužel působil velmi lacině. Jedna ze zaměstnankyň měla denní líčení, které bylo velmi jednoduché a rozmazané, zároveň neměla upravené vlasy. Vizuální stránka zaměstnanců nepůsobila na zákazníky adekvátně k tomuto typu zaměstnání.

Jednání

Po 10 minutách strávených na prodejně došel mystery shopper za obsluhou, na kterou se obrátil s pomocí výběru parfému pro mladého muže. Obsluha se nezeptala na cenové rozpětí, pouze v rychlosti ukázala 7 různých parfémů, poté odešla a dále se tajnému zákazníkovi nevěnovala. Při ukázce těchto parfémů bylo na zaměstnanci vidět, že ho tím mystery shopper velice obtěžuje a chtěl by mít celou situaci rychle za sebou.

V tabulce č. 1 níže jsou vypsány nabídnuté parfémy.

Tabulka 1 - Navržené produkty na prodejně Sephora při 1. nákupu

Produkt	Velikost	Cena v Kč
Versace Eros	30 ml	1 420,-
John Varvatos Artisan Blu	75 ml	1 590,-
Calvin Klein Defy	100 ml	2 190,-
Jimmy Choo Man Aqua	50 ml	1 750,-
Jimmy Choo Man Ice	50 ml	1 750,-
Chanel Allure Homme Sport	50 ml	2 240,-
Hugo Boss Bottled Tonic	50 ml	1 950,-

(Zdroj: vlastní zpracování)

Při výběru parfému nebyl přítomen žádný ze zaměstnanců, který by tajnému zákazníkovi mohl poradit s výběrem produktu, pouze mu byly předem doporučeny některé varianty, jak již bylo zmíněno výše. Po vyzkoušení všech parfémů, které byly nabídnuty, mystery shopper zvolil ke koupi parfém Versace Eros velikost 30 ml za 1 420,- Kč. Situace u pokladny byla pro mystery shoppera velmi nepříjemná. Celý nákup působil dojmem, že tajný zákazník personál otravuje. Zaměstnanec se při placení nezeptal, zda tajný zákazník vlastní věrnostní kartičku. Zároveň po vyzkoušení všech nabídnutých parfémů, některé z nich neodpovídaly požadavkům tajného zákazníka. Bylo zjevné, že zaměstnanec nemá takový přehled, jaký by měl v tomto oboru mít. Na obrázku č. 7 níže je k vidění zakoupený produkt.

Obrázek 7 - Zakoupený produkt 1. nákupu na prodejně Sephora



(Zdroj: Sephora)

Celkový dojem z prvního nákupu v prodejně Sephora hodnotí mystery shopper záporně, a to z toho důvodu, že celý proces tajného nákupu nepůsobil příjemně a mystery shopper si zde nepřipadal vítán. Co se týče přístupu zaměstnance, působil velmi neprofesionálně a bylo na zaměstnanci vidět, že by byl rád, kdyby návštěva mystery shoppera byla již u konce. Během tohoto času stráveného na prodejně se mystery shopper necítil komfortně, ať už z důvodu neustálé přítomnosti pracovníka ochranky na každém kroku, který mystery shopper udělal, nebo také kvůli tomu, že obsluha byla vyloženě nepříjemná. Tajný zákazník by si rozmyslel, zda tuto pobočku Sephory doporučí někomu dalšímu. Při tomto nákupu byl tajný zákazník svědkem reklamace dalšího zákazníka. Z toho, co tajný zákazník pochopil, se jednalo o špatně zakoupený produkt, který chtěl zákazník po zaměstnancích vyměnit. Zaměstnankyně, která tuto reklamaci řešila, byla na zákazníka velmi nepříjemná a tajný zákazník vyhodnotil chování zaměstnankyně jako velice neprofesionální. Nakonec se zaměstnankyně se zákazníkem domluvila a tuto reklamaci vyřešila výměnou za jiný kus produktu. Nejvíce bodů, které mohla prodejna získat při

jednotlivých nákupech, bylo 117 bodů. V tabulce číslo 2 níže je vidět celkové hodnocení první návštěvy prodejny Sephora.

Tabulka 2 – Celkové body 1. nákupu prodejny Sephora

SEPHORA	BODY
Prodejna	25
Obsluha I.	7
Obsluha II.	11
Jednání I.	-2
Jednání II.	32
Celkem	73

(Zdroj: vlastní zpracování)

5.2 Druhý nákup

Cílem druhého nákupu v prodejně Sephora bylo pořídit matnou rtěnku hnědé barvy pro mladou ženu, kterou byla sama tajná zákaznice. V tomto případě nebylo stanoveno cenové rozpětí, nýbrž požadavek, aby produkt byl značky Dior. Nákup byl proveden ve všední den po 16 hodině. Na prodejně bylo 5 zákazníků a 3 zaměstnanci.

Prodejna

Dříve, než mystery shopper vstoupil do prodejny Sephora, pozoroval celý chod prodejny. Prodejna působila čistě, nebyl zde viditelný nepořádek. Tato prodejna nemá samotnou výlohu, ale i přesto je prodejna velmi lákavá. Po vstupu do prodejny si mystery shopper nejprve prošel celou prodejnu, aby zkontroloval čistotu a doplnění regálů. Prodejna měla velmi málo doplněných regálů s kosmetikou, přičemž právě tento sortiment byl cílem druhého nákupu. Chybělo zde mnoho testerů i produktů k zakoupení. Čistota v prodejně byla adekvátní na čas, ve kterém probíhal tajný nákup.

Obsluha

Po 5 minutách strávených na prodejně přišel zaměstnanec, který mile přivítal mystery shoppera a zeptal se ho, zda potřebuje poradit s výběrem. Obsluha byla oblečena do nevkusného firemního trika s potiskem vzadu i vpředu, který tajnému zákazníkovi

nepřisel vhodný. Tyto zaměstnankyně však byly velice decentně a precizně nalíčené. Účes byl adekvátní ke stylu líčení a oděvu. Obsluha, která se věnovala tajnému zákazníkovi, byla hezky nalíčená a celkový dojem působil dobře.

Jednání

Po dotázání ze strany zaměstnance, zda mystery shopper potřebuje poradit, ihned řekl, jaké má požadavky na tento nákup. Zaměstnanec proto doprovodil tajného zákazníka k dané kosmetice, kde měl proběhnout tajný nákup. Zákazníkovi byly ukázány 4 vzorky rtěnek značky Dior. U zaměstnance bylo vidět, že se pohybuje v tomto oboru a dokázal velmi dobře poradit. Velmi nevhodná a nepříjemná pro tajného zákazníka byla skutečnost, že u každé rtěnky, kterou si tajný zákazník měl vyzkoušet, nebyl produkt očištěn či vydezinfikován. Tajný zákazník si proto produkt musel sám otřít do ubrousku. Při tomto nákupu se vyskytla další nepříjemná situace, kdy zaměstnanec 2x skočil tajnému zákazníkovi do řeči. V průběhu rozhovoru si zaměstnanec všiml, že mystery shopper má velmi suché rty a tuto skutečnost využil ve prospěch prodeje. Zaměstnanec tedy nedoporučil zakoupit jakoukoliv matnou rtěnku, která by rty ještě víc vysušila. Zákazníkovi bylo doporučeno zakoupit si nejprve masku na rty, která rty vyživí a zahojí a až poté byl doporučen zákazníkovi produkt, o který měl primární zájem. Druhý návrh zaměstnance byl takový, že si tajný zákazník má zakoupit rtěnku, která je tekutá a tím tak nepodpoří výše zmíněný problém se suchými rty. V tabulce č. 3 níže je vidět, jaké produkty značky Dior byly navrženy tajnému zákazníkovi.

Tabulka 3 - Navržené produkty na prodejně Sephora při 2. nákupu

Produkt	Velikost	Cena v Kč
100 Forever Nude Look	3,5 g	1 170,-
100 Nude Look	3,5 g	1 170,-
Satin 100	3,5 g	1 170,-
Velvet 200	3,5 g	1 170,-

(Zdroj: vlastní zpracování)

Po navržení produktů nechal zaměstnanec mystery shoppera se v klidu rozhodnout, zda si navržený produkt zakoupí či nikoliv. Tajný zákazník i přes doporučení zaměstnance

nákup uskutečnil a zvolil produkt značky Dior 100 Forever Nude Look za 1 170,- Kč. Níže na obrázku č. 8 je k vidění produkt, který tajný zákazník zakoupil.

Obrázek 8 Zakoupený produkt při 2. nákupu na prodejně Sephora



(Zdroj: Sephora)

Celkový nákup mystery shopper hodnotí kladně. Tajný zákazník zároveň hodnotí kladně všímavost zaměstnance, který upozornil zákazníka na problém popraskaných rtů a doporučil mu masku, která by rty vyléčila. Samotné jednání proběhlo velmi dobře až na okamžik, kdy zaměstnanec tajnému zákazníkovi skočil několikrát do řeči a nevydezinfikoval produkty, které si měl tajný zákazník vyzkoušet. Bylo očividné, že zaměstnanec má zkušenosti v tomto oboru, což je velmi důležitý aspekt pro vykonávání této práce. Zároveň je důležité, aby zaměstnanec dokázal dobře poradit při výběru daného produktu a vyhověl tak přáním zákazníka. Tajný zákazník dostal dárek formou testeru krému. Nejvíce bodů, které mohla prodejna získat při jednotlivých nákupech, bylo 117 bodů. V tabulce č. 4 je vidět bodové ohodnocení druhého nákupu v prodejně Sephora.

Tabulka 4 - Celkové body 2. nákupu prodejny Sephora

SEPHORA	BODY
Prodejna	24
Obsluha I.	7
Obsluha II.	15
Jednání I.	2
Jednání II.	42
Celkem	90

(Zdroj: vlastní zpracování)

5.3 Třetí nákup

Třetí nákup v prodejně Sephora měl proběhnout ve všední den mezi 12 a 13 hodinou odpolední, kdy tajný zákazník měl za úkol koupit kořeněnější parfém pro muže. Tajný zákazník měl při tomto nákupu stanovené rozpětí zakoupit parfém do 2 500,- Kč. V době nákupu byl na prodejně 1 zákazník a 2 zaměstnankyně.

Prodejna

Po vstupu do prodejny byly 2 zaměstnankyně u sebe a vedly osobní rozhovor, nevěnovaly pozornost zákazníkovi, který byl již na prodejně. Při procházení prodejnou si tajný zákazník všiml, že podlaha je v celku čistá a nachází se na podlaze nepatrná nečistota. Tajný zákazník byl při obchůzce prodejny pozdraven jednou ze zaměstnankyní. Při kontrole regálů, zda jsou doplněné, tajný zákazník zjistil, že u dvou parfémů je sice flakon od testeru, ale byl prázdný. Co se týče prachu v regálech, tak byl zde nepatrně viditelný.

Obsluha

Při návštěvě prodejny neměla každá ze zaměstnankyň viditelnou jmenovku a jako dress code měly černé tričko s logem Sephory. Každá ze zaměstnankyň měla culík, který působil neupravené, a obě zaměstnankyně měly decentní denní líčení. Při první interakci ze strany zaměstnance, byl tajný zákazník dotázán, zda nepotřebuje s něčím poradit.

Jednání

Po zhruba 3 minutách na prodejně přišla zaměstnankyně a zeptala se tajného zákazníka, zda nepotřebuje pomoci s výběrem, tato zaměstnankyně se zeptala na cenové rozpětí a ihned začala tajnému zákazníkovi ukazovat různé parfémy. Zároveň bylo tajnému zákazníkovi nabídnuto nastříknutí parfémů na papír. Tabulka číslo 5 zobrazuje parfémy, které byly nabídnuty tajnému zákazníkovi.

Tabulka 5 - Navržené produkty na prodejně Sephora při 3. nákupu

Produkt	Velikost	Cena v Kč
Hugo Boss Bottled	50 ml	1 950,-
Chanel Blue De Chanel	50 ml	2 460,-
Acqua di Giò Pour Homme	50 ml	1 890,-
Givenchy Gentleman Society	60 ml	2 690,-
Paco Rabanne 1 Million Elixir	50 ml	2 450,-

(Zdroj: vlastní zpracování)

Po celou dobu výběru parfémů byl zaměstnanec přítomen a jednotlivý parfém nastříkal tajnému zákazníkovi na papír. Po vyzkoušení všech parfémů nechal zaměstnanec tajného zákazníka, aby se v klidu rozmyslel a šel se věnovat dalšímu zákazníkovi, který vstoupil do prodejny. Po zhruba 3 minutách, kdy si tajný zákazník rozmýšlel, který parfém vybere, za ním přišla stejná zaměstnankyně a zeptala se, zda chce tajný zákazník s něčím ještě poradit. Tajný zákazník odvětil, že parfém Givenchy Gentleman Society nesplňuje cenové rozpětí, který tajný zákazník chtěl. Poprosil proto zaměstnance, zda by mu ukázal jiný parfém. Zaměstnanec bez slov navrhl další parfém Paco Rabanne 1 Million Elixir 50 ml za 2 450,- Kč. Na zaměstnanci bylo vidět, že po námitce od tajného zákazníka není ve své kůži. Tajný zákazník po ukázce dalšího parfémů čekal na reakci tajného zákazníka, zda se mu parfém bude líbit či nikoliv. Zaměstnanec poděkoval za další navržený parfém a zaměstnanec poté odešel. Na obrázku číslo 9 níže je vybraný parfém, který tajný zákazník nakoupil.

Obrázek 9 - Zakoupený produkt při 3. nákupu na prodejně Sephora



(Zdroj: Sephora)

Celkový dojem z nákupu hodnotí tajný zákazník průměrně, je to z toho důvodu, že po příchodu byl tajný zákazník sice ihned pozdraven a první interakce byla ze strany zaměstnance, ale po námitce se zaměstnanec nezachoval tak, jak by měl. Po navržení produktů měl tajný zákazník námitku, že jeden z navrhovaných parfémů je nepatrně dražší, než měl tajný zákazník cenové rozpětí. Zaměstnanec sice tajnému zákazníkovi navrhl další parfém, ale při tomto rozhovoru neproběhla žádná komunikace ze strany zaměstnance, neomluvil se a pouze navrhl další parfém. Tajný zákazník dostal dárek formou testeru pánského parfému. Nejvíce bodů, které mohla prodejna získat při jednotlivých nákupech, bylo 117 bodů. V tabulce číslo 6 je k vidění celkové hodnocení této návštěvy.

Tabulka 6 - Celkové body 3. nákupu prodejny Sephora

SEPHORA	BODY
Prodejna	26
Obsluha I.	5
Obsluha II.	11
Jednání I.	2
Jednání II.	38
Celkem	82

(Zdroj: vlastní zpracování)

5.4 Čtvrtý nákup

Cílem čtvrtého nákupu bylo pověřit osobu, která provede tento nákup místo autora. Při tomto nákupu však bude autor celou dobu přítomen, aby mohli společně s pověřenou osobou zhodnotit nákup. Při tomto nákupu měla pověřená osoba za úkol pořídit svěží parfém pro ženu, cenové rozpětí bylo 2 500,- Kč. Tento nákup se odehrával o víkend v odpoledních hodinách, kdy na prodejně bylo 6 zaměstnanců a 10 zákazníků.

Prodejna

Ještě předtím, než vstoupil tajný zákazník do prodejny, tak měl za úkol zjistit, jaká je čistota prodejny a její chod. Po příchodu na prodejnu tajný zákazník zjistil, že je na podlaze menší nečistota a po zkontrolování regálů, zda jsou v čistotě a doplněny zjistil, že je zde viditelný prach, ale testery má prodejna doplněné.

Obsluha

Po příchodu do prodejny nebyla žádná interakce ze strany zaměstnanců, proto si tajný zákazník nejprve prošel celou prodejnu. Zhruba po 4 minutách přišel zaměstnanec za tajným zákazníkem a zeptal se ho, zda nepotřebuje s něčím poradit. Tato zaměstnankyně neměla však viditelnou jmenovku stejně jako jedna její kolegyně, i přesto bylo poznat, že se jedná o zaměstnance prodejny. Zaměstnanci měli decentní líčení a vlasy měli rozpuštěné.

Jednání

Po první interakci ze strany zaměstnance se zeptal tajného zákazníka jakou má představu o parfému. Zaměstnanec proto začal tajnému zákazníkovi navrhnout různé parfémy a zároveň se ho zeptal, zda je chce nastříkat na papír. V tabulce číslo 7 je vidět, jaké parfémy byly nabídnuty tajnému zákazníkovi.

Tabulka 7 - Navržené produkty na prodejně Sephora při 4. nákupu

Produkt	Velikost	Cena v Kč
Lancôme La Vie Est Belle Soleil Cristal	50 ml	2 490,-
Lancôme La Vie Est Belle Idol	50 ml	2 330,-
Prada Paradox	30 ml	1 950,-
Giorgio Armani Ocean di Gioia	50 ml	2 040,-
Dolce & Gabbana Light Blue	50 ml	2 230,-

(Zdroj: vlastní zpracování)

Po nastříkání parfému byl celou dobu přítomen zaměstnanec a zeptal se, zda chce tajný zákazník ještě s něčím poradit. Tajný zákazník se zeptal obsluhy, zda je možné si parfém vyzkoušet na něm, zaměstnanec s tím neměl žádný problém a zeptal se tajného zákazníka, jaký parfém si chce vyzkoušet. Po vyzkoušení parfému si tajný zákazník zakoupil produkt, který lze vidět na obrázku číslo 10 níže.

Obrázek 10 - Zakoupený produkt 3. nákupu na prodejně Sephora



(Zdroj: vlastní zpracování)

Celkový nákup hodnotí tajný zákazník velmi kladně. Proběhl zde velmi rychlý a kvalitní nákup. Zaměstnanec byl ochotný a choval se profesionálně. Tajný zákazník se cítil velmi příjemně při nákupu, je to hlavně z toho důvodu, že celý tajný nákup proběhl velmi rychle a zaměstnanec navrhl dobré produkty, ze kterých si tajný zákazník dokázal vybrat. Nejvíce bodů, které mohla prodejna získat při jednotlivých nákupech, bylo 117 bodů. Níže v tabulce číslo 8 jsou k vidění celkové body.

Tabulka 8 – Celkové body 4. nákupu prodejny Sephora

SEPHORA	BODY
Prodejna	26
Obsluha I.	5
Obsluha II.	14
Jednání I.	2
Jednání II.	50
Celkem	97

(Zdroj: vlastní zpracování)

5.5 Pátý nákup

Pátý nákup měl proběhnout o víkendu, kdy v nákupním centru bývá mnoho lidí. Zároveň se nákup odehrával, kdy byly dny Marianne. Cílem toho nákupu bylo pořídit parfém pro ženu. Cenový limit parfém byl do 2 500,- Kč a návštěva měla proběhnout o víkendu v odpoledních hodinách. Po příchodu na prodejnu zde bylo 9 zaměstnanců a 12 zákazníků.

Prodejna

Hned u vstupu do prodejny tajného zákazníka přivítala zaměstnankyně a zeptala se, zda nechceme poradit s výběrem. Nejdříve ji tajný zákazník odmítl, aby si mohl projít celou prodejnu a zkontrolovat zda má prodejna doplněné testery a zda je prodejna čistá. Celkový dojem hodnotí tajný zákazník velmi kladně, podlaha byla čistá, regály se zbožím byly srovnané, byl zde minimálně viditelný prach.

Obsluha

Zaměstnanci Sephory byli velmi dobře identifikováni od zákazníků a některé ze zaměstnankyň měly na sobě pouze triko černé barvy společnosti Sephora, které působilo velmi jednoduše, a některé zaměstnankyně měly na sobě černou halenku. Celkový vzhled zaměstnanců působil proto neutrálně a tajný zákazník neměl zde žádnou výtku. Co se týče upravenosti zaměstnanců, tak většina měla denní, ale výraznější make up a většina zaměstnanců měla vlasy svázané pouze v jednoduchém culíku.

Jednání

Po 5 minutách strávených na prodejně, kdy tajný zákazník kontroloval čistotu, opět za ním přišla zaměstnankyně, zda nepotřebuje pomoci s výběrem. Tajný zákazník sdělil své požadavky, že hledá parfém pro ženu. Zaměstnanec ukázal tajnému zákazníkovi 4 různé parfémy, které jsou k dispozici v tabulce 9 pod textem.

Tabulka 9 - Navržené produkty na prodejně Sephora při 5. nákupu

Produkt	Velikost	Cena v Kč
YSL Black Opium	50 ml	2 460,-
Chloé Nomade	50 ml	2 470,-
Dior J´adore	30 ml	2 150,-
Giorgio Armani My Way	30 ml	2 360,-
Dior J´adore D´Eau	30 ml	2 050,-

(Zdroj: vlastní zpracování)

Zaměstnanec byl celou dobu u výběru parfému přítomen a zeptal se tajného zákazníka, zda chce nabídnuté parfémy nastříkat na papírek. Po vyzkoušení všech parfémů zaměstnanec odešel k dalšímu zákazníkovi, který do prodejny vstoupil. Při rozhodování tajným zákazníkem, jaký parfém zvolí, při tomto nákupu za ním přišla třetí zaměstnankyně. Tato zaměstnankyně nabídla tajnému zákazníkovi parfém Dior J´adore D´Eau. Zaměstnankyně zde zmínila, že je parfém novinkou a že při koupit tohoto při velikosti 30ml získá tajný zákazník slevu v podobě 450,- Kč. Tento parfém byl tajnému zákazníkovi nabídnut v podobě nastříkání parfému na papír. Tajný zákazník proto zvolil parfém Dior J´adore D´Eau za 1 600,- Kč, který lze vidět na obrázku 11 níže.

Obrázek 11 - Zakoupený produkt 5. nákupu na prodejně Sephora



(Zdroj: Sephora)

Celkový dojem pátého nákupu hodnotí tajný zákazník velmi kladně, neměl zde žádné výtky. Zaměstnanci byli velmi příjemní, ochotní a komunikativní. Zaměstnanec, který se ujal tajného zákazníka, byl velmi milý, a zde bylo vidět, že zaměstnanec tento druh práce baví a rozumí tomu. Celkem bylo tajnému zákazníkovi nabídnuto 5 různých variant parfému, kdy zvolený byl Dior J'adore D'Eau v hodnotě 1 600,- Kč. U pokladny byl zákazníkovi dán i dárek ve formě miniaturní dvoufázového odličovače Sephora Collection. Nejvíce bodů, které mohla prodejna získat při jednotlivých nákupech, bylo 117 bodů. V tabulce 10 níže je vidět, jak byl pátý nákup bodově ohodnocen.

Tabulka 10 - Celkové body 5. nákupu prodejny Sephora

SEPHORA	BODY
Prodejna	29
Obsluha I.	7
Obsluha II.	13
Jednání I.	8
Jednání II.	55
Celkem	112

(Zdroj: vlastní zpracování)

6 Společnost Douglas

O této společnosti je první zmínka již v roce 1821, kdy se jednalo o továrnu na mýdla a parfém, tato továrna se nacházela v německém Hamburku. Tato továrna se pod jménem Douglas začala objevovat až v roce 1910, kdy získala oficiální licenci. V roce 1969 se tato firma začala rozšiřovat i do jiných německých měst a s tím vznikly nové pracovní příležitosti. V sedmdesátých letech Douglas začal expandovat a otevřel nové prodejny v Rakousku. Společnost má 1900 parfumerií ve 21 zemích, jako je například Evropa a Spojené státy (Vímvíc.cz, 2023)

6.1 První nákup

Stejně jako u prodejny Sephora bylo cílem prvního nákupu koupit parfém v podobě dárku pro 25letého muže, který sportuje a má rád svěží vůni. Tento tajný nákup se odehrával ve všední den po 19 hodině, kdy na prodejně byli 3 zaměstnanci a 5 zákazníků. Tajný zákazník si stanovil cenové limit nákupu částkou 2 000,- Kč.

Prodejna

Při příchodu k pobočce byl nejprve prohlédnut vchod do prodejny. Na první pohled prodejna nepůsobila čistě, jelikož na podlaze byla viditelná nečistota. Co se týče výlohy, prodejna měla vystavené zboží, které bylo v akci a zároveň i zboží, které bylo novinkou. Čistota v regálech zde nebyla silnou stránkou, v poličkách byl viditelný prach, kterého si zákazník snadno všimne při výběru produktu. Co se týče doplnění produktů, regály s produkty byly až na pár produktů většinou doplněny, kdy byl na polici pouze daný tester a jedno balení produktu k zakoupení. U jednoho produktu v části prodejny „Muži“ si autorka všimla, že zde byl prázdný tester. V prodejně se zákazník velmi snadno orientuje.

Obsluha

Po příchodu do prodejny mystery shopper navázal oční kontakt s jedním zaměstnancem, ale nebyl pozdraven. Identifikace zaměstnance byla jednoznačná. Každý zaměstnanec měl na sobě jmenovku, ale ta obsahovala pouze informaci, na jaký sortiment se v dané prodejně zaměřuje. Tajný zákazník si nejprve prošel celou prodejnou, aby se zorientoval a poté šel k sekci „Muži“, kde měl za cíl koupit parfém. Při návštěvě prodejny si tajný zákazník všimnul, že všichni zaměstnanci stáli v kroužku, vedli osobní rozhovor a někteří

z nich používali mobil a zákazníkům se nevěnovali. Co se týče upravenosti obsluhy, nebyly zde žádné výtky. Každý zaměstnanec měl velmi decentní líčení, které se hodilo pro tento typ zaměstnání.

Jednání

Po 15 minutách času strávených vybíráním parfému za zákazníkem nepřišel žádný z pracovníků. Zákazník se tedy rozhodl, že některého z nich sám osloví. Po oslovení zaměstnance musel tajný zákazník sám říct, jaké má požadavky a cenové možnosti. Zaměstnanec nabídl 4 varianty, které jsou znázorněny v tabulce č. 11.

Tabulka 11 - Navržené produkty na prodejně Douglas při 1. nákupu

Produkt	Velikost	Cena v Kč
Versace Eros	30 ml	1 699,-
Fusion d'Issey Extrême	50 ml	2 150,-
Acqua di Giò Pour Homme	50 ml	2 099,-
Valentino Uomo Born In Roma	50 ml	1 909,-

(Zdroj: vlastní zpracování)

Při výběru parfému byl celou dobu přítomen zaměstnanec, který při vyzkoušení parfému vždy sdělil velikost produktu, jeho cenu a nabídnutí nastříkání testeru na papírek. Projev zaměstnance byl velmi profesionální a milý, neskákal do řeči. Přestože se tento zaměstnanec, dle štítku na jmenovce zaměřoval na jiný druh kosmetiky v prodejně, měl velmi dobré znalosti o těchto nabízených produktech – pánských parfémeh. V době provádění mystery shoppingu v prodejně probíhala akce, kdy parfémy nad určitou peněžní hodnotu získaly 15% slevu z nákupu. Mystery shopper vyzkoušel všechny navržené parfémy zaměstnancem a po zhodnocení ceny a velikosti zvolil parfém od značky Valentino za 1 909,- Kč. Po nabídnuté slevě tento parfém stál 1 623,- Kč. Při samotném placení produktu byla obsluha milá, zeptala se, zda parfém chce mystery shopper dárkově zabalit. Vizuální zobrazení produktu je k vidění na obrázku č. 9 níže.

Obrázek 12 – Zakoupený produkt 1. nákupu na prodejně Douglas



(Zdroj: Douglas)

Celkový dojem z nákupu hodnotí mystery shopper kladně, a to i přes to, že mystery shopper musel sám oslovit obsluhu prodejny po velmi dlouhém a neúspěšném čekání na interakci s ním. Nákup byl tedy vcelku příjemný. Zaměstnanec se při samotném jednání zajímal o potřeby zákazníka, měl dostatek znalostí na to, aby byl proveden nákup a zároveň byl zaměstnanec velmi ochotný pomoci zákazníkovi s výběrem. Tajný zákazník dostal dárek formou testeru pánského parfému. Nejvíce bodů, které mohla prodejna získat při jednotlivých nákupech, bylo 117 bodů. V tabulce č. 12 níže je vidět celkové bodové hodnocení prvního nákupu na prodejně Douglas.

Tabulka 12 - Celkové body 1. nákupu na prodejně Douglas

DOUGLAS	BODY
Prodejna	18
Obsluha I.	2
Obsluha II.	15
Jednání I.	4
Jednání II.	40
Celkem	79

(Zdroj: vlastní zpracování)

6.2 Druhý nákup

Cílem druhého nákupu v prodejně Douglas bylo pořídit matnou rtěnku hnědé barvy pro mladou ženu, kterou je sama tajná zákaznice. Mystery shopper neměl stanovené žádné cenové hranice. Jediným kritériem byla značka produktu, a to konkrétně značka Dior. Druhý nákup byl proveden ve všední den po 16 hodině, kdy na prodejně byli 4 zaměstnanci a 8 zákazníků.

Prodejna

Před vstupem do prodejny měl tajný zákazník za úkol zkontrolovat celý chod prodejny, včetně její čistoty. Prodejna na první pohled působila čistě, ale po vstupu do prodejny, kdy tajný zákazník procházel prostor prodejny, zjistil, že podlaha je znečištěna a nepůsobí vizuálně dobře. Při obchůzce prodejny si tajný zákazník všiml, že v regálech se zbožím nebylo doplněno mnoho testerů kosmetiky, v některých případech chyběl samotný produkt k zakoupení. Další věc, kterou si tajný zákazník také všiml, byl prach na poličkách.

Obsluha

Hned u vchodu do prodejny stály dvě pracovnice, které vedly osobní rozhovor. Při vstupu do prodejny jedna z pracovnic pozdravila tajného zákazníka a pokračovala v rozhovoru s kolegyní. Třetí zaměstnanec se věnoval návštěvníkovi, který už byl na prodejně po příchodu mystery shoppera. Tajný zákazník si proto nejdříve prošel celý prostor prodejny, aby zjistil, zda za ním přijde některá z pracovnic, která se u vchodu bavila s kolegyní. Po 12 minutách, kdy za tajným zákazníkem nepřišel nikdo z personálu, se rozhodl, že někoho požádá o pomoc s výběrem rtěnky, která byla cílem druhého nákupu. Zaměstnanec, který se věnoval tajnému zákazníkovi, měl výraznější denní líčení, které vypadalo velmi vkusně, a jeho účes byl k tomuto líčení vhodný. Celkový vzhled zaměstnance byl vkusný a tajnému zákazníkovi se líbil.

Jednání

Po oslovení zaměstnance tajný zákazník sdělil zaměstnanci své požadavky, a to takové, že si přeje nakoupit rtěnku značky Dior. Zaměstnanec v průběhu rozhovoru nabídl tajnému zákazníkovi 5 variant, přičemž jedna z variant nedopovídala požadavkům zákazníka a produkt byl jiné značky. Přestože měl tajný zákazník za cíl zakoupit pouze rtěnku značky Dior, zaměstnanec prodejny byl tak neodbytný, že tajný zákazník musel

vyzkoušet i rtěnku jiné značky. V tabulce č. 13 níže je uvedeno, jaké produkty byly tajnému zákazníkovi nabídnuty.

Tabulka 13 - Navržené produkty na prodejně Douglas při 2. nákupu

Produkt	Velikost	Cena v Kč
Dior Forever 300	3,5 g	1 299,-
Dior Mate 505	3,5 g	1 259,-
Dior Forever 100 Nude Look	3,5 g	1 269,-
Dior Velvet 100	3,5 g	1 259,-
MAC Honeylove	3 g	650,-

Ještě než tajný zákazník začal rtěnky zkoušek, zaměstnanec mu předložil balzám na rty, který funguje na bázi toho, že rty jsou před nanesením rtěnky hydratované a nevysušují se během nošení rtěnky. Před vyzkoušením každé rtěnky zaměstnanec usadil tajného zákazníka k zrcadlu, aby si mohl lépe aplikovat nabízený produkt. Zaměstnanec také každý produkt před vyzkoušením vydezinfikoval. Bylo zjevné, že zaměstnanec se v tomto oboru orientuje velmi dobře a dokázal tajnému zákazníkovi poradit, která rtěnka se hodí k tónu pleti. Zaměstnanec byl ochotný i v situaci, kdy si tajný zákazník chtěl vyzkoušet nějaký produkt vícekrát. Na obrázku číslo 13 lze vidět, jaký produkt byl zakoupen při nákupu na prodejně Douglas

Obrázek 13 - Zakoupený produkt při 2. nákupu na prodejně Douglas



(Zdroj: Douglas)

Celkový nákup z hlediska čistoty a prvotního vstupu do prodejny nehodnotí tajný zákazník kladně, ale samotný rozhovor se zaměstnancem byl ohodnocen velmi kladně. Při tomto nákupu bylo zjevné, že zaměstnanec má velmi dobrý přehled v kosmetice. Celkové chování a vystupování zaměstnankyně působilo nadmíru profesionálně. Nejvíce bodů, které mohla prodejna získat při jednotlivých nákupech, bylo 117 bodů. V tabulce č. 14 pod textem je k vidění celkové bodové ohodnocení druhého nákupu v prodejně Douglas.

Tabulka 14 - Celkové body 2. nákupu na prodejně Douglas

DOUGLAS	BODY
Prodejna	21
Obsluha I.	7
Obsluha II.	15
Jednání I.	0
Jednání II.	47
Celkem	90

(Zdroj: vlastní zpracování)

6.3 Třetí nákup

Cílem třetího nákupu bylo pořídit parfém pro muže, který má rád kořeněnější základ. Při tomto nákupu měl tajný zákazník stanovené rozpětí zakoupit parfém do 2 500,- Kč. Tajný zákazník měl za úkol oponovat, pokud to situace dovolila, aby viděl, jak se k tomu postaví zaměstnanec, který bude při tomto tajném nákupu. Tento tajný nákup se odehrával ve všední den mezi 12 a 13 hodinou. Při této návštěvě pobočky byly zde 3 zaměstnankyně a 2 zákazníci.

Prodejna

Ještě předtím, než tajný zákazník vešel do prodejny, tak pozoroval celý chod prodejny zpovzdálí. Prodejna působí na první pohled uklizeně a tajný zákazník zde neměl žádné výtky. Po příchodu do prodejny byli zaměstnanci v kroužku a vedli osobní rozhovor, jedna z pracovnic měla v ruce i telefon. Čistota v regálech se zbožím byla v pořádku, jen zde chyběly testery některých produktů a některé testery zde byly prázdné.

Obsluha

Po 5 minutách strávený na prodejně přišla za tajným zákazníkem zaměstnankyně a zeptala se, zda nepotřebuje s něčím poradit. Tato zaměstnankyně neměla viditelnou jmenovku, jelikož přes halenku měla černý jednoduchý svetr. Zároveň tato zaměstnankyně přistoupila k tajnému zákazníkovi bez úsměvu a neutrálně pozdravila. Zaměstnankyně, která se zajímala o tajného zákazníka, měla výrazný make up, který působil velmi lacině, vlasy měla rozpuštěné a tajný zákazník neměl k nim žádné výtky.

Jednání

Po 5 minutách strávených na prodejně přišla zaměstnankyně k tajnému zákazníkovi se zeptat, zda nepotřebuje s něčím poradit. Po sdělení požadavků tajného zákazníka se zaměstnankyně nezeptala na cenové rozpětí a rovnou mu ukázala 4 různé parfémy. V tabulce 15 níže jsou zobrazeny parfémy, které byly nabídnuty tajnému zákazníkovi.

Tabulka 15 - Navržené produkty na prodejně Douglas při 3. nákupu

Produkt	Velikost	Cena v Kč
Giorgio Armani Strong With You	100 ml	2 859,-
Dior Homme	50 ml	2 019,-
Dior Sauvage	60 ml	2 009,-
Chanel Blue De Chanel	50 ml	2 590,-
Valentino Born In Roma Coral Fantasy Uomo	50 ml	1 710,-

(Zdroj: vlastní zpracování)

Po představení parfémů pomocí nastříknutí na papír, tajný zákazník namítnul, že parfém Dior Homme nesplňuje požadavky, které řekl zaměstnankyni. Po tomto sdělení začal být zaměstnanec lehce nepříjemný a namítl, že určitě tento parfém splňuje požadavky tajného zákazníka. Tajný zákazník však požádal zaměstnance, zda by mu neukázal ještě nějaký parfém, který by splňoval jeho požadavky, na zaměstnanci bylo vidět velké znechucení, ale i přesto ukázal tajnému zákazníkovi další produkt - Valentino Born In Roma Coral Fantasy Uomo. Zároveň při námitce tajného zákazníka, že ukázaný parfém nesplňuje požadavky tajného zákazníka, mu zaměstnankyně jednou skočila do řeči. Zaměstnanec při tomto nákupu nenabídl tajnému zákazníkovi nastříknutí nabídnutých parfémů na

papír a po ukázání všech těchto parfémů zaměstnanec odešel. Po vybrání parfému tajným zákazníkem, který je vidět na obrázku číslo 14 v textu níže, se tajný zákazník přesunul s produktem k pokladně.

Obrázek 14 - Zakoupený produkt 3. nákupu na prodejně Douglas



(Zdroj: Douglas)

Po příchodu k pokladně tajného zákazníka obsloužila jiná zaměstnankyně, která měla neutrální postoj, nebyla milá, neusmála se. Po zaplacení produktu nepoděkovala za nákup ani nesdělila informace o záruce či reklamaci. Celkový dojem nákupu v prodejně Douglas hodnotí tajný zákazník negativně. Sice tajnému zákazníkovi doporučila 4 parfémy z 5, které splňovaly požadavky, ale chování zaměstnance bylo neprofesionální. Zaměstnanec se nezachoval tak, jak by měl a nereagoval na tajného zákazníka mile, i když by měl. Nejvíce bodů, které mohla prodejna získat při jednotlivých nákupech, bylo 117 bodů. V tabulce číslo 16 lze vidět celkové bodové ohodnocení třetího nákupu v prodejně Douglas.

Tabulka 16 – Celkové body 3. nákupu na prodejně Douglas

DOUGLAS	BODY
Prodejna	29
Obsluha I.	-1
Obsluha II.	13
Jednání I.	2
Jednání II.	38
Celkem	81

(Zdroj: vlastní zpracování)

6.4 Čtvrtý nákup

Při čtvrtém nákupu autorka pověřila jinou osobu, která by nákup provedla, i přesto byla autorka celou dobu přítomna, aby tento nákup ohodnotila společně s pověřenou osobou. Cílem bylo nakoupit parfém pro ženu, který je svěžejšího charakteru. Tento prodej se uskutečnil o víkendu v odpoledních hodinách, kdy na prodejně bylo 6 zaměstnanců a 10 zákazníků.

Prodejna

Před vstupem do prodejny pozoroval tajný zákazník chod prodejny a její čistotu. Po vstupu do prodejny si tajný zákazník nejprve prošel celou prodejnu, aby zjistil, zda je prodejna čistá, jsou doplněné testery a není prach v regálech s produkty. Všechno toto prodejna splňovala.

Obsluha

Po vstupu do prodejny si tajný zákazník prošel celou prodejnu a všiml si, že jedna z pracovníků měla telefon na směně. Zároveň si tajný zákazník všiml, že každý zaměstnanec má jmenovku a černou halenu či černé jednoduché triko. Při procházení prodejny jeden ze zaměstnanců, který se věnoval jinému zákazníkovi, pozdravil tajného zákazníka s úsměvem. Po příchodu k části prodejny, kde mají parfémy pro ženy zhruba za 5 minut strávených na prodejně, přišla za tajným zákazníkem obsluha a zeptala se ho, zda nepotřebuje poradit s výběrem. Tato zaměstnankyně měla velmi decentní líčení, na první pohled se zdálo, že zaměstnanec není nalíčen a vlasy měla rozpuštěné.

Jednání

Po již zmíněných 5 minutách strávených na prodejně, přišel za tajným zákazníkem zaměstnanec a zeptal se, zda nepotřebuje pomoci s výběrem. Zaměstnanec se nezeptal na cenové rozpětí tajného zákazníka, pouze jakou má představu. Tajný zákazník sdělil, že hledá parfém, který je jemnější a je vhodný na denní nošení. Po sdělení požadavků tajného zákazníka obsluha nabídla 3 různé parfémy, které jsou k vidění v tabulce číslo 17 níže.

Tabulka 17 - Navržené produkty na prodejně Douglas při 4. nákupu

Produkt	Velikost	Cena v Kč
Valentino Roma Coral Fantasy Donna	30 ml	2 049,-
Armani Acqua di Gioia	30 ml	1 599,-
Carolin Herrera Good Girl	30 ml	1 849,-

(Zdroj: vlastní zpracování)

Při každém parfému zaměstnanec nabídl tajnému zákazníkovi nastříknutí parfému na papír. Zároveň při každém nastříknutí parfému zaměstnanec sdělil tajnému zákazníkovi cenu produktu. Celkový projev zaměstnance byl profesionální, tajný zákazník se při tomto rozhovoru cítil příjemně a z projevu zaměstnance bylo poznat, že se snaží tajnému zákazníkovi vyhovět a poradit mu s výběrem. Tajný zákazník požádal zaměstnance, zda jeden parfém může vyzkoušet na sobě a zaměstnanec byl v tomto ohledu velmi ochotný. Tajný zákazník si i v pouhých 3 navržených parfémů vybral, ale i přesto byl jeden bod stržen z důvodu toho, že zde na prodejně bylo více parfémů, které by splňovaly požadavky, ale zaměstnanec je tajnému zákazníkovi nenabídl. Na obrázku číslo 15 je vidět, jaký parfém byl zde zakoupen.

Obrázek 15 - Zakoupený produkt 4. nákupu na prodejně Douglas



(Zdroj: Douglas)

Celkový nákup hodnotí tajná zákazník kladně, byly splněny všechny jeho předpoklady až na málo nabídnutých parfémů, ale i přesto si tajný zákazník vybral parfém z nabídnutých produktů. Přístup zaměstnance působil profesionálně a bylo vidět, že se pohybuje v tomto odvětví. Po zaplacení parfému dostal tajný zákazník malý tester dámského parfému jako

dárek k nákupu. Nejvíce bodů, které mohla prodejna získat při jednotlivých nákupech, bylo 117 bodů. Celkové bodové hodnocení tajného zákazníka je v tabulce číslo 18 pod textem.

Tabulka 18 – Celkové body 4. nákupu na prodejně Douglas

DOUGLAS	BODY
Prodejna	30
Obsluha I.	5
Obsluha II.	12
Jednání I.	4
Jednání II.	48
Celkem	99

(Zdroj: vlastní zpracování)

6.5 Pátý nákup

Pátý nákup v prodejně Douglas proběhl o víkendu v odpoledních hodinách, kdy zároveň byla akce s názvem Dny Marianne. Tajný zákazník měl stanovený cíl, kdy měl nakoupit dámský parfém s cenovým limitem do 2 500,- Kč. Při návštěvě bylo na prodejně 6 zaměstnanců a 11 zákazníků.

Prodejna

Před příchodem do prodejny tajný zákazník z dálky pozoroval chod celé prodejny, lákající výlohu či čistotu vchodu do prodejny. Po vstupu do prodejny tajný zákazník prošel celou prodejnu, která byla čistá. Co se týče doplnění regálů s produkty, tak byly doplněny, jen zde bylo vidět nepatrné množství prachu.

Obsluha

Při vstupu do prodejny žádný ze zaměstnanců nepozoroval, že přišel nový zákazník, jelikož se každý zaměstnanec věnoval zákazníkům, kteří již byli v prodejně. Každý ze zaměstnanců měl na sobě jmenovku, která určovala, na co se daný pracovník zaměřuje. Po 5 minutách strávených na prodejně, jeden ze zaměstnanců navázal oční kontakt a pozdravil tajného zákazníka, a přesto se mu nezačal věnovat, protože zaměstnanec se

věnoval jinému zákazníkovi. Každý ze zaměstnanců měl velmi decentní líčení, hezký účes a upravené nehty.

Jednání

Po 4 minutách strávených na prodejně přišel k tajnému zákazníkovi zaměstnanec, který pozdravil a zeptal se, zda nepotřebuje s něčím poradit a tajný zákazník sdělil své požadavky. Zaměstnanec tajnému zákazníkovi ukázal 6 různých parfémů, přičemž mu nabídl nastříknutí parfémů na papír. Tyto nabídnuté parfémy jsou vypsány v tabulce číslo 19 níže.

Tabulka 19 - Navržené produkty na prodejně Douglas při 5. nákupu

Produkt	Velikost	Cena v Kč
Giorgo Armani Si	30 ml	1 959,-
Yves Saint Laurent Libre Intense	30 ml	2 169,-
Yves Saint Laurent Black Opium	30 ml	1 889,-
Lancôme La Vie Est Belle	50 ml	2 440,-
Chloé	30 ml	1 989,-

(Zdroj: vlastní zpracování)

Zaměstnanec po ukázce všech parfémů nechal tajného zákazníka v klidu samotného, aby si nechal projít hlavou různé varianty, které mu ukázal. Zhruba po 5 minách rozhodování přišel za zákazníkem druhý zaměstnanec a zeptal se, zda nepotřebuje s něčím poradit. Tajný zákazník měl však parfém vybraný a vybral si Yves Saint Laurent Libre Intense 30 ml za 2 169,- Kč. Po vybrání tohoto parfému mu zaměstnanec sdělil, že má tajný zákazník nárok na 20% slevu, pokud je zaregistrován v aplikaci Dny Marianne, nebo vlastní tento časopis. Produkt, který byl zakoupen při tajném nákupu je vidět na obrázku 16 níže.

Obrázek 16 - Zakoupený produkt 5. nákupu na prodejně Douglas



(Zdroj: Douglas)

Tajný zákazník byl z pátého nákupu v prodejně Douglas spokojený. Bylo vidět, že zaměstnanec rozumí produktům, které nabízel. Celkové jednání zaměstnanců bylo velmi profesionální a tajný zákazník měl v průběhu celého tajného nákupu příjemný pocit, i když čekal nějakou dobu na obsloužení. Tajný zákazník dostal dárek formou testeru dámského parfému. Nejvíce bodů, které mohla prodejna získat při jednotlivých nákupech, bylo 117 bodů. V tabulce číslo 20 je zobrazeno celkové bodové ohodnocení prodejny Douglas.

Tabulka 20 - Celkové body 5. nákupu na prodejně Douglas

DOUGLAS	BODY
Prodejna	29
Obsluha I.	7
Obsluha II.	15
Jednání I.	6
Jednání II.	53
Celkem	110

(Zdroj: vlastní zpracování)

7 Shrnutí nákupu ve společnosti Sephora a Douglas

Je důležité zmínit, že v kategorii **Obsluha I. a Jednání I.** bylo možné získat i záporné body. U ostatních kategorií byla možnost získat nejméně 1 bod a nejvíce 5 bodů. Nejvíce bodů, které mohla prodejna získat při jednotlivých nákupech, bylo 117 bodů. V tabulce číslo 21 níže lze vidět celkové bodové hodnocení jednotlivých nákupů v prodejnách Sephora a Douglas.

Tabulka 21 - Bodové ohodnocení tajných nákupů

NÁKUP	SEPHORA	DOUGLAS
1.	73	79
2.	90	90
3.	82	81
4.	97	99
5.	112	110
Průměr	90,8	91,8

(Zdroj: vlastní zpracování)

V tabulce číslo 22 níže lze vidět celkové procentuální hodnocení jednotlivých nákupů v prodejnách Sephora a Douglas.

Tabulka 22 - Procentuální ohodnocení tajných nákupů

NÁKUP	SEPHORA	DOUGLAS
1.	62,39%	67,52%
2.	76,92%	76,92%
3.	70,09%	69,23%
4.	82,91%	84,62%
5.	95,73%	94,02%
Průměr	77,61%	78,46%

(Zdroj: vlastní zpracování)

Sephora

Nejlépe hodnocený nákup prodejny Sephora byl poslední, kdy prodejna získala 112 bodů ze 117. Tento nákup proběhl o víkendu v odpoledních hodinách, kdy se konala slevová akce „Dny Marianne“. Autorka si myslí, že jedním z důvodů, proč tento nákup dopadl dobře je, že na prodejně bylo více zaměstnanců než obvykle, a proto měli více času na obsluhu všech zákazníků včetně tajného zákazníka. Zároveň při tomto nákupu získala prodejna 8 bodů v kategorii **Jednání I.** z celkových 10 bodů. Je to z toho důvodu, že zaměstnanec splnil všechny body v záznamovém archu, až na dotaz cenového rozpětí. Dalším aspektem pro získání tolika bodů bylo jednání zaměstnance. Při tomto nákupu byl zaměstnanec velmi všímavý, milý a profesionální, a proto prodejna získala u kategorie **Jednání II.** plný počet bodů – celkový počet bodů činil 55. Tajný zákazník se při tomto nákupu cítil velmi příjemně a zaměstnankyně mu dala pocit vítanosti.

U prodejny Sephora byl nejhůře hodnocený 1. nákup, kdy prodejna získala pouze 73 bodů ze 117. Autorka tento nákup hodnotila záporně z toho důvodu, že zaměstnankyně, která se věnovala tajnému zákazníkovi, dala zákazníkovi 7 různých parfémů a poté odešla, aniž by se zeptala, zda chce blíže pomoci s výběrem. Kvůli tomuto chování bylo strženo více bodů v kategorii **Jednání II.**, kdy prodejna v této kategorii při tomto nákupu získala pouze 32 bodů z 55. V kategorii **Jednání I.** dostala prodejna záporné body a to z toho důvodu, že se zaměstnankyně například nezeptala na cenové rozpětí, nenabídla zákazníkovi pomoc nebo vzorek parfémů. Zaměstnankyně nebyla u samotného procesu tajného nákupu, pouze ukázala parfémy a poté odešla. Při tomto tajném nákupu se tajný zákazník necítil vítán, chování zaměstnance bylo velmi neprofesionální a dokonce byl tajný zákazník svědkem konfliktu mezi jiným zákazníkem a zaměstnancem. Při tomto konfliktu si tajný zákazník nemohl nevšimnout, že zaměstnankyně neumí řešit jisté problémy mezi zákazníkem a zaměstnancem. V příloze **B** je uveden počet jednotlivých bodů při získání tajného nákupu v prodejně Sephora.

Douglas

Nejlépe ohodnocený nákup v prodejně Douglas byl 5. nákup. Tento nákup byl proveden o víkendu v odpoledních hodinách, zároveň se při tomto nákupu konala slevová akce „Dny Marianne“. Při tomto nákupu bylo zde také více zaměstnanců, stejně jako v prodejně Sephora. Autorka si myslí, že kvalita těchto nákupů byla díky tomu, že na

prodejnách měla každá společnost více zaměstnanců než obvykle, a proto měli více času věnovat se zákazníkům. Při tomto nákupu prodejna získala celkem 110 bodů. Prodejna v kategorii **Prodejna** získala 29 bodů z 30, jeden bod prodejna ztratila kvůli nečistotě regálů. Tajný zákazník se při tomto nákupu cítil příjemně a chování zaměstnanců bylo velmi profesionální, proto v kategorii **Jednání II.** prodejna získala 53 bodů z 55.

V prodejně Douglas byl nejhůře hodnocený 3. nákup, kdy prodejna získala pouze 81 bodů ze 117. V kategorii **Obsluha I.** byl prodejně udělen záporný bod a to z toho důvodu, že zaměstnanec například neměl jmenovku, jeden ze zaměstnanců měl na prodejně telefon nebo proto, že zaměstnanec přistoupil k tajnému zákazníkovi bez úsměvu. Při tomto nákupu měl tajný zákazník dle předem sestaveného scénáře oponovat zaměstnanci, pokud mu to situace dovolila. Tajný zákazník měl pouze jednu příležitost oponovat zaměstnanci a to takovou, že zaměstnanec nedoporučil tajnému zákazníkovi produkt, který by splňoval jeho požadavky. Po sdělení námitky se zaměstnanec nezachoval profesionálně. Sice zaměstnanec nabídl tajnému zákazníkovi jiný parfém, ale neproběhla zde komunikace mezi tajným zákazníkem a zaměstnancem, jak by tajný zákazník očekával. Z tohoto důvodu bylo prodejně uděleno v kategorii **Jednání II.** pouze 38 bodů z 55.

V tabulce, která zobrazuje bodové ohodnocení tajných nákupů je vidět, že průměrné bodové hodnocení nákupu v prodejně Sephora je 90,8 bodů a v prodejně Douglas je 91,8 bodů ze 117. V příloze **C** je uveden počet jednotlivých bodů při získání tajného nákupu v prodejně Douglas.

8 Návrhy na změnu

Při tomto výzkumu autorka přišla na několik věcí, které by se daly vylepšit v prodejně Sephora a Douglas.

Sephora

Pro Sephoru by z pohledu zákazníka byl lepší jiný (jednotnější, přísnější) dress code zaměstnanců. Ten by měl působit jednotně, profesionálně a s galantností, kterou od obchodu s luxusními parfémy očekáváme.

Autorka proto navrhuje, aby prodejna Sephora pořídila svým zaměstnancům kvalitní bavlněné košile, černé barvy. Autorka zjistila, že na základě šetření má prodejna Sephora minimálně 9 zaměstnanců, kteří zde pracují. Jelikož toto tvrzení nelze se stoprocentní jistotou potvrdit, bude následující rozpočet pouze orientační a bude počítán právě pro 9 zaměstnanců. Každý zaměstnanec dostane 2 košile, což činí dohromady 18 košil pro prodejnu. K tomuto celkovému počtu je nutno zakoupit dalších 10 košil do zásoby, a to pro případ, že by přišel nový zaměstnanec, nebo kdyby se některé ze zaměstnankyň košile zničila. To v závěru činí celkem 28 košil. Po průzkumu na internetu bylo zjištěno, že se bavlněné košile pohybují zhruba okolo 450,- Kč, proto bude v tomto návrhu počítáno s cenou 468,27 Kč z internetové stránky ONLINE-TEXTIL.CZ. Při této ceně a při počtu objednaných košil by tato objednávka vyšla na 13 579,83Kč. Tato internetová stránka však nabízí množstevní slevu 10% a dopravu zdarma. Celkové náklady na nákup 28 košil jsou tedy odhadovány na 12 222,- Kč.

Douglas

Douglas má potenciál v rozšíření sortimentu pro muže. Z pohledu tajného zákazníka je sekce pro muže málo obsáhlá a nedosahuje dostatečného výběru. Tato skutečnost může odradit zákazníka, který chce před koupí vyzkoušet co nejvíce parfémů. Na obrázku číslo 17 je vidět veškerý sortiment parfémů pro muže v prodejně Douglas.

Obrázek 17 - Sortiment pánských parfémů na prodejně Douglas



(Zdroj: vlastní zpracování)

Autorka proto navrhuje zařadit do sortimentu značky parfémů jako je například Coach, nebo Davidoff. Dále by bylo příhodné rozšířit nabídku Calvin Klein, Paco Rabanne, Dolce & Gabbana, Issey Miyake, Yves Saint Laurent. Tyto značky jsou u zákazníků velmi oblíbené, a proto by bylo vhodné je rozšířit.

Sephora a Douglas

Velmi často se při tajných nákupech stávalo, že mnoho nabízených testerů bylo prázdných nebo od daného parfému chyběly úplně. Bylo by dobré, kdyby zaměstnanci prodejen častěji kontrolovali stav testerů. Už z toho důvodu, že i při jednom chybějícím testeru se může stát, že prodejny přijdou o své potenciální zákazníky.

Na prodejnách došlo k více konfliktním situacím, kdy zaměstnanec neovládal své emoce. Manažeři by se během školení měli více zaměřit na proškolení zaměstnanců v oblasti komunikace se zákazníkem, etiky, produktové znalosti. Bylo by vhodné, aby prodejny pravidelně monitorovaly výkon svých zaměstnanců a poskytovaly jim poté zpětnou vazbu a možnost korekce, aby zaměstnanci mohli zlepšovat své chování.

Zaměstnanci v prodejnách mohou více dbát na požadavky zákazníka v tom smyslu, že mohou dodržovat cenové rozpětí na produkt dle požadavků zákazníka a nejdříve se ho

zeptat, v jaké cenové hladině se chce pohybovat. Teprve až po této zjištěné skutečnosti může začít přednes konkrétních parfémů.

Dalším návrhem autorky je, aby se prodejny zaměřily více na celkovou čistotu prodejen. Ve velkých případech se stávalo, že na prodejně byla nečistota, a to jak na podlaze, tak v regálech s produkty.

Na základě těchto posledních třech výstupů, navrhuje autorka check list, který by sloužil jako tzv. návod pro zaměstnance Sephory a Douglasu pro správné chování a dodržování všech nutných činností a aktivit při výkonu práce. Tento návod by byl představen každému zaměstnanci, který by nastoupil do těchto společností a zároveň by byl představen stávajícím zaměstnancům. V příloze **D** je vytvořen check list, podle kterého by se zaměstnanci řídili.

Z tajných nákupů je očividné, že když je na prodejně více zaměstnanců (např. jako bylo na slevové akci „Dny Marianne“), tak jsou služby kvalitnější než obvykle. Autorka ze svého pohledu navrhuje doporučení navýšení počtu zaměstnanců i v běžné dny, byť si uvědomuje, že by se jednalo o jistou ekonomickou zátěž.

Závěr

Jeden z cílů této bakalářské práce byl definovat marketingový výzkum, rozebrat si jeho techniky, procesy i základní metody používané při sběru dat. Dalším z cílů bylo definovat mystery shopping, jeho historii, etiku a zásady. Tyto cíle byly realizovány v první části této práce. Druhým cílem bylo provést samotný mystery shopping ve vybraných společnostech. Tento mystery shopping se uskutečnil ve společnosti Sephora a Douglas a tím byl splněn.

Při provádění mystery shoppingu byla prodejna Sephora navštívena pětkrát. Čtvrtý a pátý nákup v prodejně se odehrával o víkendu, přičemž při pátém nákupu zde probíhala slevová akce „Dny Marianne“. U zbylých nákupů autorka navštívila prodejnu ve všední dny. Z výsledků v tabulce bylo zjištěno, že o víkendu, kdy je na prodejnách více zákazníků, ale i zaměstnanců, získala prodejna více bodů, než ve všední dny, kdy je na prodejně méně jak zákazníků, tak zaměstnanců.

U prodejny Douglas byl proveden stejný rozbor, jako u prodejny Sephora. Výsledky prodejny Sephora byly vyhodnoceny o nepatrný rozdíl hůře, než u prodejny Douglas. Z procentuálně ohodnocených tajných nákupů je zjevné, že i u této prodejny dopadly nákupy lépe o víkendu, kdy je na prodejně více zaměstnanců, než ve všední dny, kdy jich je na prodejně méně.

Závěrem této práce autorka navrhla změny pro prodejnu Sephora a Douglas.

Seznam použitých zdrojů

- AQ Services (nd) *Omnichannel mystery shopping*. Dostupné 31. 1. 2023 z: <https://www.aq-services.com/omnichannel-mystery-shopping-fashion-industry/>
- AQ Services (nd). *Mystery calls benefits measurements*. Dostupné 31. 1. 2023 z: <https://www.aq-services.com/mystery-calls-benefits-measurements/>
- Clickworker (2022). *Mystery Shopping: Definition, Types, Workflow. Finding the right Secret Shoppers*. Dostupné z: <https://www.clickworker.com/customer-blog/mystery-shopping/>
- Customer foresight group (nd). *B2B Mystery Shopping*. Dostupné z: <https://customerforesight.com/marketing-services/mystery-shopping/>
- Datamar marketing reserch & counsulting (nd). *Mystry shopping D-Benchmark*. Dostupné z: <https://www.datamar.cz/cs/node/26>
- Eger, L., - Mičík, M. (2015). Improving the quality of customer service by using the technique of Mystery Shopping. *ACC Journal*, 21(2), 65-76
- Foret, M., & Procházka, P., & Urbánek, T., (2005). *Marketing - základy a principy*. Brno, Česko: Computer Press
- Foret, M., & Stávková, J., (2003). *Marketingový výzkum – Jak poznat své zákazníky*. Grada Publishing
- Grossová, S., (2002). *Marketing: principy, postupy, metody*. (1. vyd.)
- Hrabalová, B. (2014). *Objasnění záhady jménem mystery shopping*. Dostupné z: [ipsos_firemni_obchod_unor_2015.pdf](https://www.ipsos.cz/obchod/unor/2015/pdf)
- Intouch Insight (2021). *The Many Faces of Mystery Shoppers* . Dostupné z: <https://www.intouchinsight.com/blog/types-of-mystery-shopping>
- Jaderná, E., & Volfová, H., (2021). *Moderní retail marketingu*. Grada Publish, a. s.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: Strategie a trendy* (2. vyd.) Grada Publishing, a. s.
- JOB MONKEY (nd). *Mystery shopper Section.*. Dostupné 8. 4. 2023 z: <https://www.jobmonkey.com/mysteryshopping/mystery-shopping-jobs/>

- Koteler, P., (2007). *Moderní marketing*. Grada Publishing, a. s. Copyright 2007
- Kozel, R. & Mynářová, L., & Svobodová, H., (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Grada Publishing, a. s.
- Kozel, R. & Svobodová, H., & Vilamová, Š., & Baránek, P., & Velčovská, Š., & Ostrožná, J., & Hluchníková, M., & Steinová, M., (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Grada Publishing, a. s.
- Management Mania (2018). *Řízení vztahu se zákazníky CRM*. Dostupné 16 3. 2023 z: <https://managementmania.com/cs/customer-relationship-management>
- Market vision (nd). *Mystery Shopping*. Dostupné z: <https://www.marketvision.cz/en/mystery-shopping>
- Mičík., M. (2022). *Marketingový výzkum*.
- MSPA (2018). *MSPA Code of Professional Standards and Ethics Agreement for Mystery Shoppers*. Dostupné 2. 2. 2023 z: https://www.mspa-ea.org/files/documents/ethics&standards/new%202018/4-MSPA%20Ethics%20Enforcement%20for%20Shoppers_Updated%20April%202018%20-%20Final%20basis.pdf
- MSPA (2021). *Guidelines for mystery shopping*. Dostupné 2. 2. 2023 z: <https://www.mspa-ea.org/files/documents/ethics&standards/MSPA%20EA%20-%20Guidelines%20for%20Mystery%20Shopping%20vs1%20-%202019102021.pdf>
- Mystery Shoppers* Dostupné 2. 2. 2023 z: https://www.mspa-ea.org/files/documents/ethics&standards/new%202018/4-MSPA%20Ethics%20Enforcement%20for%20Shoppers_Updated%20April%202018%20-%20Final%20basis.pdf
- Mystery Shopping (nd). *Úvod do Mystery Shoppingu*. Dostupné 29. 4. 2022 z: <http://www.mystery-shopping.cz/pages/uvodDoMs.html>
- Online textil (2023). *Košile*. Dostupné z: https://online-textil.cz/kosile-damska-style-ls/cerna?size=2xl&gad=1&gclid=EA1aIQobChMIj9b057DB_gIVgICDBx3QyQxfEAQYCiABEgJR0fD_BwE
- Simová, J. (2010). *Marketingový výzkum*. Liberec, Česko: Technická univerzita v Liberci

Staňková, P. & Vaculíková, M. (2007). *Mystery shopping as an Instrument of Marketing Research*. Dostupné 8. 4. 2023 z: <http://www.ekonomie-management.cz/archiv/vyhledavani/detail/160-mystery-shopping-as-an-instrument-of-marketing-research/>.

svoboda&williams. (nd). *Luxusní kosmetika Sephora*. Dostupné 10. 4. 2023 z: <https://svoboda-williams.com/lifestyle/praha/clanek/581-sephora>

Tahal a kol.

VímVíc (nd). *Douglas*. Dostupné z <https://www.vimvic.cz/firma/douglas>

Vysekalová, J. & Tomek, I. & Koryzová, P. & Jurášková, O. & Juříklová, M. (2011) *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skřínky“*. Grada Publishing, a. s.

Wagnerová, I., 2011. *Psychologie práce a organizace: nové poznatky*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Navržené produkty na prodejně Sephora při 1. nákupu	31
<i>Tabulka 2</i> – Celkové body 1. nákupu prodejny Sephora	33
Tabulka 3 - Navržené produkty na prodejně Sephora při 2. nákupu	34
Tabulka 4 - Celkové body 2. nákupu prodejny Sephora.....	36
Tabulka 5 - Navržené produkty na prodejně Sephora při 3. nákupu	37
Tabulka 6 - Celkové body 3. nákupu prodejny Sephora.....	38
Tabulka 7 - Navržené produkty na prodejně Sephora při 4. nákupu	40
Tabulka 8 – Celkové body 4. nákupu prodejny Sephora	41
Tabulka 9 - Navržené produkty na prodejně Sephora při 5. nákupu	42
Tabulka 10 - Celkové body 5. nákupu prodejny Sephora.....	43
<i>Tabulka 11</i> - Navržené produkty na prodejně Douglas při 1. nákupu	45
<i>Tabulka 12</i> - Celkové body 1. nákupu na prodejně Douglas.....	46
Tabulka 13 - Navržené produkty na prodejně Douglas při 2. nákupu	48
Tabulka 14 - Celkové body 2. nákupu na prodejně Douglas.....	49
Tabulka 15 - Navržené produkty na prodejně Douglas při 3. nákupu	50
Tabulka 16 – Celkové body 3. nákupu na prodejně Douglas	51
Tabulka 17 - Navržené produkty na prodejně Douglas při 4. nákupu	53
Tabulka 18 – Celkové body 4. nákupu na prodejně Douglas	54
Tabulka 19 - Navržené produkty na prodejně Douglas při 5. nákupu	55
Tabulka 20 - Celkové body 5. nákupu na prodejně Douglas.....	56
Tabulka 21 - Bodové ohodnocení tajných nákupů	57
Tabulka 22 - Procentuální ohodnocení tajných nákupů.....	57

Seznam obrázků

<i>Obrázek 1 - Základní metody sběru dat</i>	9
<i>Obrázek 2 - Proces mystery shoppingu</i>	16
<i>Obrázek 3 - Deset omylů o MS</i>	17
<i>Obrázek 4 - Druhy osobního prodeje</i>	24
<i>Obrázek 5 - Rozhodovací proces spotřebitele</i>	25
<i>Obrázek 6 - Faktory ovlivňující nákupní proces spotřebitele</i>	27
<i>Obrázek 7 - Zakoupený produkt 1. nákupu na prodejně Sephora</i>	32
<i>Obrázek 8 Zakoupený produkt při 2. nákupu na prodejně Sephora</i>	35
<i>Obrázek 9 - Zakoupený produkt při 3. nákupu na prodejně Sephora</i>	38
<i>Obrázek 10 - Zakoupený produkt 3. nákupu na prodejně Sephora</i>	40
<i>Obrázek 11 - Zakoupený produkt 5. nákupu na prodejně Sephora</i>	43
<i>Obrázek 12 – Zakoupený produkt 1. nákupu na prodejně Douglas</i>	46
<i>Obrázek 13 - Zakoupený produkt při 2. nákupu na prodejně Douglas</i>	48
<i>Obrázek 14 - Zakoupený produkt 3. nákupu na prodejně Douglas</i>	51
<i>Obrázek 15 - Zakoupený produkt 4. nákupu na prodejně Douglas</i>	53
<i>Obrázek 16 - Zakoupený produkt 5. nákupu na prodejně Douglas</i>	56
<i>Obrázek 17 - Sortiment pánských parfémů na prodejně Douglas</i>	61

Seznam příloh

Příloha A: Záznamový arch

Příloha B: Počet jednotlivých bodů při získání tajného nákupu v prodejně Sephora

Příloha C: Počet jednotlivých bodů při získání tajného nákupu v prodejně Douglas

Příloha D: Check list zaměstnance

Příloha A: Záznamový arch

Základní informace	
Počet zaměstnanců na prodejně	
Počet zákazníků v době návštěvy prodejny	
Čas příchodu	
Čas odchodu	

Prodejna

Body	1	2	3	4	5
Čistota prodejny					
Orientace v prodejně					
Lákaví výloha					
Celkový dojem prodejny					
Čistota v regálech					
Doplňené zboží v regálech/testerů					

Maximální počet pro získání: 30b

Obsluha I.

	ANO	NE
Jmenovka		
Dress code		
Pozdravení		
Úsměv		
Oční kontakt		

Identifikace obsluhy		
Ukrytý telefon		

Maximální počet pro získání: 7b

Obsluha II.

Body	1	2	3	4	5
Líčení					
Účes					
Upravenost nehtů					

Maximální počet pro získání: 15b

Jednání I.

	ANO	NE
Dotaz na cenové rozpětí		
Dotaz k nabídnutí pomoci		
Sdělení ceny u produktů		
Zdůraznění výhod		
Nabídnutí zboží v akci		
Nabídnutí vyzkoušení produktu		
Správně vydaná účtenka		
Poděkování za nákup		
Informovanost o záruce či reklamace		
Etiketa v češtině		

Maximální počet pro získání: 10b

Jednání II.

Body	1	2	3	4	5
Doba čekání na obsluhu					
Doba k nabídnutí pomoci					
Počet nabídnutých variant					
Příjemnost mluvy					
Přátelské rozloučení					
Délka čekání na první interakci					
Přístup zaměstnance					
Styl projevu zaměstnance					
Skákání do řeči					
Neverbální komunikace					
Znalost produktu					

Maximální počet pro získání: 55b

Zakoupený produkt	Velikost	Cena

POZNÁMKA:

Příloha B: Počet jednotlivých bodů při získání tajného nákupu v prodejně Sephora

Prodejna

Body	1	2	3	4	5
Čistota prodejny				3x	2x
Orientace v prodejně					5x
Lákaví výloha					5x
Celkový dojem prodejny			1x	3x	1x
Čistota v regálech			2x	3x	
Doplněné zboží v regálech/testerů		1x		2x	2x

Obsluha I.

	ANO	NE
Jmenovka	3x	2x
Dress code	5x	
Pozdravení	5x	
Úsměv	5x	
Oční kontakt	5x	
Identifikace obsluhy	5x	
Ukrytý telefon	5x	

Obsluha II.

Body	1	2	3	4	5
Líčení			2x	2x	1x
Účes			2x	1x	2x
Upravenost nehtů					5x

Jednání I.

	ANO	NE
Dotaz na cenové rozpětí		5x
Dotaz k nabídnutí pomoci	4x	1x
Sdělení ceny u produktů	1x	4x
Zdůraznění výhod	1x	4x
Nabídnutí zboží v akci	1x	4x
Nabídnutí vyzkoušení produktu	4x	1x
Správně vydaná účtenka	5x	
Poděkování za nákup	5x	
Informovanost o záruce či reklamace	5x	
Etiketa v češtině	5x	

Jednání II.

Body	1	2	3	4	5
Doba čekání na obsluhu	1x		1x	2x	1x
Doba k nabídnutí pomoci	1x		1x	2x	1x
Počet nabídnutých variant				2x	3x
Příjemnost mluvy		2x		1x	2x
Přátelské rozloučení		1x	1x	1x	2x
Délka čekání na první interakci			1x	3x	1x
Přístup zaměstnance		2x		1x	2x
Styl projevu zaměstnance		2x		1x	2x
Skákání do řeči			2x		3x
Neverbální komunikace				1x	4x
Znalost produktu			1x	1x	3x

Příloha C: Počet jednotlivých bodů při získání tajného nákupu v prodejně Douglas

Prodejna

Body	1	2	3	4	5
Čistota prodejny		1x	1x		3x
Orientace v prodejně				1x	4x
Lákaví výloha			1x		4x
Celkový dojem prodejny			2x		3x
Čistota v regálech			1x	2x	2x
Doplněné zboží v regálech/testerů		2x		1x	2x

Obsluha I.

	ANO	NE
Jmenovka	4x	1x
Dress code	4x	1x
Pozdravení	5x	
Úsměv	3x	2x
Oční kontakt	4x	1x
Identifikace obsluhy	4x	1x
Ukrytý telefon	3x	2x

Obsluha II.

Body	1	2	3	4	5
Líčení		1x	1x		3x
Účes					5x
Upravenost nehtů					5x

Jednání I.

	ANO	NE
Dotaz na cenové rozpětí		5x
Dotaz k nabídnutí pomoci	3x	2x
Sdělení ceny u produktů	2x	3x
Zdůraznění výhod	2x	3x
Nabídnutí zboží v akci	2x	3x
Nabídnutí vyzkoušení produktu	5x	
Správně vydaná účtenka	5x	
Poděkování za nákup	5x	
Informovanost o záruce či reklamace	4x	1x
Etiketa v češtině	5x	

Jednání II.

Body	1	2	3	4	5
Doba čekání na obsluhu	2x		2x	1x	
Doba k nabídnutí pomoci	2x		2x	1x	
Počet nabídnutých variant			1x	2x	2x
Příjemnost mluvy			1x		4x
Přátelské rozloučení			1x		4x
Délka čekání na první interakci	1x		1x		3x
Přístup zaměstnance			1x		4x
Styl projevu zaměstnance			1x		4x
Skákání do řeči				1x	4x
Neverbální komunikace				1x	4x
Znalost produktu				3x	2x

Příloha D: Check list zaměstnance

Prodejna

Před začátkem směny je potřeba zkontrolovat:

- čistota regálů
- čistota podlahy
- doplnění testerů a zboží k prodeji

Pravidelně kontrolovat čistotu prodejny

Obsluha

Obsluha by vždy měla mít:

- jmenovku
- čistý dress code
- upravené nehty
- adekvátní líčení k této práci
- upravené vlasy
- čisté boty, ve kterých zaměstnanec vydrží celou směnu

Jednání

Komunikace mezi zákazníkem a zaměstnancem:

- pokud to situace dovolí, tak ihned po příchodu zákazníka pozdravit
- dotázání se zákazníka, zda hledá něco konkrétního/zda nepotřebuje poradit.
Pokud zákazník odmítne, tak by měl být zaměstnanec stále na blízku, kdyby si to zákazník rozmyslel a chtěl s něčím pomoci.
- zeptat se zákazníka na cenové rozpětí
- zdůraznit výhody, které jsou v danou chvíli na prodejně
- nabídnout zákazníkovi produkty v akci
- nabídnout vyzkoušení produktu
- po delším čase, kdy zaměstnanec vybírá parfémy a vyzkoušel více jak 3 varianty, mu nabídnout přičichnutí ke kávovým zrnům, která zneutralizuje jeho čichové buňky
- zaměstnanec by měl být milý a jeho chování by mělo být profesionální

- při jakémkoliv incidentu, je potřeba, aby zaměstnanec udržel své emoce a i přesto se choval profesionálně.
- při platbě sdělit zákazníkovi informace o záruce či reklamaci
- všeobecné znalosti produktů, které prodejna nabízí
- nechat zákazníka domluvit a poté až mluví zaměstnanec, nikdy neskákat zákazníkovi do řeči
- neverbální komunikace
- poděkování za nákup
- říct zákazníkovi, že se těšíme na další jeho nákup v prodejně
- milé a přátelské rozloučení
- vždy se věnovat zákazníkům a neřešit osobní věci na prodejně
- být vstřícný a nekřičet na celou prodejnu na jiného zaměstnance

Abstrakt

Šimková, V. (2023). *Mystery shopping ve vybraných společnostech* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: marketing, marketingový výzkum, mystery shopping, Sephora, Douglas, parfém, tajný zákazník,

Tato kvalifikační práce je zaměřena na marketingový výzkum, který je proveden prostřednictvím metody mystery shopping. Jednotlivá šetření se realizují ve dvou různých prodejnách (parfumeriích) – Sephora a Douglas. Práce je členěna na teoretickou a praktickou část. Zatímco teoretická část popisuje problematiku marketingového výzkumu, metodu mystery shopping a osobní prodej, tak praktická část vychází právě z těchto poznatků a využívá je v praxi ke správnému a kvalitnímu šetření. Dále jsou v praktické části představeny obě společnosti, v nichž se mystery shopping provádí. U každé z těchto dvou společností bylo realizováno 5 tajných nákupů, které byly následně ohodnoceny nejen slovně, ale i bodově. Celkové výsledky šetření jsou v závěru práce analyzovány a použity k vytvoření závěru. Na základě toho jsou předloženy návrhy na zlepšení.

Abstract

Šimková, V. (2023). *Mystery shopping in selected companies*. [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: marketing, marketing research, mystery shopping, Sephora, Douglas, perfume, secret customer

This qualification thesis focuses on marketing research, which is conducted through the mystery shopping method. Individual investigations are carried out in two different stores (perfumeries) - Sephora and Douglas. The thesis is divided into theoretical and practical part. While the theoretical part describes the issues of marketing research, the mystery shopping method and personal selling, the practical part is based on this knowledge and uses it in practice to conduct proper and quality investigations. Furthermore, the practical part introduces the two companies where mystery shopping is carried out. For each of these two companies, 5 mystery shopping activities were carried out and then evaluated not only verbally but also in terms of points. The overall results of the investigation are analysed and used to form a conclusion at the end of the thesis. Based on this, suggestions for improvement are made.