

Západočeská univerzita v Plzni  
Fakulta právnická

Katedra veřejné správy

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Mystery shopping

Předkládá: Bc. Karolína Máchová

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Helena Sequensová

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta právnická

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Karolína MÁCHOVÁ**  
Osobní číslo: **R22N0019P**  
Studijní program: **N0421A220001 Veřejná správa**  
Téma práce: **Mystery shopping**  
Zadávající katedra: **Katedra veřejné správy**

## Zásady pro vypracování

Téma mystery shopping jsem si vybrala z důvodu toho, že jsem se s ním v praxi mnohokrát setkala, jelikož dělám v hotelové síti a mystery shopping provádíme několikrát do měsíce. Je to velice důležitý proces, který napomáhá zlepšovat kvalitu trhu a také je to vždy dobrá – někdy i špatná zpětná vazba. Je ale důležité se z toho poučit a vylepšovat tím svou firmu.

Svou diplomovou práci bych chtěla rozdělit do pěti hlavních částí.

1. První část se bude věnovat definici mystery shoppingu a ním spojenými pojmy: marketing, zákazník, trh práce, atd.
2. Druhá část bude o historii vývoje mystery shoppingu
3. Třetí část chci věnovat pojmu Mystery shoppingu všeobecně
4. Čtvrtá část bude o marketingovém průzkumu
5. Pátá část bude celá o výzkumu a praktické části diplomové části, kterou bych chtěla aplikovat na hotelovou síť Czech Inn Hotels, ve které pracuji

Rozsah diplomové práce:  
Rozsah grafických prací:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam doporučené literatury:

Mystery shopping: prolegomena, Alexandr Burda a Radmila Dluhošová, ISBN 978-80-7248-663-2  
Marketingový výzkum, Radek Tahal, ISBN 9788027102068  
Andragogický výzkum, Průcha Jan, ISBN 8024793415  
Týmová spolupráce, John C. Maxwell, ISBN 9788073493882  
Essential Guide to Mystery Shopping, PamInCa, ISBN: 9781600051302

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Helena Sequensová**  
Katedra veřejné správy

Datum zadání diplomové práce: **31. března 2023**  
Termín odevzdání diplomové práce: **31. března 2024**



---

**JUDr. et PhDr. Stanislav Balík, Ph.D.**  
děkan



---

**JUDr. Tomáš Louda, CSc.**  
vedoucí katedry

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Mystery shopping“ zpracovala samostatně a že jsem vyznačila prameny, z nichž jsem pro svou práci čerpala způsobem pro vědeckou práci obvyklým.

V Plzni dne: 31. března 2024

Podpis:

## Poděkování

Ráda bych touto cestou chtěla z celého srdce poděkovat mé vedoucí diplomové práce, kterou byla paní Mgr. Helena Sequensová. Její rady a odborné poznatky pro mě byly velkým přínosem a díky perfektní komunikaci jsem byla schopna vypracovat řádně a včas mou diplomovou práci. Velké poděkování také patří paní Bc. Janě Hájkové za veškerou pomoc, která se týkala administrativní stránky.

# Obsah

1.	Úvod.....	8
2.	Základní pojmy spojené s mystery shoppingem.....	10
2.1.	<i>Mystery shopping neboli průzkum trhu práce</i> .....	10
2.1.1.	<b>Mystery shopper</b> .....	11
2.1.2.	<b>Mystery calling</b> .....	12
2.1.3.	<b>Mystery mailing</b> .....	12
2.2.	<i>Trh práce</i> .....	13
2.3.	<i>Zákazník</i> .....	14
2.3.1.	<b>Segmentace zákazníků</b> .....	15
2.4.	<i>Produkt / výrobek</i> .....	15
2.5.	<i>Služba</i> .....	16
2.6.	<i>Marketing</i> .....	17
2.7.	<i>Marketingový průzkum</i> .....	18
2.7.1.	<b>Základní členění marketingového průzkumu</b> .....	19
3.	Co je mystery shopping?.....	22
3.1.	<i>Historie mystery shoppingu</i> .....	22
3.2.	<i>Užití metody a její výhody</i> .....	27
3.3.	<i>Principy a zásady mystery shoppingu</i> .....	29
3.4.	<i>Mystery Shopper</i> .....	31
3.4.1.	<b>Vlastní zkušenosti mystery shoppera</b> .....	33
3.5.	<i>Metody mystery shoppingu</i> .....	34
3.5.1	<b>Mystery calling</b> .....	34
3.5.2	<b>Mystery mailing</b> .....	37
3.5.3	<b>B2B – business to business</b> .....	38
3.5.4	<b>Mystery shopping</b> .....	40
3.6	<i>Mystery shopping v praxi: hotelnictví</i> .....	40
3.6.1	<b>Kdo a co je Czech Inn Hotels?</b> .....	41
3.6.2	<b>Mystery shopping v pražském hotelu Corinthia</b> .....	42
3.6.2.1	<b>Příprava výzkumu</b> .....	42
3.6.2.2	<b>Stanovení parametrů a kritérií hodnocení</b> .....	42
3.6.2.3	<b>Okomentování standardů MS vicepresidentem Czech Inn Hotels</b> .....	43
3.6.2.4	<b>Realizace výzkumu</b> .....	45
3.6.2.5	<b>Vyhodnocení výsledků</b> .....	51
3.6.2.6	<b>Analýza získaných dat</b> .....	52
3.6.2.7	<b>Doporučení a opatření</b> .....	53
3.6.2.8	<b>Závěr</b> .....	54
3.6.3	<b>Vyhodnocení dotazníku zaměřeného na názor hotelových zaměstnanců na Mystery Shopping</b> .....	55
4	Marketingový výzkum.....	61
4.1.	<i>Historie marketingového výzkumu</i> .....	62
4.2.	<i>Základní členění marketingového výzkumu</i> .....	63
4.2.1.	<b>Dotazování</b> .....	64
4.2.1.1.	<b>Dotazník</b> .....	64
4.2.1.2.	<b>Osobní dotazování</b> .....	65
4.2.1.3.	<b>Telefonické dotazování</b> .....	65
4.2.1.4.	<b>Online dotazování</b> .....	66
4.2.2.	<b>Pozorování</b> .....	67

<b>4.2.3. Experiment</b> .....	67
4.3. <i>Trh a jeho subjekty</i> .....	68
<b>4.3.1. Subjekty trhu</b> .....	69
4.4. <i>Marketingový výzkum jako proces</i> .....	70
<b>5. Závěr</b> .....	72
<b>Resumé</b> .....	73
<b>Seznam literatury</b> .....	74
<b>Zkratky</b> .....	78
<b>Slovník</b> .....	78
<b>Seznam obrázků a grafů</b> .....	79
<b>Přílohy</b> .....	80

# 1. Úvod

Pro výběr tématu diplomové práce bylo pro mě zásadní dokázat se ztotožnit s tématem. Mystery shopping neboli v českém překladu „průzkum trhu práce“ to dokonale vystihuje. Téma jsem si vybrala také pro to, že jsem se s ním v praxi již několikrát setkala, jelikož pracuji pro hotelovou síť, kde běžně tento proces praktikujeme pro zlepšení našich služeb.

Mystery shopping neboli průzkum trhu práce je technika marketingového průzkumu, kde individuálové (tajní obchodníci), vystupující jako každodenní zákazníci, tak aby mohli posuzovat a hodnotit různé aspekty firmy a jejího podnikání. Hlavním cílem mystery shoppingu je získat nestrannou zpětnou vazbu pro podnikatele o jejich produktech, firmě, či čímkoliv se firma zabývá. Je důležitý pro strategické plánování podniků, správu lidských zdrojů a pro jednotlivce, kteří chtějí lépe porozumět aktuálním podmínkám na trhu práce.

Průzkum trhu práce se specializuje na shromažďování dat týkajících se pracovního trhu, včetně trendů, poptávky po pracovní síle, dovedností vyžadovaných na trhu práce, a dalších významných faktorů. Tento druh průzkumu se často používá v maloobchodnictvím, pohostinstvím a bankovníctví. Můžeme ho vidat ale také ve vládních organizacích, vzdělávacích institucích nebo u jednotlivců hledajících zaměstnání.

Důležité kroky a aspekty mystery shoppingu v jeho procesu jsou najmout si mystery shoppery, kteří budou cílovou skupinou pro podnikatele a budou rozumět fungování a cílům firmy. Mohou to být individuálové či profesionální skupina lidí, zabývajících se průzkumem trhu práce. Vždy je důležité přesně vytyčit mystery shopperům, co se od nich požaduje a na co se mají zaměřit. Každý z podnikatelů se zaměřuje na něco jiného. Při procesu se nikdy nesmí zapomenout na dokumentaci všech kroků, který mystery shopper provede. To nejdůležitější na konci je kvalitní zpětná vazba, z které se pak podnikatelé mají možnost zlepšovat. Je už potom samozřejmě na nich, co si z celého průzkumu vezmou a jaké kroky dále podniknou.

V diplomové práci si podrobně tento proces rozebereme, kde se nejdříve budu věnovat teoretické části mystery shoppingu a s ním spjatými definicemi. Co je marketing, jak funguje, že je to soubor aktivit a postupů, které jsou zaměřeny na tvorbu, komunikaci, dodání a výměnu nabídky a jeho hlavním cílem je vybudovat silné vztahy s cílovým publikem a dosáhnout



obchodních cílů organizace. A další definice jako, kdo a co je zákazník, marketingový průzkum, trh práce a jiné. V další části práce se budu zabývat historií průzkumu trhu práce, která sahá až do poloviny 20. století a první zmínky přicházející z USA. Poté si podrobně rozebereme mystery shopping a marketingový průzkum. Poslední a velká část práce se zaměří na praktickou část, kde bude podrobný průzkum v naší hotelové síti. Praktická část bude rozdělena do dvou částí, a to nejdříve rozhovor s majiteli, kde rozebereme jejich důvody a cíle, proč mystery shopping provozují, mystery shopping v nově převzatém hotelu a v druhé části dotazník s našimi zaměstnanci, na které je mystery shopping prováděn. Z obou výstupů udělám závěr a mé doporučení.

Ke své práci jsem si vybrala literaturu jak od českých autorů, tak i od autorů ze zahraničí, jelikož mystery shopping je hodně rozšířený hlavně v zahraničí, kde existuje spousta literatury o tom, jak správně provádět mystery shopping a celé know how průzkumu a osobně se domnívám, že v České republice se s tímto způsobem teprve začíná, proto budu v práci prokládat jak cizojazyčnou literaturu, tak i českou.

## 2. Základní pojmy spojené s mystery shoppingem

### 2.1. *Mystery shopping neboli průzkum trhu práce*

Mystery shopping je dlouhodobě osvědčenou a velice často používanou výzkumnou technikou, kterou mnoho komerčních i nekomerčních institucí využívá k hodnocení úrovně služeb, které poskytují zákazníkům.<sup>1</sup>

Mystery shopping (dále „MS“) je jednou z metod výzkumu trhu, která se zaměřuje na hodnocení kvality služeb a zákaznického zážitku prostřednictvím simulovaných nákupů nebo interakcí. Mystery shopper, který je speciálně vyškolený výzkumník, vystupuje jako obyčejný zákazník a provede nákup nebo jinou interakci s firmou podle přesně definovaného scénáře.<sup>2</sup>

Hlavním cílem projektů MS je posoudit, jak efektivně a kvalitně jsou zaměstnanci schopni vykonávat svou práci, jak jsou dodržovány stanovené standardy. Na základě získaných informací mohou instituce provádět zlepšení v oblasti zákaznického servisu, školení zaměstnanců nebo úprav politik a procedur.

MS je široce využíván v různých odvětvích, včetně maloobchodu, gastronomie, hotelnictví, finančních služeb a mnoha dalších. Poskytuje firmám a organizacím nástroj, kterým mohou průběžně monitorovat a zvyšovat kvalitu svých služeb, což je klíčový faktor pro udržení spokojenosti zákazníků a konkurenceschopnosti na trhu.<sup>3</sup>

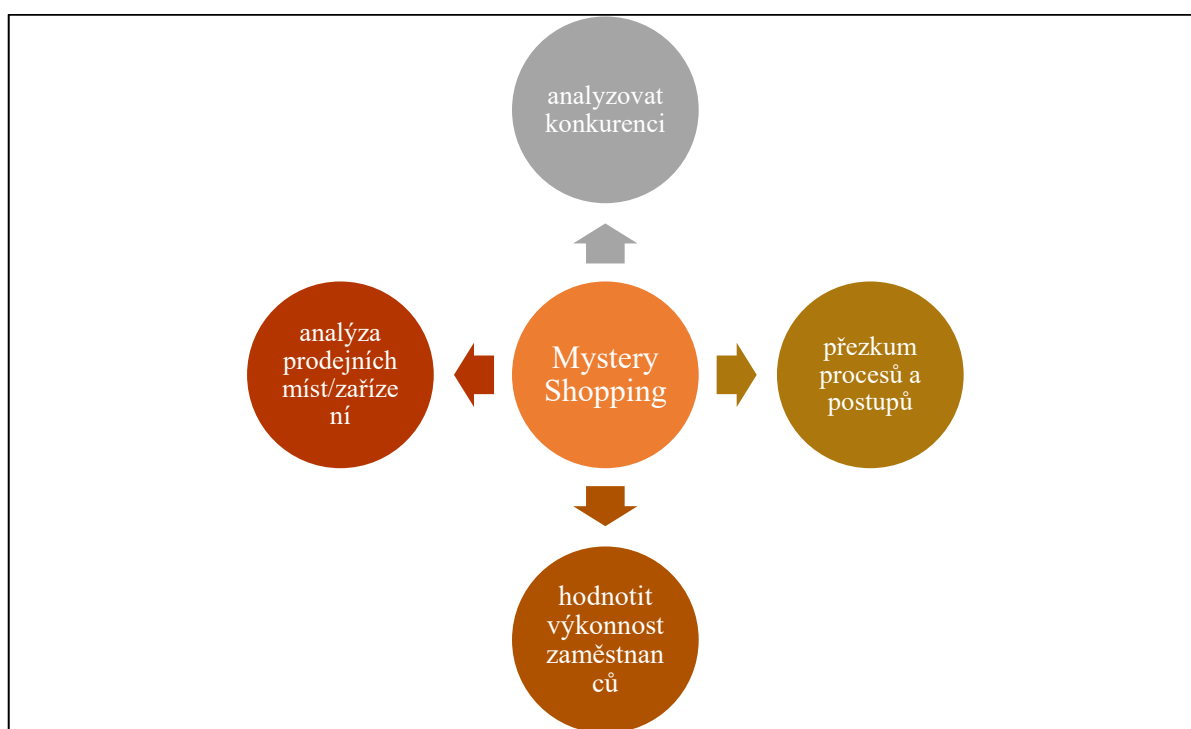
---

<sup>1</sup> *Co je Mystery?* Online. Helloinnovation. Dostupné z: <https://www.helloinnovation.cz/article/detail/co-je-mystery>. [cit. 2024-01-05].

<sup>2</sup> *Mystery shopping*. Online. Marke.cz. Dostupné z: <http://www.marke.cz/mystery-shopping/>. [cit. 2024-01-05].

<sup>3</sup> *Úvod do mystery shoppingu*. Online. Mystery shopping. Dostupné z: <http://www.mystery-shopping.cz/pages/uvodDoMs.html>. [cit. 2024-01-05].

Obrázek č. 1 – jak funguje Mystery Shopping<sup>4</sup>



zdroj: blog.annmichaelsltd.com/

### 2.1.1. Mystery shopper

Mystery shopping je metoda zúčastněného pozorování, kde výzkumník (mystery shopper) přímo působí jako běžný zákazník v prostředí maloobchodního zařízení nebo u poskytovatele služeb. Jeho úkolem je nastítnit co nejvíce normální nákupní nebo interakční situaci, aby poskytl objektivní pohled na kvalitu služeb, zákaznický zážitek a dodržování stanovených standardů.<sup>5</sup>

Důležitým rysem MS je skrytá identita výzkumníka neboli mystery shoppera, což znamená, že zaměstnanci a poskytovatelé služeb nevědí, kdy a kde bude MS proveden. To má za následek autentičtější a objektivnější hodnocení, protože zaměstnanci se chovají přirozeně a nemají předem připravené scénáře.<sup>6</sup>

<sup>4</sup> *B2B Mystery Shopping Improves Your Business*. Online. In: Blog.annmichaelsltd.com. Dostupné z: <https://www.blog.annmichaelsltd.com/b2b-mystery-shopping-improves-your-business/>. [cit. 2024-03-18].

<sup>5</sup> *Mystery shopping*. Online. Marke.cz. Dostupné z: <http://www.marke.cz/mystery-shopping/>. [cit. 2024-01-05].

<sup>6</sup> *Co je Mystery?* Online. Helloinnovation. Dostupné z: <https://www.helloinnovation.cz/article/detail/co-je-mystery>. [cit. 2024-01-05].

Díky tomu může mystery shopping poskytnout cenné informace o reálném chování zaměstnanců, kvalitě produktů a služeb, a pomáhá firmám identifikovat oblasti na zlepšení. Tato metoda se často používá k monitorování standardů zákaznického servisu, prověřování konkurence nebo ověřování dodržování interních firemních politik a postupů.<sup>7</sup>

### **2.1.2. Mystery calling**

Mystery calling je důležitá metoda, která se využívá k hodnocení a dosažení kvalit služeb při komunikování se zákazníky prostřednictvím telefonu. K dosažení stanovených cílů vyškolený tajemný volající neboli mystery caller kontaktuje zástupce zákaznických služeb a formuje konkrétní obavy a scénáře, tak aby mohl vyhodnotit jejich reakci. Cílem mystery callingu je měřit a zlepšovat celkovou zákaznickou zkušenost, která je poskytována prostřednictvím telefonátů.<sup>8</sup>

Mystery Calling je užitečný pro hodnocení:

Zaměstnance call center, oddělení služeb pro prodej, sales manažerů, konzultantů v internetových obchodech, pracovníky předplatitelských nebo informačních služeb, pracovníci recepce poskytující telefonické konzultace, operátoři technické podpory zákazníků a další.<sup>9</sup>

### **2.1.3. Mystery mailing**

Jednou z forem mystery shoppingu je také mystery mailing. Je označována jako "Mystery Mailing" nebo "Mystery Emailing." V tomto případě mystery shopper sleduje psaný projev a předávané informace při komunikaci s prodejcem prostřednictvím e-mailů.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> *Mystery shopping*. Online. Focus – Marketing & Social Research. Dostupné z: <https://www.focus-agency.cz/vyzkumne-nastroje/mystery-shopping-77>. [cit. 2024-01-05].

<sup>8</sup> *Mystery Calling The evergreen of customer service*. Online. Transfer GmbH. Dostupné z: <https://transfer-gmbh.com/en/services/products/mystery-calling-en>. [cit. 2024-01-05].

<sup>9</sup> *Mystery Calling: The Secret Call that Boosts Call Center Efficiency*. Online. In: Global Bilgi. 2023. Dostupné z: <https://blog.globalbilgi.com.ua/en/mystery-calling/>. [cit. 2024-03-04].

<sup>10</sup> *Mystery Mailing*. Online. Toplevel Services. Dostupné z: <https://www.toplevelservices.eu/en/customer-experience/mystery-mailing>. [cit. 2024-01-05].

*Důležité body, které musí být naplněny při mystery mailingu:*

- 1) **Komunikace přes email** – mystery shopper musí začít komunikaci s firmou, na kterou dělá MS pomocí emailového rozhraní, kde forma komunikace bude představovat běžnou situaci se zákazníky.
- 2) **Hodnocení psaného projevu** – mystery shopper musí sledovat psaný projev prodejce, včetně gramatiky a schopnosti poskytovat informace srozumitelně.
- 3) **Poskytované informace** – zhodnocení, jak dobře prodejce poskytuje potřebné informace v odpovědi na otázky nebo požadavky zákazníka.
- 4) **Reakce na otázky a připomínky** – zhodnocení reakce prodejce na otázky mystery shoppera nebo připomínky. Zhodnocení rychlosti a vyhodnocení reakce.
- 5) **Celkový dojem z komunikace** – zhodnocení celkového dojmu z emailové komunikace + ochotnost a péči prodejce.<sup>11</sup>

Tato forma mystery shoppingu přináší možnost sledování interakcí, které probíhají na písemné úrovni, a může poskytnout ucelený pohled na kvalitu zákaznického servisu ve virtuálním prostředí.<sup>12</sup>

## 2.2. *Trh práce*

Trh práce představuje ekonomický prostor, kde vzniká interakce mezi nabídkou a poptávkou pracovní síly. Hlavními aktéry na trhu práce jsou jednotlivci hledající zaměstnání (nabídka pracovní síly) a zaměstnavatelé hledající kvalifikované pracovníky (poptávka po pracovní síle).<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> *Mystery Mailing A true growth area*. Online. Transfer GmbH. Dostupné z: <https://transfer-gmbh.com/en/services/products/mystery-mailing-en>. [cit. 2024-01-05].

<sup>12</sup> *Mystery Shopping: Definition, Types, Workflow. Finding the right Secret Shoppers*. Online. Clickworker. Dostupné z: <https://www.clickworker.com/customer-blog/mystery-shopping/>. [cit. 2024-01-05].

<sup>13</sup> *11. Trh práce*. Online. Miras personal web. Dostupné z: <https://www.miras.cz/seminarky/mikroekonomie-n11-trh-prace.php>. [cit. 2024-01-05].

Účastníkem trhu práce je každý jednatlivec s určitou dovedností, kvalifikací a schopnostmi, které může a chce nabídnout na pracovním trhu. Zároveň existuje poptávka po těchto dovednostech a kvalifikacích ze strany organizací a podnikatelů, kteří hledají pracovníky pro své potřeby.<sup>14</sup>

## VÝHODY TRHU PRÁCE

Výhody trhu práce jsou mnohostranné a ovlivňují nejen jednotlivce, kteří hledají zaměstnání, ale také podniky a ekonomiku země. Klíčové výhody trhu práce:

- 1. Pomáhat snižovat nezaměstnanost:** Na trhu práce vzniká prostor, kde se setkává nabídka s poptávkou pracovní síly, což může mít za příčinu to, že se snižuje míra nezaměstnanosti.
- 2. Efektivita v nalezení pracovní síly:** Pomáhá uchazečům o zaměstnání a podnikatelům nebo společnostem, které potřebují pracovníky.
- 3. Zvyšování devize zemi:** Zlepšování situace na trhu práce a snižování nezaměstnanosti mohou přispět k růstu hrubého domácího produktu (HDP) a zvýšení příjmů obyvatelstva, a to může mít za následek pozitivní dopad na hospodářství země.
- 4. Snadné získání informací:** Díky trhu práce mohou získat jednotlivci a firmy veškeré informace o pracovních příležitostech, jak v zemi jejich původu, tak ale i od zahraničních uchazečů snadno a rychle.<sup>15</sup>

### 2.3. Zákazník

Je osoba nebo firma, která nakupuje produkty či služby od organizace. Zákazníci jsou klíčovou složkou, na kterou se zaměřují organizace, tak aby získali jejich loajalitu a pozornost. Cílem firem je získat pozornost zákazníka a vypěstovat si jeho loajalitu. K tomu používají různé marketingové a prodejní kampaně, tak aby zpropagovali svoje produkty.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> *Trh práce (Labour Market)*. Online. Management Mania. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/trh-prace-labour-market>. [cit. 2024-01-05].

<sup>15</sup> Trh práce: definice, výhody, funkce, typy. Online. InfoTech. Dostupné z: <https://infotech-web.com/cs/advices/7168-labor-market-definition-benefits-functions-types>. [cit. 2024-01-05].

<sup>16</sup> *Co je to zákazník?* Online. Jak se dostat do médií. Dostupné z: [https://jaksedostatdomedii.cz/pojmy/zakaznik/#Co\\_Je\\_To\\_Zakaznik](https://jaksedostatdomedii.cz/pojmy/zakaznik/#Co_Je_To_Zakaznik). [cit. 2024-01-05].

Často se můžeme setkat s různými věrnostními programy, které jsou navrženy k tomu, aby zákazníky motivovaly k tomu se stát pravidelnými zákazníky firmy a věrnostními členy. Získání a udržení spokojených zákazníků je klíčovým faktorem pro úspěch většina firem. Efektivní péče o zákazníky a strategie, které dbají na potřeby a preference zákazníků, jsou důležité pro budování dlouhodobých vztahů a budování pozitivního obrazu značky. Často se v praxi setkáme s heslem: „Náš zákazník, náš pán.“<sup>17</sup>

### 2.3.1. Segmentace zákazníků

Segmentace zákazníků je klíčovou strategií v oblasti marketingu, kde se zákaznická základna rozděluje do podskupin nebo segmentů na základě různých charakteristik. Rozdělují se podle geografické, demografické, psychografické, behaviorální a dalších charakteristik. Aby byla co nejefektivnější segmentace, musí být rozdělení zákazníků do skupin na základě: predikce hodnoty pro podnik. Další postup firmy je zaměřit se na každou skupinu jednotlivě specifickou strategií, tak aby získala maximální zpětnou vazbu, a to jak od zákazníků s vysokým ziskem, tak i od zákazníku s tím nízkým.<sup>18</sup>

### 2.4. *Produkt / výrobek*

Výrobek či produkt (produkt je přejatý z anglického slova products) je fyzický produkt, který vzniká v produkčním procesu a je určený pro trh. Porozumění vlastnostem a správnému řízení výrobků je klíčové pro úspěch podniku. Různé kategorie výrobků mohou vyžadovat odlišné přístupy a strategie v oblasti marketingu, logistiky a péče o zákazníky.<sup>19</sup>

Produkt jako součást marketingového mixu má několik vrstev. Jsou jimi: **jádro, fyzický (vlastní) produkt a rozšířený produkt.**

- a) **Jádro produktu** = Jádro produktu představuje základní užitek nebo hodnotu, kterou zákazník z produktu získává. Je to jádro, které naplňuje základní potřeby nebo požadavky zákazníka. Příkladem je, pokud máte hlad – jádro je hamburger, který zastaví váš hlad.

---

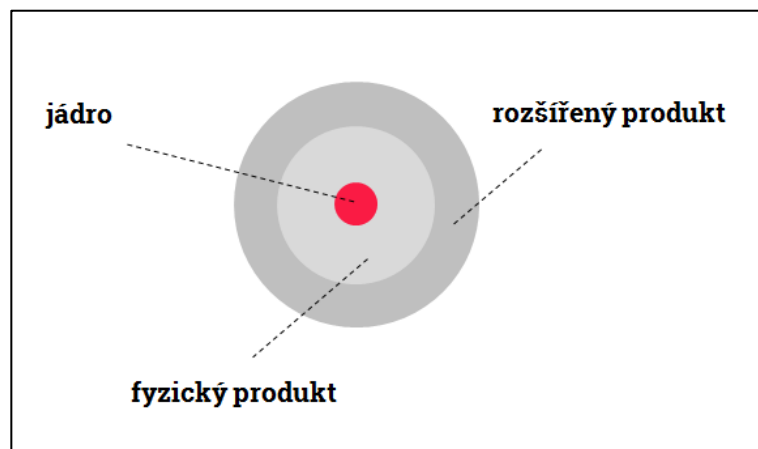
<sup>17</sup> *Zákazník*. Online. Live Agent. Dostupné z: <https://www.live-agent.cz/slovník-pojmu-zakaznicke-podpory/zakaznik/>. [cit. 2024-01-05].

<sup>18</sup> *Segmentace zákazníků*. Online. LiveAgent. Dostupné z: <https://www.live-agent.cz/akademie/customer-segmentation/>. [cit. 2024-01-05].

<sup>19</sup> *Výrobky (products)*. Online. Management Mania. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/vyrobyky>. [cit. 2024-01-05].

- b) Fyzický (vlastní) produkt** = fyzický produkt vystihuje vlastnosti produktu, pokud to znovu přirovnáme k hamburgeru z prvního příkladu, bude to chuť hamburgeru. Jsou to zjednodušeně aspekty produktu, které se od sebe vzájemně liší, a jsou nejčastěji prezentovány v reklamách, pro vyzdvižení produktu.
- c) Rozšířený produkt** = rozšířený produkt je od jádra nejdále a často je jeho doplňkem. V praxi je to něco, co firma nabízí navíc k hlavnímu produktu. Například donáškovou službu.<sup>20</sup>

Obrázek č. 2 – vrstvy produktu<sup>21</sup>



zdroj: [www.marketingmind.cz](http://www.marketingmind.cz)

## 2.5. Služba

Služba je výsledek práce nebo poskytnutí zdrojů ze strany poskytovatele služby, který má pro zákazníka hodnotu. To může zahrnovat i různé činnosti nebo aktivity, které jsou zaměřeny na splnění potřeb nebo přání zákazníka. Jednou z charakteristických vlastností služeb je jejich neskladovatelnost. Na rozdíl od fyzických výrobků nemohou být služby uloženy do zásob a jsou poskytovány v reálném čase. Služby často zahrnují interakci mezi poskytovatelem služby a zákazníkem. To znamená, že kvalita služby může být ovlivněna tímto interakčním procesem a schopností poskytovatele splnit očekávání zákazníka.<sup>22</sup>

<sup>20</sup> Vrstvy produktu (marketingový mix). Online. Marketing Mind. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/vrstvy-produktu/>. [cit. 2024-01-05].

<sup>21</sup> Vrstvy produktu (marketingový mix). Online. In: Marketing Mind. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/vrstvy-produktu/>. [cit. 2024-01-09].

<sup>22</sup> Služba (Service). Online. Management Mania. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/sluzba>. [cit. 2024-01-09].



Philip Kotler a Kevin Lane Keller definují službu následovně:

*„Služba je jakýkoli akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svou podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoliv. Příprava služby může, ale nemusí, být spojena s fyzickým výrobkem.“*

*„V případě služeb nepřechází vlastnické právo na zákazníka, ale předmět zůstává ve vlastnictví poskytovatele. Zákazníkovi náleží pouze výsledek poskytnuté služby – tedy hodnota, užitek či zážitek“.*<sup>23</sup>

## 2.6. Marketing

Slovo marketing je odvozené od anglického slova "market" (trh) a koncovky "-ing", která představuje děj nebo činnost. V angličtině se pojem marketing začal používat již v 16. století s původním významem spojeným s nákupem, prodejem a obchodem na trhu. Moderní pojetí marketingu se začalo formovat v 19. století. V roce 1897 byl marketing chápán převážně jako proces přesunu zboží od výrobce ke spotřebiteli, s důrazem na prodej a reklamu.<sup>24</sup>

*„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“* — Jaroslav Světlík (významná osobnost českého marketingu)<sup>25</sup>

### **Pro koho je produkt / služba určená a práce se skupinou zákazníků?**

Segmentace trhu je klíčovým krokem v marketingovém procesu, který umožňuje organizacím lépe porozumět svým zákazníkům a lépe na ně cílit.

---

<sup>23</sup> KOTLER, Philip a LANE KELLER, Kevin. In: *Marketing management*. 14. Grada, 2013, s. 816. ISBN 978-80-247-4150-5.

<sup>24</sup> *MARKETING*. Online. In: Evolution marketing. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/marketing/>. [cit. 2024-02-04].

<sup>25</sup> SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

### Segmentaci lze provádět pomocí různých kritérií:

- a. podle odvětví: rozdělení podle oboru, ve kterém podnik působí,
- b. podle typu podniku: zaměření na určitý typ organizací nebo podniků,
- c. podle rozsahu prodeje: objem nákupu nebo četnosti nákupu,
- d. podle regionu: geografické rozdělení zákazníků,
- e. podle věku

Segmentace umožňuje organizacím lépe porozumět různorodosti svých zákazníků a lépe přizpůsobit své marketingové a obchodní strategie pro každou specifickou skupinu.<sup>26</sup>

### *2.7. Marketingový průzkum*

Marketingový výzkum je systematický proces, ve kterém vzniká shromažďování, analýza a interpretace informací, které jsou relevantní pro marketingové rozhodování. Cílem je porozumět trhu, zákazníkům, konkurenci a dalším faktorům ovlivňujícím úspěch produktu nebo služby na trhu.<sup>27</sup> Pomáhá firmám lépe porozumět trhu, konkurenci a své vlastní pozici v něm. Získané informace z výzkumu mohou vést k úspěšnému vytvoření a uplatnění marketingových strategií a taktik, které efektivněji osloví cílovou skupinu zákazníků a posílí konkurenční výhodu firmy.<sup>28</sup>

V marketingovém výzkumu se pracuje s různými typy dat, která mohou mít různé zdroje a účely. Některá data již mohou existovat před zahájením výzkumného projektu, zatímco jiná je třeba aktivně posbírat (i mimo firmu). Kombinace existujících a nově shromážděných dat může poskytnout komplexní a vyvážený pohled na zkoumaný problém nebo situaci a umožnit důkladnější analýzu a interpretaci výsledků výzkumu.<sup>29</sup>

---

<sup>26</sup> *Co je to marketing a proč je potřeba.* Online. In: Pár minut. Dostupné z: <https://parminut.cz/clanek/co-je-to-marketing>. [cit. 2024-02-04].

<sup>27</sup> *Co je to marketingový výzkum a jaké existují formy?* Online. In: Upgates. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/co-je-to-marketingovy-vyzkum-a-jake-existuji-formy>. [cit. 2024-02-12].

<sup>28</sup> Marketingový výzkum. Online. In: Idealab. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/marketingovy-vyzkum/>. [cit. 2024-02-12].

<sup>29</sup> TAHAL, Radek. Marketingový výzkum. Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

### **2.7.1. Základní členění marketingového průzkumu**

#### a) Data a informace

Vymezením pojmu **dat** dojdeme k tomu, že data jsou v podstatě záznamy čísel, slov, zvuků nebo obrazů. Najdeme je na záznamových mediích, a to buď v elektronické nebo papírově formě. V ohledu na marketingový výzkum, data mohou být obsažena například vyplněním dotazníku. Formy dotazníku mohou být různorodé, například, že respondent zaškrtně svou odpověď na číselné škále. Jeho označení má za výsledek pořízení dat. Další způsob pořízení dat může být i verbální vyjádření. Data mohou být také formou obrázku, videa nebo zvukové nahrávky. Z videí, či zvukových nahrávek jsou nejkvalitnější data, jelikož z toho jde pochopit, jak se respondent za určitých situací chová.

**Informace** jsou pak výsledkem analýzy dat, kdy z množství číselných hodnot, textů, obrázků nebo jiných datových formátů jsou vyjmuté relevantní a užitečné poznatky. Rozdíly v způsobu zpracování a interpretace dat v závislosti na jejich povaze jsou buď kvantitativní nebo kvalitativní.

Kvantitativní data: Tato data jsou měřitelná a číselná a umožňují kvantifikaci různých jevů a veličin. Kvalitativní data: Tato data jsou nestrukturovaná a nenumerná a často obsahují textové informace, záznamy rozhovorů, pozorování, videa nebo grafické podklady.

#### b) Pozorování, dotazování, experiment

##### **Pozorování**

Pozorování je metoda sběru primárních dat v rámci marketingového výzkumu, která zahrnuje systematické sledování a zaznamenávání chování, interakcí a událostí v reálném prostředí. Zde je několik klíčových charakteristik pro tento typ výzkumu: reálné prostředí, minimální zásah pozorovatele, předem stanovený scénář, specifikace pozorovacího místa.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> TAHAL, Radek. Marketingový výzkum. Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

## **Dotazování**

Dotazování je proces získávání informací od respondentů prostřednictvím přímého nebo zprostředkovaného kontaktu podle strukturovaných otázek.

Existují různé techniky dotazování, které se liší způsobem kontaktu s respondentem:

- osobní dotazování,
- písemné dotazování,
- telefonické dotazování,
- online dotazování.

## **Experiment**

Marketingový experiment je použitelný pro testování různých marketingových strategií, jako je cenová politika, distribuce produktu, komunikační kanály apod. Například může být testována účinnost různých cenových nabídek na objem prodeje, nebo účinnost různých reklamních kampaní na povědomí o značce. Marketingový experiment poskytuje cenné poznatky a informace, které mohou být použity k informovanému rozhodování v oblasti marketingu a podnikání. Je to mocný nástroj pro testování a validaci různých marketingových hypotéz a strategií před jejich implementací na trhu.<sup>31</sup>

---

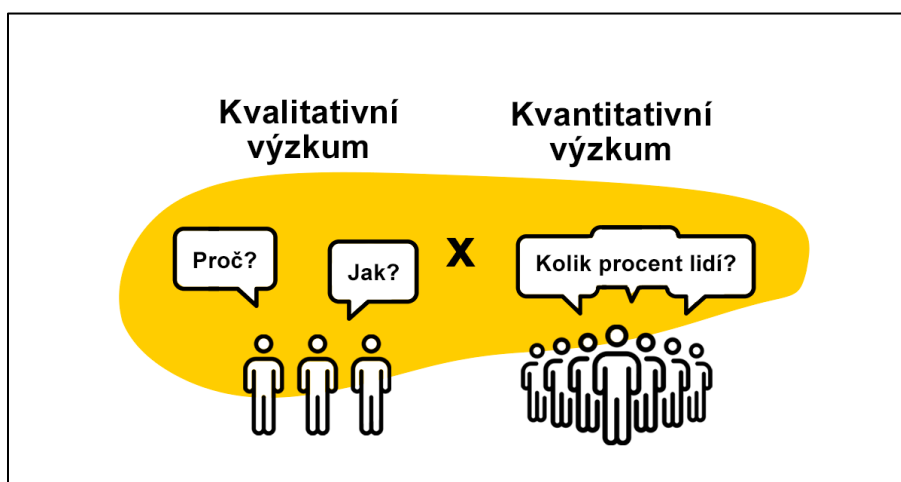
<sup>31</sup> 3. *tutoriál předmětu Marketingový výzkum*. Online. In: STOKLASA, Michal. Dostupné z: [https://is.slu.cz/el/opf/leto2021/PEMBKMAV/2698484/3.\\_tutoriál\\_MV\\_-\\_metody\\_vyzkumu.pdf](https://is.slu.cz/el/opf/leto2021/PEMBKMAV/2698484/3._tutoriál_MV_-_metody_vyzkumu.pdf). [cit. 2024-02-12].

c) Kvalitativní a kvantitativní výzkum

**Kvantitativní výzkum:** výstupem kvantitativního výzkumu jsou především čísla. Zjišťujeme zde například jak často u nás zákazníci nakupují, jakou hodnotu má průměrný košík nebo kolik peněz by vydali za určitý produkt.

**Kvalitativní výzkum:** při vytváření kvalitativního výzkumu je úkolem zjistit komplexnější data. Nejen číselné výstupy. Kvalitativní výzkum se zaměřuje na pocity, postoje zákazníků a zkoumá důvody jejich chování. Skutečně kvalitní a komplexní marketingový výzkum bude pravděpodobně kombinovat obě tyto metody.<sup>32</sup>

Obrázek č. 3 – Definice kvality a definice kvantity<sup>33</sup>



zdroj: [www.increative.cz/](http://www.increative.cz/)

<sup>32</sup> Co je to marketingový výzkum a jaké existují formy? Online. In: Upgates. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/co-je-to-marketingovy-vyzkum-a-jake-existuji-formy>. [cit. 2024-02-12].

<sup>33</sup> HUSKY: Jak jsme posunuli outdoorový brand. Online. In: Increative.cz. Dostupné z: <https://www.increative.cz/blog/husky-jak-jsme-posunuli-outdoorovy-brand/>. [cit. 2024-03-18].

### 3. Co je mystery shopping?

Mystery shopping neboli fiktivní nákup se považuje za jednu z velmi často používaných technik v pozorování. MS je výzkum, ve kterém se získávají informace o kvalitě svého produktu, či služby, a to i u konkurenční firmy. Měří se zde také maloobchodní kvalita. Výzkumník neboli fiktivní zákazník (mystery shopper) je fiktivní nakupující, který vystupuje jako normální zákazník. Zde je vždy důležité, aby se mystery shopper choval přirozeně a byl v utajení, jinak kvalita vyhodnocení MS nebude zcela 100 %. Hlavním úkolem je nákup produktu, hraní určité role, kladení otázek a popřípadě registrace stížnosti. Úkoly vždy mystery shoppeři dostanou od majitelů firmy a je důležité podotknout, že každý mystery shopping bude vypadat jinak, jelikož každý z majitelů se zaměřuje na jiné věci. Důležitá část mystery shoppingu je potom výklad zkušeností, který nabude mystery shopper při MS. Mystery shopper by měl být alespoň trochu v oboru, v kterém dělá MS, znalý, tak aby jeho zpětná vazba byla dostatečně kvalitní. Mystery shopping může probíhat v jakémkoliv odvětví. Nejčastěji se s ním ale můžeme setkat v kinech, hotelech, prodejnách, restauracích, zdravotních zařízeních a jiných.<sup>34</sup>

#### 3.1. *Historie mystery shoppingu*

Od svého vzniku ve 40. letech 20. století se mystery shopping výrazně vyvinul. Původně byl koncipován jako prostředek k hodnocení poctivosti zaměstnanců, ale rozšířil se do různých odvětví a k různým účelům, nejen k hodnocení poctivosti. Psal se rok 1941 a mystery shopper se poprvé objevil ve filmu *Ďábel a slečna Jonesová*. K Jean Arthurové a Charlesi Coburnovi, kteří pracují za pultem v obchodním domě, přistoupí nakupující. Nakoupí a po zaplacení odhalí svou pravou totožnost a požaduje, aby Coburn přestal žvýkat žvýkačku. Poctivé nakupování stále probíhá, ale nyní se obchod pustil do mnoha dalších oblastí. Ačkoli některé odhalené obchody, jako je ten v ukázce výše, existují, většina z nich je tajná a tato činnost se provádí skrytě. Zatímco scénář z knihy *"Ďábel a slečna Jonesová"* ilustruje odhalený mystery shopping, kdy je identita hodnotitele odhalena až po provedení transakce, většina moderních mystery shoppingových úkolů se provádí skrytě. To umožňuje autentičtější hodnocení zákaznické

---

<sup>34</sup> KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového průzkumu*. Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

zkušenosti, protože zaměstnanci si nejsou vědomi toho, že jsou hodnoceni, což zajišťuje objektivní zpětnou vazbu.<sup>35</sup>

V padesátých a šedesátých letech 20. století prožíval mystery shopping období relativní stagnace. To lze přičíst různým faktorům, včetně následků druhé světové války a společensko-politického klimatu charakterizovaného studenou válkou a bojem mezi kapitalismem a komunismem. Tyto problémy pravděpodobně bránily širokému rozšíření mystery shoppingu, protože podniky a společnosti se soustředily na obnovu a přizpůsobení se novým společenským a ekonomickým strukturám.

Sedmdesátá léta 20. století však znamenala pro mystery shopping zlom, kdy došlo k výraznému nárůstu jeho popularity a přijetí podniky, zejména v odvětvích jako je bankovníctví. V 70. letech se již 25-35 % bank zabývalo nějakým mystery shoppingem. Tato éra se shodovala s rychlým růstem marketingového průmyslu a uznáním významu kultury prodeje a sledování výkonnosti. Vzhledem k tomu, že se podniky snažily pochopit a zlepšit své prodejní postupy, stal se mystery shopping cenným nástrojem pro hodnocení nejen integrity zaměstnanců, ale také prodejního chování a dovedností.

Navzdory zvýšenému využívání mystery shoppingu v tomto období existovala omezení jeho účinnosti. Mnoho podniků provádělo sporadické kampaně, často s dlouhými intervaly mezi jednotlivými hodnoceními, a nepodařilo se jim na základě zjištění provést smysluplné změny. Nicméně 70. léta položila základy pro další rozšiřování a zdokonalování mystery shoppingu jako výzkumné metody v následujících desetiletích.<sup>36</sup>

V osmdesátých a devadesátých letech 20. století došlo v odvětví mystery shoppingu k významnému pokroku, který byl způsoben nástupem a rozvojem digitálních technologií. V 80. letech 20. století sice mystery shopping dále rostl, ale objevily se problémy způsobené nedostatkem komunikační infrastruktury. Rodney a Kevin Mollovi si toho byli vědomi a založili v denverském sklepě společnost TrendSource. Zpočátku se zaměřovali na audity dodržování předpisů pro bary, ale rychle se rozšířili na celostátní klienty, jako je například společnost KFC, a prováděli mystery shopping po celé zemi. Navzdory omezením

---

<sup>35</sup> PAMINCA. *The essential guide to mystery shopping*. Happy About, 2009. ISBN 978-1-60005-130-2.

<sup>36</sup> *The history of mystery shopping*. Online. In: The checker. Dostupné z: <https://www.checker-soft.com/the-history-of-mystery-shopping/>. [cit. 2024-02-14].

komunikačních metod, jako jsou faxy a USPS, bratři Mollové předvíдали potenciál internetu a položili základy moderního odvětví mystery shoppingu. Tento skromný začátek byl počátkem dnešního TrendSource – více než 350 klientů, 4 000 000 projektů a 300 000 agentů v terénu.

Devadesátá léta minulého století byla pro odvětví mystery shoppingu skutečně přelomová, a to zejména díky širokému rozšíření internetu. Společnost TrendSource sehrála klíčovou roli v průkopnické integraci technologií do praxe mystery shoppingu, což vedlo k významnému pokroku v účinnosti a efektivitě.<sup>37</sup>

Mezi klíčové inovace zavedené společností TrendSource patřily:

- 1. Online odesílání formulářů:** Společnost TrendSource umožnila nakupujícím odesílat hodnotící formuláře online, čímž revolučně změnila proces sběru dat, odstranila potřebu ručního papírování a zefektivnila proces odesílání. Tím se nejen ušetřil čas, ale také se zlepšila přesnost a dostupnost údajů.
- 2. Elektronické platební systémy:** Přejít na elektronické platební metody umožnil společnosti TrendSource urychlit vyplácení kompenzací nakupujícím a odstranit prodlevy spojené s tradičními platebními metodami, jako jsou šeky nebo hotovost.
- 3. Využití mobilních telefonů:** Společnost TrendSource využila nové technologie mobilních telefonů a umožnila nakupujícím pořizovat během hodnocení fotografie a poznámky, čímž dále zvýšila hloubku a kvalitu zpětné vazby poskytované klientům.

Tyto technologické pokroky vedly k dramatickému zkrácení doby zpracování úkolů mystery shoppingu, což umožnilo včasější analýzu a realizaci nápravných opatření ze strany podniků. Navíc s tím, jak se techniky staly efektivnějšími a spolehlivějšími, společnost TrendSource rozšířila svou nabídku nad rámec tradičních služeb mystery shoppingu o širší škálu řešení pro průzkum trhu. Tento vývoj umožnil společnosti vyhovět vyvíjejícím se potřebám klientů a upevnit si pozici lídra v oboru.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> *A history of mystery shopping: timeline*. Online. In: Trendsource. Dostupné z: <https://trustedinsight.trendsource.com/trendsource-trending/the-history-of-mystery-shopping>. [cit. 2024-02-14].

<sup>38</sup> *The history of mystery shopping*. Online. In: The checker. Dostupné z: <https://www.checker-soft.com/the-history-of-mystery-shopping/>. [cit. 2024-02-14].



Založení Asociace poskytovatelů mystery shoppingu (MSPA) v roce 1998 za účasti společnosti TrendSource a dalších významných hráčů v oboru znamenalo významný milník v profesionalizaci a standardizaci postupů mystery shoppingu. S rostoucím počtem členů a vlivem se MSPA stala uznávaným autoritativním orgánem v komunitě mystery shoppingu, který stanovuje vysoké standardy a prosazuje osvědčené postupy v celém odvětví.<sup>39</sup>

#### 90. léta – současnost

Vývoj mystery shoppingu od 90. let 20. století až po současnost se vyznačuje hlubokým propojením technologií, příkladem jsou sofistikované softwarové platformy, jako je Checker. Každý krok probíhá online, včetně okamžité komunikace s plánovači a editory v rámci aplikace, kteří konzultují a upravují strategii nákupčího. Majitelé firem mohou vytvářet a spravovat projekty v aplikaci Checker. Mohou flexibilně přiřazovat úkoly registrovaným nakupujícím, importovat stávající databáze a přizpůsobovat projekty podle svých specifických požadavků. Checker umožňuje podnikům efektivně spravovat svůj soubor nakupujících. Mohou přiřazovat úkoly registrovaným nakupujícím na základě jejich dovedností a dostupnosti, čímž zajistí, že pro každý úkol budou vybráni ti správní lidé. Majitelé podniků mohou Checker využít k proškolení a certifikaci určitých zaměstnanců na základě shromážděných dat. To zajišťuje, že zaměstnanci jsou vybaveni potřebnými dovednostmi a znalostmi, aby mohli poskytovat výjimečné služby zákazníkům.<sup>40</sup>

Mystery shopping má pro podniky, které se snaží zvýšit kvalitu a efektivitu svých služeb, skutečně velký význam. Nasazením mystery shopperů, kteří hodnotí různé aspekty zákaznické zkušenosti na různých místech a v různých kanálech doručování, mohou společnosti získat objektivní a podrobné informace o svém fungování. Tyto poznatky jim umožňují identifikovat oblasti pro zlepšení, rozpoznat příkladné výkony a v konečné fázi zvýšit spokojenost zákazníků.

---

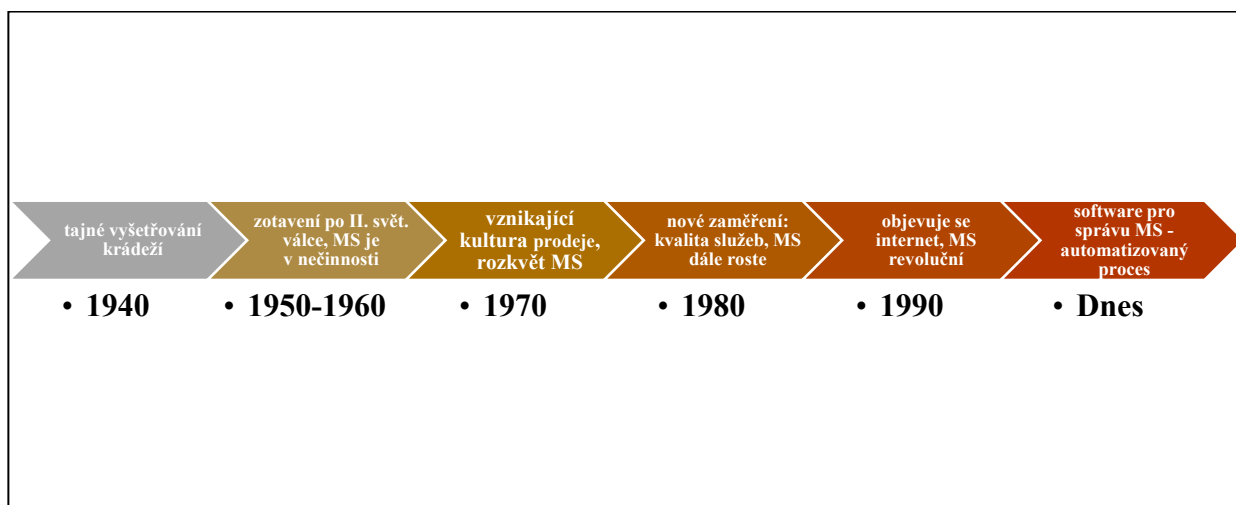
<sup>39</sup> *A history of mystery shopping: timeline*. Online. In: Trendsource. Dostupné z: <https://trustedinsight.trendsource.com/trendsource-trending/the-history-of-mystery-shopping>. [cit. 2024-02-14].

<sup>40</sup> *The history of mystery shopping*. Online. In: The checker. Dostupné z: <https://www.checker-soft.com/the-history-of-mystery-shopping/>. [cit. 2024-02-14].

Anonymita mystery shopperů umožňuje společně hodnotit své služby z pohledu zákazníka, aniž by zaměstnanci měnili své chování s vědomím, že jsou hodnoceni. Možnost rychlého hodnocení mnoha míst navíc poskytuje společně komplexní pohled na úroveň jejich služeb v rámci celého provozu.

V dnešním konkurenčním prostředí, kde se očekávání zákazníků neustále vyvíjejí, je udržení vysoké kvality služeb klíčové pro udržení zákazníků a udržení růstu firmy. Mystery shopping slouží společně jako proaktivní opatření, které jim umožňuje udržet si náskok před konkurencí neustálým zdokonalováním nabídky služeb. Rozšířenost programů mystery shoppingu v různých odvětvích, včetně maloobchodu, pohostinství a zdravotnictví, podtrhuje jeho účinnost a široké rozšíření. Vzhledem k tomu, že jen v USA působí miliony provozoven, očekává se, že poptávka po službách mystery shoppingu bude i nadále vysoká, protože společnosti upřednostňují spokojenost a loajalitu zákazníků.<sup>41</sup>

Obrázek číslo 4 – evoluce mystery shoppingu<sup>42</sup>



zdroj: checker.soft-com

<sup>41</sup> PAMINCA. *The essential guide to mystery shopping*. Happy About, 2009. ISBN 978-1-60005-130-2.

<sup>42</sup> *The history of mystery shopping*. Online. In: The checker. Dostupné z: <https://www.checker-soft.com/the-history-of-mystery-shopping/>. [cit. 2024-02-14].

### 3.2. *Užití metody a její výhody*

Mystery shopping poskytuje objektivní posouzení zákaznické zkušenosti a úrovně služeb poskytovaných zaměstnanci. Poskytuje konkrétní a reálné údaje o chování zaměstnanců v interakci se zákazníky, což podnikům umožňuje činit důležitá rozhodnutí. Pomáhá identifikovat slabá místa v poskytovaných službách a umožňuje podnikům provést zlepšení a úpravy ve svých strategiích. Díky objektivní zpětné vazbě z mystery shoppingu mohou podniky lépe porozumět potřebám zákazníků a zlepšit jejich spokojenost. Pomáhá identifikovat oblasti, kde je třeba dalšího školení a rozvoje zaměstnanců, aby bylo dosaženo optimální úrovně služeb. Může sloužit jako nástroj motivace zaměstnanců k lepším výkonům a poskytování vynikajících služeb zákazníkům. Pomáhá udržovat a zlepšovat standardy kvality služeb a výrobků. Identifikuje techniky a postupy, které vedou k lepším prodejním výsledkům a zvýšení prodeje. Důležitou součástí je plán pozorování, který zajistí, že každý zaměstnanec hodnocený v rámci mystery shoppingu bude opakovaně pozorován. Jedná se o uplatnění stejných principů jako u Assessment Centre. Kromě plánu pozorování je nutné mít k dispozici záznamový arch pozorování. Ten je opět velmi podobný záznamovým listům používaným v Assessment Centre.<sup>43</sup>

#### **Výhody mystery shoppingu**

##### a) Vhled do chování zaměstnanců:

Mystery shopping poskytuje managementu přehled o tom, jak zaměstnanci komunikují se skutečnými zákazníky, a umožňuje mu posoudit, zda zaměstnanci dodržují firemní standardy a poskytují očekávanou úroveň služeb. To pomáhá identifikovat oblasti, které je třeba zlepšit, a zajistit konzistentnost služeb zákazníkům.

##### b) Srovnání s konkurencí:

Mystery shopping umožňuje společně porovnat jejich výkonnost s výkonností jejich konkurentů. Pozorováním konkurenčních operací a interakcí se zákazníky může vedení identifikovat silné a slabé stránky a provést strategické úpravy, aby si udrželo konkurenceschopnost.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> HRONÍK, František. *Hodnocení pracovníků*. 1. Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1458-2.

<sup>44</sup> *Jak to vidí zákazník: Mystery shopping odhaluje slabá místa podnikání*. Online. In: Mytimi. 2023. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/vse-o-mystery-shoppingu/>. [cit. 2024-03-04].

c) Ověřování interních postupů:

Mystery shopping nabízí objektivní pohled na výkon zaměstnanců a dodržování interních postupů. Na rozdíl od zpětné vazby od zaměstnanců, která může být neobjektivní nebo neúplná, mystery shopping poskytuje nezaujatou zpětnou vazbu a pomáhá vedení identifikovat oblasti, které je třeba zlepšit.

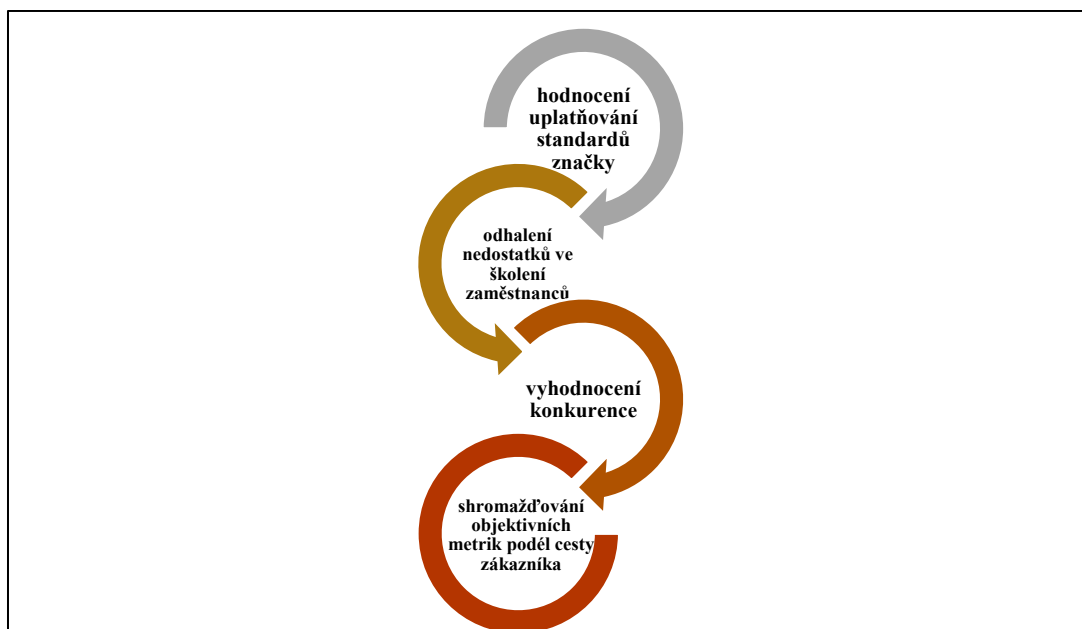
d) Objektivní hodnocení nových produktů:

Mystery shopping umožňuje společně vyhodnotit přijetí nových produktů nebo služeb zákazníky. Sledováním reakcí a zpětné vazby zákazníků může vedení společnosti posoudit účinnost nových nabídek a podle potřeby provést úpravy, aby splnily očekávání zákazníků.

e) Hodnocení plnění postupů:

Mystery shopping pomáhá zajistit, aby zaměstnanci efektivně dodržovali provozní postupy. Sledováním jejich dodržování v celé organizaci může vedení řešit problémy, jako je porušování dress code nebo poruchy komunikace, což vede ke zlepšení celkové zákaznické zkušenosti a prodejních výsledků.<sup>45</sup>

**Obrázek č. 5 – výhody mystery shoppingu<sup>46</sup>**



zdroj: [www.intouchinsight.com](http://www.intouchinsight.com)

<sup>45</sup> 5 výhod využívání mystery shoppingu při výzkumu trhu. Online. In: Hello Innovation. Dostupné z: <https://www.helloinnovation.cz/article/detail/5-vyhod>. [cit. 2024-03-04].

<sup>46</sup> Mystery Shopping. Online. In: Intouchinsight. Dostupné z: <https://www.intouchinsight.com/resources/guides/what-is-mystery-shopping/>. [cit. 2024-03-04].

### 3.3. *Principy a zásady mystery shoppingu*

Jedním z hlavních rozdílů oproti jiným výzkumným metodám je, že zkoumaný subjekt, obvykle zaměstnanci nebo provozovatelé prodejního místa, neví, že jsou předmětem průzkumu. To umožňuje získat autentičtější informace o tom, jak jsou zákazníci skutečně obsluhováni a jaká je jejich zkušenost.<sup>47</sup>

Mystery shopping může probíhat prostřednictvím různých scénářů, které jsou předem připraveny a zahrnují konkrétní oblasti, které má fiktivní zákazník prozkoumat. Tyto scénáře mohou zahrnovat nákup konkrétního výrobku, ale také hodnocení kvality služeb, rychlosti dodání nebo způsobu vyřízení reklamace. Schopnost Mystery Shoppera improvizovat v roli fiktivního zákazníka je důležitá, aby nedošlo k prozrazení skutečného účelu jeho návštěvy.<sup>48</sup>

#### **Klíčové zásady kvality a otázky, které by měl klient položit před, během a po ukončení projektu Mystery Shopping**

##### Co je účelem Mystery Shoppingu:

Proč Mystery Shopping provádím? Je to hodnocení úrovně kvality distribuční sítě, výkonnosti jednotlivých zaměstnanců, dodržování interních pravidel a norem, nebo fyzická kontrola zboží v prodejně.

##### Typ Mystery Shoppingu:

Je to výzkum (bez identifikace zkoumané osoby) nebo projekt (s identifikací zkoumaných osob a individualizovanými výsledky)?

##### Zásady ochrany osobních údajů:

Jaké osobní údaje měřených osob mám právo získat a vyžádat si je? Splňuje můj projekt požadavky platné legislativy na ochranu osobních údajů a pracovněprávních norem?

---

<sup>47</sup> MULAČOVÁ, Věra a MULAČ, Petr. *Obchodní podnikání 21. století*. Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.

<sup>48</sup> KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-7298-1.

### Distribuce výsledků:

Budou podrobné výsledky distribuovány přímo měřeným subjektům?

### Ochrana anonymity mystery shopperů:

Co může způsobit prozrazení Mystery Shoppera a jak tomu lze zabránit (např. definice úkolu, výmluvy, interní komunikace)?

### Výběr a školení Mystery Shopperů:

Jak jsou Mystery Shopperři vybíráni a jak jsou školeni pro konkrétní projekt?

### Přehled shromážděných údajů:

Jak se provádí přezkum shromážděných údajů a jaké důkazy se při něm používají?<sup>49</sup>

Mystery shopping skutečně přináší významné výhody při odhalování skutečného chování zaměstnanců a zjišťování jejich ochoty a přístupu k zákazníkům. Je však důležité, aby prováděný výzkum nebránil lidem v práci ani je jinak neomezoval. Jeho hlavním cílem je prozkoumat výkonnost týmů, kvalitu jednotlivých zaměstnanců a různé aspekty, jako např.<sup>50</sup>

- a) první dojem z prodejního místa, čistota a stav vybavení,
- b) sortiment nabízeného zboží a služeb, dostupnost zboží a služeb,
- c) čekací doba, doba obratu,
- d) dodržování stanovených norem,
- e) hodnocení personálu prodejního místa (přístup, vstřícnost, znalosti, přívětivost atd.).

Výsledky Mystery Shoppingu lze využít k posouzení kvality výrobků a služeb poskytovaných jak samotnou společností, tak i konkurencí. Na základě zjištěných informací je možné identifikovat nedostatky a následně je odstranit, což přispívá ke zlepšení služeb zákazníkům a celkového vnímání značky.

---

<sup>49</sup> *Mystery Shopping*. Online. In: Výzkumný standard – Simar. Dostupné z: [https://simar.cz/assets/media/files/standardy/Standard\\_08.pdf](https://simar.cz/assets/media/files/standardy/Standard_08.pdf). [cit. 2024-03-05].

<sup>50</sup> BOUČKOVÁ, Jana. *Beckovy ekonomické učebnice*. C.H.Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

Je však důležité, aby byl Mystery Shopping prováděn eticky a aby byla respektována práva zaměstnanců a zákazníků. Zpracování získaných informací by mělo být v souladu s platnou legislativou a zásadami ochrany osobních údajů. Je také důležité, aby výsledky byly vyhodnoceny a interpretovány odpovědně a objektivně s cílem dosáhnout konstruktivních změn a zlepšení.<sup>51</sup>

### 3.4. *Mystery Shopper*

Poskytovatelé mystery shoppingu hrají klíčovou roli při hodnocení zákaznické zkušenosti a celkové výkonnosti podniků z pohledu běžných spotřebitelů. Je několik aspektů, které obvykle hodnotí během svých mystery shoppingových návštěv. Pomáhá posoudit, zda je v obchodě dostatek zaměstnanců, aby mohli vyřizovat potřeby a dotazy zákazníků v různých denních dobách. Mystery shopperi uvádějí, jak je personál přivítal a obsloužil. Hodnotí faktory, jako je přátelskost, vstřícnost a doba, za kterou byli obslouženi. Mystery shopperi si zaznamenávají jména zaměstnanců, s nimiž komunikovali, a poskytují tak cennou zpětnou vazbu o výkonu jednotlivých zaměstnanců. Hodnotí, jak byly výrobky prezentovány a zda jim bylo poskytnuto podrobné vysvětlení nebo prodejní prezentace. Kromě toho si zaznamenávají, zda jim bylo nabídnuto ke koupi nějaké další zboží. Tajní zákazníci uvádějí, zda byli pozváni k návratu do prodejny nebo zda jim byla nabídnuta registrace do poštovních seznamů, kreditních účtů nebo jiné propagační aktivity. Zjišťují, jak rychle byli obslouženi a zda obsluha splnila jejich očekávání z hlediska kvality a efektivity. Mystery shopperi hodnotí celkovou čistotu a hygienické standardy prostor prodejny, včetně prezentace výrobků a regálů. Pozorují osobní úpravu a vzhled zaměstnanců a všímají si, zda jsou vhodně oblečeni a zda mají čisté uniformy. Posuzují také, zda zaměstnanci dodržovali případné specifické předpisy pro oblékání nebo vzhled stanovené prodejnou.<sup>52</sup>

#### **Amatérští nákupčí:**

Chybí jim znalost předpisů a požadavků obchodu. Dokáží posoudit určité faktory v prodejně, ale chybí jim přesnost expertních mystery shopperů. Nemusí mít formální školení ani zkušenosti s prováděním mystery shopů. Jejich hodnocení může postrádat hloubku a konkrétnost kvůli omezenému porozumění oborovým standardům a osvědčeným postupům.

---

<sup>51</sup> BURDA, Alexandr a DLUHOŠOVÁ, Radmila. *Mystery shopping: prolegomena*. Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2011. ISBN 978-80-7248-663-2.

<sup>52</sup> *What Do Mystery Shoppers Actually Do?* Online. In: Customer Perceptions. Dostupné z: <https://www.customerperceptions.ie/what-do-mystery-shoppers-do/>. [cit. 2024-03-04].

### **Odborní mystery shoppeři:**

Dobře se orientují v předpisech a požadavcích obchodu. Obvykle najímání nebo vybírání na základě svých zkušeností a odborných znalostí při provádění mystery shopů. Mají za úkol hodnotit všechny aspekty obchodu, včetně služeb zákazníkům, přesnosti výrobků a dodržování firemních standardů. Často za své služby dostávají odměnu nebo provádějí mystery shopy jako profesionální službu. Poskytují komplexní a podrobná hodnocení, která nabízejí užitečné poznatky pro zlepšení činnosti podniku.<sup>53</sup>

### **Vlastnosti a dovednosti dobrého mystery shoppera:**

**Smysl pro detail** – Schopnost všimnout si a zapamatovat si různé aspekty nakupování, včetně čistoty, rychlosti obsluhy, atmosféry a kvality výrobků.

**Komunikační dovednosti** – Jasně a efektivní sdělování postřehů a zkušeností, a to jak v písemných zprávách, tak případně při ústních zpětných vazbách.

**Spolehlivost** – Důslednost při včasné plnění zadaných úkolů a poskytování zpětné vazby ve stanoveném termínu, zajištění čerstvosti a přesnosti informací.

**Dobrá paměť** – Schopnost uchovat si a vybavit si podrobnosti o nakupování, včetně interakce se zaměstnanci a konkrétních pokynů.

**Přesnost a poctivost** – Závazek poskytovat pravdivou a nezájatou zpětnou vazbu o zkušenostech s nákupem, včetně pozitivních i negativních aspektů, se kterými se setkali.

**Objektivita** – Schopnost zachovat si objektivitu a vyhnout se osobním předsudkům při hodnocení nákupní zkušenosti a zaměřit se na věcná pozorování a standardy zákaznického servisu.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> *Mystery Shopping: Definition, Types, Workflow. Finding the right Secret Shoppers.* Online. In: Clickworker. Dostupné z: <https://www.clickworker.com/customer-blog/mystery-shopping/>. [cit. 2024-03-04].

<sup>54</sup> *Skills & Characteristics of a Good Mystery Shopper.* Online. In: Ipsos. Dostupné z: [https://www.ishopforipsos.com/en\\_GB/news/article/445-skills-characteristics-of-a-good-mystery-shopper?cookieAccepted=true](https://www.ishopforipsos.com/en_GB/news/article/445-skills-characteristics-of-a-good-mystery-shopper?cookieAccepted=true). [cit. 2024-03-04].



### **3.4.1. Vlastní zkušenosti mystery shoppera**

Díky tomu, že již několik let pracuji v hotelové síti, vedení mi dalo důvěru v to, že jsem byla několikrát vyslána v roli mystery shoppera. Dříve, když jsem neměla vyšší postavení a na hotelích mě neznali, jsem dělala mystery shopping v rámci naší hotelové sítě, která vlastní celkem 26 hotelů po celé České republice. Novodobě jsem dělala mystery shoppera pro hotel, který budeme nově přebírat a provozovat.

Postup byl v jádru stejný, jenom se pár malých detailů měnilo podle situace. Důležitá byla příprava. Dostala jsem jasné instrukce, jak rezervaci udělat – a to přes internetové rozhraní Booking.com, jelikož v naší hotelové síti ctíme vysoký rating právě přes tohoto internetového prodejce. Rezervace byla bez snídaně, tak abych se pokusila na snídani proniknout bez zaplacení. Ve všech třech případech mystery shoppingu se mi to povedlo. Vždycky jsem se snažila nenápadně proniknout do místnosti s větší skupinou, tak aby si nás nevšimli. Jednou nás sice paní, která měla na starosti kontrolu, odchytila, ale měla špatné informace, o tom, zda máme snídani koupenou a neověřila si to. Není to ale pro všechny typy lidí. Pokaždé můj doprovod z toho neměl dobrý pocit a bál se, že nás někdo chytí. Pro mě to byla výzva, abych to dokázala.

Při check inu máme jasné informace, které host musí dostat a vaše úloha je mlčet a nechat recepční vést celý dialog. Když je po celou dobu check inu ticho, na konci máte povolení začít informace z recepční získat. Při odchodu z hotelu – neboli check outu se vždy recepční musí zeptat na pobyt, zda byla konzumace z minibaru a poprosit o hodnocení na Booking.com. Zde mystery shopper mlčí a čeká, zda se recepční na něco zeptá, nebo zda odejde mlčky.

Na pokoji se mystery shopper všímá technických věcí, hlučnosti z okolí, matrace a čistoty. Celkově u nás v hotelové síti většinou dělají MS odborní mystery shoppeři, tedy někdo z hotelového prostředí. Zastáváme hesla, že mystery shopper by se měl hodně vyptávat a spíše vyvolávat nepříjemné, či problémové situace, tak abychom viděli, jak bude personál reagovat. Po každém mystery shoppingu se dělá výstup, který je doprovázený fotografiemi a nahrávkami check inu a check outu. Výstup se vždy pošle manažerovi hotelu, který musí na pochybení, která vznikla při MS reagovat a popsat, jaké postihy chyby měly.

Z mé vlastní zkušenosti mystery shoppera nemůže dělat člověk, který se stydí a který se bojí vyvolat konflikt. Musí to být někdo, kdo rozumí, jak daná firma funguje a co se doopravdy po něm chce. Pro mě osobně bylo lehké dělat mystery shoppera na hotelu, jelikož znám náš chod firmy, nicméně si nedokáži představit, že bych dělala mystery shopping například ve zdravotnickém středisku, které nevím, jak funguje.

### 3.5. *Metody mystery shoppingu*

1. Mystery calling
2. Mystery mailing
3. B2B – business to business
4. Mystery shopping

#### 3.5.1 **Mystery calling**

Mystery Calling je metoda, která se často využívá k monitorování a zlepšování kvality zákaznického servisu. Je často využívána manažery k odhalování nedostatků v procesu obsluhy, především na zákaznických linkách, kde dochází k přímému telefonickému kontaktu se zákazníkem.<sup>55</sup>

Tzv. „mystery callers“ obvykle pracují s předem definovanými scénáři nebo případy, které jsou připraveny ve spolupráci s klientem. Tyto scénáře by se měly věrně podobat reálným situacím, aby bylo možné přesně posoudit výkon zaměstnanců. Kromě toho mohou být během mystery callů testována specifická kritéria, aby se zajistilo dodržování pravidel a soulad s posláním a vizí organizace.<sup>56</sup>

Cílem Mystery Callingu je identifikovat oblasti, ve kterých může být zlepšena kvalita zákaznického servisu, a poskytnout zpětnou vazbu a doporučení manažerům a personálu, aby tyto nedostatky opravili. Tato metoda umožňuje firmám lépe porozumět tomu, jak jsou jejich

---

<sup>55</sup> RICHARD, Ramisch. *Hodnocení kvality služeb vybraného mobilního operátora pomocí metody Mystery Shopping*. Online. In: . 2020. Dostupné z: [https://dspace.cvut.cz/bitstream/handle/10467/87943/MU-BP-2020-Ramisch-Richard-priloha-MU-POSTER-2020\\_Ramisch\\_Richard.pdf?sequence=-1&isAllowed=y](https://dspace.cvut.cz/bitstream/handle/10467/87943/MU-BP-2020-Ramisch-Richard-priloha-MU-POSTER-2020_Ramisch_Richard.pdf?sequence=-1&isAllowed=y). [cit. 2024-02-17].

<sup>56</sup> *What is mystery research? DEFINITIONS*. Online. In: . Dostupné z: <https://www.onderzoekfabriek.nl/en/mystery-research-definitions/>. [cit. 2024-02-17].

zákazníci obsluhováni a jak mohou své služby vylepšit, aby dosáhly vyšší úrovně spokojenosti zákazníků.<sup>57</sup>

Klíčové aspekty, které lze pomocí mystery callů měřit při hodnocení kvality zákaznických služeb poskytovaných společnostmi. Zde je stručné shrnutí jednotlivých aspektů:

### **Doba čekání**

To může mít vliv na spokojenost zákazníků a vnímání efektivity služeb: měří se, jak dlouho trvá, než je hovor přijat, a kolik času zákazník čeká na čekací lince.

### **Informace o společnosti**

Zkontroluje, zda pracovník poskytuje zákazníkovi relevantní informace o společnosti a značce a předává přesné novinky a informace, čímž posiluje image značky a důvěru zákazníků.

### **Komunikace**

Prověřuje srozumitelnost a správnost komunikace mezi personálem a zákazníky, včetně využití dovednosti aktivního naslouchání, aby bylo zajištěno, že jsou potřeby zákazníků pochopeny a účinně řešeny.

### **Znalost produktů a služeb**

Zjišťuje, zda je zaměstnanec obeznámen s nejnovějšími produkty a službami nabízenými společnostmi, což mu umožňuje poskytovat přesné informace a odpovídat na dotazy zákazníků.

### **Up-selling a cross-selling**

Posuzuje, zda zaměstnanci využívají příležitosti k tomu, aby zákazníkům navrhli další produkty nebo služby, čímž potenciálně zvyšují prodej a hodnotu pro zákazníka.

---

<sup>57</sup> RICHARD, Ramisch. *Hodnocení kvality služeb vybraného mobilního operátora pomocí metody Mystery Shopping*. Online. In: . 2020. Dostupné z: [https://dspace.cvut.cz/bitstream/handle/10467/87943/MU-BP-2020-Ramisch-Richard-priloha-MU-POSTER-2020\\_Ramisch\\_Richard.pdf?sequence=-1&isAllowed=y](https://dspace.cvut.cz/bitstream/handle/10467/87943/MU-BP-2020-Ramisch-Richard-priloha-MU-POSTER-2020_Ramisch_Richard.pdf?sequence=-1&isAllowed=y). [cit. 2024-02-17].

## Rozloučení

Sleduje, jak zaměstnanci ukončují hovor, zda se se zákazníky řádně rozloučí a zda dodržují příslušné pokyny nebo scénáře a zanechávají v zákazníkovi pozitivní závěrečný dojem.<sup>58</sup>

Mystery calling funguje na základě systematického procesu zaměřeného na hodnocení kvality služeb poskytovaných zákazníkům zaměstnanci společnosti. Zde je popis jednotlivých kroků:

- 1. Vytvoření smyšlenky/báchorky a emocionálního kontextu:** Každý mystery caller obdrží smyšlenku, která popisuje scénář a emocionální kontext hovoru. Volající může být například instruován, aby se choval frustrovaně nebo kladl mnoho otázek. Výběr scénářů závisí na prioritách společnosti a případných dříve nahlášených problémech. Pokud se například vyskytly stížnosti na nedostatečnou znalost produktů ze strany zaměstnanců, může být tento aspekt středem hodnocení.
- 2. Definování toho, co se bude hodnotit:** Po stanovení smyšlenky společnost definuje konkrétní vlastnosti a dovednosti, které chce hodnotit. Mohlo by se jednat o zdvořilost, znalost produktů, dovednost řešit konflikty, pozornost k detailům a další.
- 3. Výzva a shromažďování údajů:** Následně tajemný volající provede hovor a věnuje pozornost chování a výkonu zaměstnance. Veškeré pozorované chování nebo problémy zdokumentuje, a to buď jejich zapsáním, nebo zadáním do určeného softwarového systému.
- 4. Podrobný feedback:** Na základě shromážděných údajů vytvoří mystery caller podrobnou zprávu popisující, jak zaměstnanec situaci zvládl. Tato zpráva obvykle obsahuje pozorování pozitivních vlastností i oblastí, které je třeba zlepšit.
- 5. Náprava problémů:** Nakonec zprávu obdrží společnost, která je zodpovědná za analýzu zjištění a řešení zjištěných problémů. To může zahrnovat poskytnutí dalšího

---

<sup>58</sup> MYSTERY CALLS *What can they do for your business?* Online. In: AQ. Dostupné z: <https://www.aq-services.com/mystery-calls-benefits-measurements/>. [cit. 2024-02-17].

školení, koučování nebo zavedení zlepšení procesů s cílem zvýšit kvalitu poskytovaných služeb zákazníkům.<sup>59</sup>

### 3.5.2 **Mystery mailing**

Mystery mailing je technika běžně používaná v mystery shoppingu, kterou společnosti používají k hodnocení kvality svých zákaznických služeb a efektivity svých digitálních komunikačních kanálů.<sup>60</sup>

Mystery mailing zahrnuje zasílání simulovaných dotazů nebo požadavků prostřednictvím digitálních komunikačních kanálů, jako je e-mail, webové formuláře, chatovací aplikace nebo platformy sociálních médií, s cílem posoudit, jak společnost reaguje a zpracovává interakce se zákazníky. Mystery shopper může například poslat e-mail s žádostí o cenovou nabídku na produkt nebo službu a poté hodnotit včasnost a kvalitu odpovědi společnosti.<sup>61</sup>

Prostřednictvím tajných e-mailů se hodnotí různá kritéria, včetně dostupnosti, rychlosti odpovědi, personalizace, profesionality, kvality poradenství, kvality obsahu a dodržování formálních standardů. Tyto prvky pomáhají měřit efektivitu a zaměření e-mailových interakcí na zákazníka.<sup>62</sup> Mystery e-maily se používají v celé řadě odvětví, kde je e-mailová komunikace rozšířená, včetně automobilového průmyslu, bankovníctví, obchodů typu DIY neboli "udělej si to sám", call center, maloobchodu s počítači a spotřební elektronikou, gastronomie, pohostinství, pojišťovnictví, telekomunikací, cestovního ruchu a dalších.

Kromě samostatného hodnocení e-mailové komunikace lze mystery e-maily kombinovat s testy jiných kontaktních kanálů, jako je chat, fax nebo klasická pošta. Tento integrovaný přístup poskytuje komplexní hodnocení kontaktu se zákazníky napříč různými komunikačními kanály.<sup>63</sup> Mystery e-maily poskytují nejen poznatky pro zlepšení, ale také příležitost pro testující poskytnout přímou zpětnou vazbu testovaným zaměstnancům. Tato zpětná vazba,

---

<sup>59</sup> *Mystery Calling: What's it for?* Online. In: Checker. Dostupné z: <https://www.checker-soft.com/how-mystery-calling-can-help-a-business/>. [cit. 2024-02-17].

<sup>60</sup> *Mystery Mailing*. Online. In: Onderzoekfabriek. Dostupné z: <https://www.onderzoekfabriek.nl/en/mystery-research-definitions/>. [cit. 2024-02-20].

<sup>61</sup> *Mystery email*. Online. In: Concertare. Dostupné z: <https://www.concertare.com/en/analysis/mystery-research/mystery-email.html>. [cit. 2024-02-20].

<sup>62</sup> *Mystery Mailing*. Online. In: Onderzoekfabriek. Dostupné z: <https://www.onderzoekfabriek.nl/en/mystery-research-definitions/>. [cit. 2024-02-20].

<sup>63</sup> *Mystery email*. Online. In: Concertare. Dostupné z: <https://www.concertare.com/en/analysis/mystery-research/mystery-email.html>. [cit. 2024-02-20].

založená na pohledu zákazníka, upozorňuje na silné stránky a příležitosti ke zlepšení, což zaměstnanci často dobře přijímají a přispívá to k průběžnému školení a rozvoji.

Celkově lze říci, že mystery e-maily slouží firmám jako cenný nástroj k neustálému sledování a zvyšování kvality e-mailové komunikace, a tím ke zvyšování spokojenosti a loajality zákazníků.<sup>64</sup>

### **3.5.3 B2B – business to business**

B2B Mystery Shopping slouží podnikům jako strategický nástroj k získání přehledu o prodejních procesech a interakcích se zákazníky u konkurence.<sup>65</sup>

Trhy B2B (business-to-business) jsou klíčovým segmentem ekonomiky, kde organizace nakupují výrobky a služby pro použití ve vlastní výrobě nebo pro další prodej či pronájem s cílem dosáhnout zisku. Tyto trhy zahrnují širokou škálu firem, od velkoobchodních distributorů až po maloobchodníky.

Existují dva základní typy trhů pro organizace (B2B):

#### a) Horizontální trhy

Tyto trhy jsou charakteristické tím, že dodavatel spolupracuje se zákazníky z různých odvětví. To znamená, že poskytují služby nebo výrobky, které jsou relevantní pro širokou škálu odvětví.

#### b) Vertikální trhy

Vertikální trhy jsou naopak zaměřeny na konkrétní odvětví nebo vertikální segmenty trhu. Dodavatelé oslovují zákazníky pouze v úzkém a specifickém odvětví a často nabízejí specializované produkty nebo služby, které jsou určeny pro konkrétní průmyslové odvětví nebo vertikální trh.<sup>66</sup>

---

<sup>64</sup> *Mystery Mailing A true growth area*. Online. Transfer GmbH. Dostupné z: <https://transfer-gmbh.com/en/services/products/mystery-mailing-en>. [cit. 2024-01-05].

<sup>65</sup> *B2B MYSTERY SHOPPING*. Online. In: Customer foresight group. Dostupné z: <https://customerforesight.com/marketing-services/mystery-shopping/>. [cit. 2024-03-04].

<sup>66</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 2. Grada Publishing, 2013. ISBN 8024746700.

## **Klíčové body výhod a cílů B2B**

### **Pochopení strategií konkurence**

B2B Mystery Shopping umožňuje klientům z první ruky sledovat, jak konkurence umísťuje a prodává své produkty a služby. Analýzou konkurenčních strategií mohou klienti získat cenné poznatky o silných a slabých stránkách nabídky svých konkurentů.

### **Identifikace konkurenčních výhod**

Analýzou klíčových prodejních bodů a argumentů používaných konkurencí mohou klienti identifikovat oblasti, ve kterých jejich konkurenti vynikají a kde mohou mít konkurenční výhodu. Tyto informace pomáhají klientům zpřesnit jejich vlastní hodnotové nabídky a marketingové strategie.

### **Vyhodnocení srovnávacího positioningu**

B2B Mystery Shopping umožňuje klientům posoudit, jak se konkurenti staví k jejich vlastní společnosti. Klienti mohou identifikovat oblasti, ve kterých se jejich konkurenti mohou umísťovat efektivněji, a vypracovat strategie, jak těmto snahám čelit.

### **Hodnocení prodejních materiálů**

Klienti mohou vyhodnotit účinnost prodejních materiálů konkurence, včetně prezentací, brožur a dalších materiálů. Tento poznatek pomáhá klientům zdokonalit jejich vlastní prodejní materiály a zajistit, aby zákazníkům účinně sdělovaly hodnotu.

### **Pochopení reakcí kupujících**

Snad nejdůležitější je, že B2B Mystery Shopping umožňuje klientům sledovat reakce kupujících na konkurenční prodejní nabídky. Pochopením toho, co u kupujících rezonuje a co motivuje jejich nákupní rozhodnutí, mohou klienti přizpůsobit své vlastní prodejní přístupy tak, aby lépe vyhovovaly potřebám a preferencím zákazníků.<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup> B2B MYSTERY SHOPPING. Online. In: Costumer foresight group. Dostupné z: <https://customerforesight.com/marketing-services/mystery-shopping/>. [cit. 2024-03-04].

### 3.5.4 Mystery shopping

Mystery shopping, česky chápaný jako předstíraný nákup nebo obchod, je oblíbenou manažerskou technikou marketingového výzkumu. Tato metoda zahrnuje jak osobní, telefonický, tak písemný kontakt, ale i nezúčastněné pozorování. Hlavním cílem je získání informací a sledování chování subjektu, často za předpokladu, že je fiktivní nakupující převlečen za zákazníka nebo obchodníka.

V rámci manažerské praxe se mystery shopping často využívá k získání konkurenčních informací, což spadá do oblasti competitive intelligence. Tímto způsobem lze získat informace o konkurenci, jako jsou vlastnosti produktů, marketingové strategie nebo technologie výroby.

Dalším běžným způsobem využití mystery shoppingu je kontrola chování vlastních zaměstnanců vůči zákazníkům. Tímto způsobem lze zhodnotit kvalitu služeb a interakce zaměstnanců s klienty.

Méně častou variantou je hra na nabízejícího a prodávajícího, kdy se zkoumající subjekt vydává za zákazníka a pozoruje reakce ostatních zákazníků. Zde už ale mystery přechází do třetí základní techniky kvantitativního marketingového výzkumu. To v praxi znamená dotazování, pozorování a také experiment.

Díky pokročilým technologiím je možné nahrávat audio a video záznamy, což umožňuje objektivní vyhodnocení získaných informací.<sup>68</sup>

### 3.6 *Mystery shopping v praxi: hotelnictví*

Tato diplomová práce se zaměřuje na využití Mystery Shoppingu, jako metody hodnocení kvality poskytovaných služeb, v hotelové síti Czech Inn Hotels. Obsah a struktury této kapitoly se bude zabývat procesem přípravy výzkumu, realizací a vyhodnocením výsledků Mystery Shoppingu v hotelové síti Czech Inn Hotels, společně s doporučeními:

---

<sup>68</sup> FORET, Miroslav a MELAS, David. *Marketingový výzkum*. Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-4061-9.



## **1. Příprava výzkumu**

- Definice cílů výzkumu: Identifikace hlavních cílů a záměrů výzkumu Mystery Shoppingu v rámci Czech Inn Hotels standardů.

## **2. Stanovení parametrů a kritérií hodnocení**

- Identifikace klíčových parametrů a kritérií, které budou hodnoceny prostřednictvím Mystery Shoppingu.

## **3. Realizace výzkumu**

- Detailní popis procesu provedení Mystery Shoppingu v jednotlivých hotelech CIHS a v budoucnu nově převzatých hotelech firmou.
- Zajištění anonymity a objektivity při hodnocení služeb.

## **4. Vyhodnocení výsledků**

## **5. Analýza získaných dat**

- Sběr a analýza dat z Mystery Shoppingu v souladu s definovanými parametry a kritérii hodnocení.
- Identifikace silných stránek a oblastí potenciálního zlepšení v poskytovaných službách.

## **6. Doporučení a opatření**

## **7. Závěr**

- Shrnutí hlavních zjištění, doporučení a budoucích perspektiv využití Mystery Shoppingu v hotelové síti Czech Inn Hotels.

### **3.6.1 Kdo a co je Czech Inn Hotels?**

Czech Inn Hotels je největší česká hotelová síť, která sídlí na Praze 1. Společnost momentálně provozuje 26 hotelů (více jak 2.600 pokojů a 7.000 lůžek). Czech Inn Hotels byl založen v roce 2003, kdy si pronajal své první 2 hotely. Většina hotelů je čtyřhvězdičkové kategorie, které jsou provozovány na základně dlouhodobých nájemních smluv. V roce 2013 společnost zainvestovala do nákupu svých prvních hotelů.

Czech Inn Hotels se především zaměřuje na provozování hotelů a gastronomických zařízení, a to převážně v Praze. Dále také nabízí manažerské služby pro majitele hotelů a poradenství v oblasti hotelového managementu.

Nejvýznamnějšími hotely, které CIHS v současné době provozuje jsou například: The Grand Mark (bývalý Kempinski), Hotel Don Giovanni, Grand Hotel International nebo Iris Hotel Eden.<sup>69</sup>

### **3.6.2 Mystery shopping v pražském hotelu Corinthia**

Czech Inn Hotels bude nově od začátku dubna provozovat hotel Corinthia Prague. Pro zjištění denního provozu jsme jako firma provedli MS. Níže budu porovnávat dle parametrů, které ctíme jako CIHS za důležité, Mystery Shopping na hotelu Corinthia Prague.

#### **3.6.2.1 Příprava výzkumu**

Jelikož se hotel bude přebírat na začátku dubna, v únoru 2024 jsem byla vyslána jako Mystery Shopper do hotelu Corinthia. Generální ředitelka hotelu Don Giovanni, která má řídit nově i hotel Corinthia Prague mi dala jasné instrukce, které ji zajímaly při ubytování se na hotelu. Jelikož v hotelnictví pracuji přes 7 let, naše standardy znám a řešily jsme spolu spíše detaily, které ji zajímaly. A to například – parkování, výtahy, odhlučnění pokojů, čistota a chování personálu.

#### **3.6.2.2 Stanovení parametrů a kritérií hodnocení**

Standardy Czech Inn Hotels při provádění Mystery Shoppingu

→MS (*Mystery shopping*) je tajná návštěva hotelu spolupracovníkem CIHS.

→Cílem je kontrola provozu hotelu z pozice hosta.

Výstupem je:

- pečlivé a objektivní zhodnocení všech bodů v poslaném reportu pro interní potřeby zadavatele (včetně objektivních fotek)

---

<sup>69</sup> Czech Inn Hotels – O nás. Online. In: Czech Inn Hotels. Dostupné z: <https://www.czechinn.cz/onas/>. [cit. 2024-02-21].

## ZÁKLADNÍ PRAVIDLA

- Rezervace pokoje vždy přes Booking.com
- Rezervace vždy na dvoulůžkový pokoj (DBL) pokud zadavatel nestanoví jinak
- Rezervovat nejlevnější typ pokoje (Economy)
- Rezervovat vždy bez snídaně
- Snídani si shopper nikdy nekupuje ani na recepci po příjezdu a snaží se další den ráno dostat na snídaně bez zaplacení
- Ideální je příjezd autem
- Shopper všechno platí hotově a nebere si účty
- Shopper se podívá do všech dostupných částí hotelu a zkusí všechny dostupné služby (parking, restaurace, kavárny, bary, popř wellness)
- Shopper si pamatuje jména všech lidí z personálu, kteří ho na jednotlivých střediscích obsluhovali a píše je do reportu
- Zadavatel vždy řekne shopperovi, v kolik (u koho) se má checkinovat a v kolik (u koho) se má checkoutovat.

U uváděného MS na hotel Corinthia Prague nejsou všechny výše stanovené body prováděny, jelikož zde jsme potřebovali zjistit všeobecnou atmosféru hotelu a podmínky, které zde panují. Proto ve třetí fázi MS – Realizace výzkumu uvedu vzniklé rozdíly v základních pravidlech MS Czech Inn Hotels na pravou míru.

### **3.6.2.3 Okomentování standardů MS viceprezidentem Czech Inn Hotels**

- **Jsou dána nějaká základní pravidla MS na CIHS, mohl byste nám podrobněji popsat, z jakých důvodů se při MS mystery shopper na dané věci zaměřuje?**

Cílem mystery shoppingu je zmapovat kvalitu konkrétního hotelu ve všech jeho částech. Lidský faktor je přitom číslo 1 pro udržení spokojenosti klientů nebo může změnit postoj nespokojeného klienta. Proto je důležité, aby se mystery shopper nechoval jako mystery shopper, ale jako host. Tzn náročný host a zároveň nenápadný host, u kterého by nikdo neočekával, že se jedná o kontrolu. Tedy abychom dostali správný pohled na chování našich zaměstnanců.

- **Jaké máte vždy po MS očekávání?**

Že se konečně nebudou opakovat pochybení, na které neustále upozorňujeme. Ale lidé nejsou stroje a chybují.

- **Jaká opatření po MS zavádíte? Berete na nějaká fakta ohled, či vždy chcete řádná napravení, pokud se při MS naskytne problém?**

Důležité je, aby hotelový manager a jeho vedoucí v jednotlivých kontrolovaných odděleních co nejrychleji vyhodnotili pochybení svých zaměstnanců a okamžitě zavedli nápravná opatření – čím déle se čeká tím rychleji zkušenost z nedodržení pravidel, z konkrétního pochybení rychleji vyprchá a účinek a předpoklad na zlepšení je menší. Vždy vyžadujeme řádnou nápravu tam, kde se zjistí problém.

- **A naopak, když vyjde MS na hotelu dobře, ať už jako celku, či na určitém středisku, či u jednotlivého zaměstnance. Dostane/ dostanou za to zaměstnanci nějaký benefit/pochvalu?**

Naši zaměstnanci jsou chváleni prostřednictvím měsíčních bonusů při dosažení odpovídajícího hodnocení na vybraných portálech. Finanční odměna/případně speciální benefit na službu někde jinde. U mimořádného výkonu může dojít k osobní pochvale, ale bereme to tak, že kvalitní práce by měla být součástí našich standardů.

- **Odkud berete mystery shoppery?**

Na doporučení případně z řad budoucích kolegů, ještě před tím, než k nám nastoupí. Vhodnými kandidáty jsou také studenti Vysoké školy hotelové a podobných oborů ovšem po důkladném zaškolení.

- **Czech Inn Hotels je velká hotelová síť, kontrolujete všechny mystery shoppingy, které na hotelích proběhnou? A jak často probíhají?**

Ano, určitě ano. Vždy dostaneme zpětnou vazbu na hodnocení mystery shoppingu od příslušného manažera hotelu vč. návrhu na řešení zjištěného problému.

- **Kdy jste mystery shopping zavedl na CIHS? Přece jenom to spíše novější způsob kontroly.**

Mystery shoppingy se na našich hotelích provádějí od založení společnosti. Tzn 21 let.

- **Provádíte pouze mystery shopping, nebo také jiné druhy jako mystery mailing, či mystery calling?**

Provádíme všechny typy kontrol kvality na hotelích tzn vč. mystery calls, mystery emaily.

- **Plánujete v budoucnu nějaké změny ve způsobu MS, nebo vám vše vyhovuje? Bude vám inspirace tato diplomová práce k zavedení nových opatření?**

Guidelines pro mystery shopping jsou pravidelně modifikovány s ohledem na rozsah služeb na našich hotelích a připomínek od hotelových hostů. Předpokládám, že tato Diplomová práce bude přínosem pro aktualizaci našich mystery shoppingů.

### **3.6.2.4 Realizace výzkumu**

#### **CHECK IN**

Čas kontroly: 18:50

Jméno recepčního: nezjišťovala jsem, nebylo podstatné, jelikož personál neznáme, šlo nám o celkový průběh check inu, nikoli mystery na zaměstnance.

- **Dresscode byl v pořádku? Měli recepční jmenovku?**

Dresscode byl v pořádku, oba recepční měli oblek, celkový grooming působil dobře. Jmenovka u obou recepčních byla.

- **Pomohl mi někdo s parkováním auta?**

Ne, nikdo nám nepomohl s parkováním auta. Což na pětihvězdičkovém hotelu by mělo být standardem. Celkově k parkingu. Příjezd k hotelu je dobře značený, hotel disponuje dvěma typy parkování, a to garážemi a venkovním parkováním. Venkovní parkování je hned u příjezdu k hotelu, vjezd do garáží je na konci příjezdové cesty. My jsme zvolily venkovní

parkování – vjezd vypadá jak do garáží, je krytý, přijedete k bráně, vytisknete lísteček a jedete krytou cestou, až přijedete k otevřenému parkovišti. Míst je zde hodně – odhaduji cca 20–30 míst. Parkoviště bylo ze ¾ plné. Příjezd okolo 18:30. Místa dostatečně velká. Nevýhoda venkovního parkování bude při nepříznivém počasí, protože cesta k recepci je docela dlouhá a není krytá. Označení, kudy máte k recepci jít, bylo dobře viditelné a srozumitelné.

- **Byl přítomen nějaký člověk na vstupu? (doorman, welcomer) Jak působil či mi pomohl?**

U vstupu do hotelového lobby a recepce nebyl nikdo přítomný. Ani doorman, ani welcomer. Opět by mělo být standardem pětihvězdičkového hotelu. Dokonce přímo u vstupu má doorman či welcomer svůj pult, nicméně ten zel prázdnotou.

- **Byl zmíněn free upgrade do lepšího typu pokoje, než jsem si zakoupil?**

Ano, free upgrade jsme dostaly a byl zmíněn, měly jsme zakoupený pokoj Executive a free upgrade byl na Apartmá.

V Czech Inn Hotels standardně při MS objednáváme pokoj Economy, což je nejnižší kategorie našich pokojů. Rezervace vždy probíhá přes Booking.com, jelikož hostům z této platformy se snažíme vždy zajistit lepší kategorii pokoje než tu, kterou si zakoupily. My jsme ale zde chtěli zjistit, jak vypadají pokoje vyšší kategorie, proto jsme rezervovaly pokoj typu Executive, který měl k sobě balíček se vstupem do wellness a Executive salonkem.

- **Nabídnul recepční dokoupení snídaně?**

Ne, jelikož jsme měly vyšší kategorii pokoje a k těmto pokojům jsou snídaně již vždy v ceně. Standardně, pokud se dělá MS v Czech Inn Hotels, pokoj Economy, který jsem již zmínila, v ceně snídaní nemá. Úkolem Mystery Shoppera je zkusit proniknout na snídaní zadarmo, tak aby si nikdo nevšiml, že snídaní v ceně pobytu nemá. To náš případ ale nebyl.

- **Zeptal se, zda jsem v hotelu už někdy bydlel?** - ANO

- **Proběhl doprovod na pokoj?** - NE

- **Pokud ano, jak probíhala komunikace při doprovodu a po vstupu do pokoje?**

- **Celkový dojem z checkinu?**

Hotel při vstupu působí čistě, majestátně, moderně. Nicméně prázdně. Hala byla prázdná, lobby a bar také. To je ale problém celého hotelu, ne jenom lobby. Hotel je jak město duchů, nepůsobí vesele – je úplně bez života. Na recepci byl jeden recepční, který neměl, co na práci. Po přistoupení k check inu nás recepční automaticky přivítal anglicky – to bylo na všech střediscích, nikdo na nás nezačal mluvit prvně česky. Recepční byl Ukrajinec. Po pozdravu nastalo dlouhé ticho. Po první minutě check inu přistoupila slečna, která měla alespoň snahu trochu komunikovat. Ale celý check in bylo spíše ticho. Slečna mluvila hodně potichu, bylo ji špatně rozumět. Byla stručná. Bylo nám vlastně sděleno, že všechny informace máme na ustřiženém papírku, který jsme dostaly k hotelové kartě. Nejvíce, co je zajímavé byla garance za minibar, která nám nebyla vysvětlena, musela jsem se doptat sama. Check in trval cca 6 minut – z toho maximálně minutu se mluvilo, jinak bylo ticho.

- **Co jsem dostal zdarma v průběhu checkinu?** – NIC

## **POKOJ**

Číslo pokoje: 1524

- **Hodnocení pokoje:**

Náš pokoj se nacházel v 15. patře. Chodby k pokojům jsou dlouhé, prosvětlené, čisté. Hezky voněly. První dojem z pokoje byl smíšený. Pokoj byl sice prostorný, čistý, ale dýchala z něj atmosféra starého vybavení. Nábytek staré dřevo, závěsy byly příšerné. Koberec působí jak z 80. let. Pokoj disponoval vstupní chodbou, zvlášť záchodem u vstupu do pokoje, obývacím pokojem, kde se nacházel i psací stůl a velká TV – pokoj měl dvě velké televize. Při spuštění se ukázalo Corinthia menu – dost dlouho trvalo, než se dalo s TV, jakkoliv zacházet a přepnout na normální programy. Programy základní + HBO + zahraniční. TV nedisponuje Netflixem, HBO MAX, Disney, Youtube atp. Druhá místnost byla oddělena šoupacími/starými/dřevěnými dveřmi. Zde byla velká KING postel, psací stůl a dřevěná zastaralá skříň. Postel a matrace byly velice pohodlné. Postel dostatečně velká, matrace akorát měkká + zde byla přidána jako poslední vrstva tvarovací matrace. Koupelna byla prostorná, disponovala dalším záchodem, vanou s tryskami – které nefungovaly a vana protékala, nešla pořádně zašpuntovat. Při sprchování závěs nebyl dostačující a koupelna byla po jednom sprchování téměř vytopená. U umyvadla byla kosmetika (značka The Botanist & the chemist) – mně osobně moc nevoněla, byla hodně bylinková, navíc malé zrcátko s osvětlením a fén. Na pokoji se nacházelo celkem:

osušky 4x, župan 2x, papuče 2x, dva ručníky na ruce, dva malé ručníky na obličej. Výhled na celou Prahu byl dechberoucí!

○ **Byly na pokoji nějaké technické závady? Jaké?**

Největší závada, kterou jsem zpozorovala, byla naše koupelna. Vana byla s tryskami, ale trysky nefungovaly a špunt od vany netěsnil, takže šla sotva do ¼ napustit. Nicméně proud vody tekł dostatečně silně a teplá voda tekla hned. Topení / klimatizace na pokoji nedokázaly celý pokoj vytopit, jelikož se topení nacházelo pouze v ložnici a tím, že to byl Suite, do obývacího pokoje teplo nedosáhlo. Okna ale dobře těsnila – šla otevřít jenom na ventilaci. V pokoji byl klid, byl dobře odtěsněný. Nebylo slyšet hluku z chodeb nebo z jiných pokojů.

○ **Jaké byly na pokoji připraveny dárky zdarma?**

Na pokoji jsme měly zdarma připravené bačkory s potiskem loga Corinthia a dva bonbony. V koupelně byl připravený set na odlíčení – tamponky, štětečky do uší atp.

## **DALŠÍ SLUŽBY HOTELU**

Zadání: vyzkoušet všechny doplňkové služby hotelu (pokud zadavatel nezadá jinak), tzn. restaurace, kavárny, bary, parking, wellness, .... Jaká byla kvalita servisu všech jednotlivých středisek?

### **1. Wellness**

Do Spa se jede hlavním výtahem do 24. patra, kde přejdete na druhý výtah, který vás vyveze o jedno patro výše ke vstupu do SPA. Z výtahu vyjdete přímo k recepci. Na recepci byla mladá příjemná slečna – za celý pobyt asi nejpříjemnější zaměstnanec. Zeptala se na číslo pokoje a zda chceme ručníky a župany. Vše řádně vysvětlila, jak funguje. V dolním patře SPA jsou prostorné šatny, kde se můžete převléknout a uložit věci do skříněk. Z šaten projdete podélní chodbou a po schodech vyjdete do posledního přístupného patra. Na 25. patře se také nachází posilovna, která je přístupná 24/7. Nahoře se nachází bazén, sauny, pára, masáže. SPA nemá chybu. Bazén je celý prosklený a máte z něho krásný výhled na celou Prahu. Dostatečně velký na plavání, teplota příjemná – spíše studená. Na plavání ideální, na povalování studená. Sauna je prostorná, vejde se do ní více lidí. U sauny jsou i sprchy. SPA je opravdu veliké, zrekonstruované, čisté.



## **2. Executive salonek ve 22. patře**

Executive lounge se nachází ve 22. patře a funguje na pokojovou kartu. V porovnání s Executive Lounge, který máme na hotelu Don Giovanni, na DG potřebujete pro vstup do Lounge speciální kartičku, kterou získáte při check inu. Za mě lepší řešení mít jednu kartičku na vše, jelikož se dost často stane, že host kartičky poztrácí. Lounge je prostorný, celkem rozdělený do čtyř místností, z toho v poslední se nacházejí snacky (šunka, sýry, olivy, krevety, humus, pečivo, ..., sladké dortíky), nealko drinky, vína, pivo, sekt, kávovar. Jídlo bylo takové standardní, nebylo špatné, ale žádný velký luxus z toho nečíšil. Pravidelně bylo doplňováno. Lounge působil spíše jako business lounge, byl hodně tichý, člověk se zde bál promluvit nahlas. Atmosféra tam nebyla moc příjemná. Nikdo nekontroloval, z jakého jsme pokoje a zda tam můžeme být. To by standardně mělo být, zaměstnanec by měl mít u sebe seznam s pokoji, který mají přístup do Lounge. Byla tam pouze jedna slečna na debaras, neuměla česky, mluvila pouze anglicky. Vstup do lounge byl málo označený. Než jsme ho našly, spíše jsme bloudily a nebyly si jisté, do jakých dveří přesně vstoupit. U východu z výtahů je malá recepce – byla prázdná, je vidět, že ji dlouho nikdo nepoužíval.

## **SNÍDANĚ**

- **Byla přítomna paní na stolečku u vchodu? Jak se jmenovala? Jak na mě působila? Jaký měla dresscode? Usadila mě ke stolu?**

U vstupu do restaurace byla hned slečna, která se nás zeptala na číslo pokoje a řekla nám, že máme sedět v přední části restaurace, jelikož v té zadní už připravují na obědy. Nešla nás usadit. Jméno jsme nezjišťovaly. Dresscode byl v pořádku, vlasy měla sepnuté, celkový grooming byl dobrý.

- **Jaká byla kvalita jídla? Jak na mě snídaně působila? Chybělo mi tam něco?**

Restaurace je velmi prostorná. Pult na BIO/bez laktóza/bez lepku byl hodně prázdný, nevypadal úplně fresh. Džusy byly hodně naředěné, spíše vodové, bez chuti. Jídlo ze šafin studené – párky a vajíčka. Míchaná vajíčka vypadala jako z prášku, úplně bez chuti. Mají zde automat na palačinky. Palačinkovač je super nápad, ale trvá dlouho, než se palačinka vytvoří, těsto nebylo dobré. Kávovar – káva na tento typ stroje byla dobrá. Pult na pečivo byl bohatý, pečivo měkké/čerstvé. Pult s uzeninami a sýry vypadal moc hezky, mají vše ve dřevěných

boxech – to vypadá dobře. Dělají zde omelety na přání. Bohužel personál za pultem byl velice nesympatický. Bavili se mezi sebou dost nahlas a pomlouvali vedení hotelu. Řešili dovolenou, kterou jim nejspíše vedení přikázalo si vybrat. Sladké pečivo nevypadalo úplně lákavě, spíše jako by ho někdo před chvílí rozmrazil.

- **Jaká byla kvalita servisu na snídaních?**

Vše bylo průběžně doplňováno a použité nádobí sklízeno ze stolu ve správnou chvíli. Necítily jsme se pod tlakem a neměly jsme nechtěnou přehnanou pozornost. Při přisednutí ke stolu za námi přišel číšník, zda nechceme kávu či čaj – mluvil s námi jenom anglicky.

- **Co mě nejvíce zaujalo?**

Prostory snídání jsou velmi prostorné a působí vzdušně. Moderně zařízené. Foodstyling jídla byl hezký, bohužel ta kvalita potom už tak dobrá nebyla.

- **Byla místnost čistá?** - ANO

- **Celkové hodnocení snídaní?**

Kvalita jídla na snídaních neodpovídá pětihvězdičkovému hotelu. Z Czech Inn Hotels jsem zvyklá na úplně jinou kvalitu a chutnost. I když byl veliký výběr sortimentu, jídlo bylo bez chuti, studené, džusy vodové. Vždy když se někde ubytuji, jedna z věcí, na co se těším při svém pobytu, je snídaně. Zde bych ji nedoporučila a nevím, zda bych si ji sama od sebe přikoupila, kdybych ji neměla v ceně.

## **CHECK OUT**

Čas kontroly: 12:00

- Proběhlo první přivítání od personálu? Ano
- Jaký měl recepční dresscode? Slečna recepční měla uniformu.
- Kvalita servisu při checkoutu? Žádný servis
- Zeptal se recepční na mou spokojenost s pobytem v hotelu? Ano

- Proběhla žádost o hodnocení na booking.com? Ne
- Jaké všechny dárky jsem dostal zdarma během checkoutu? Jaký byl způsob jejich předání? Žádné
- Proběhlo popřání šťastné cesty? Ne
- **Celkový dojem z checkoutu?** – Chladný přístup.

Check out byl stejně stručný jako check in. Slečna se nás zeptala, zda bylo při pobytu vše v pořádku, nic víc ohledně pobytu ji již nezajímalo. Pouze, zda jsme konzumovaly něco z minibaru. Vrátila nám předautorizaci z minibaru – 1000 CZK. Dobré hodnocení na Booking.com vůbec nezmínila. V Czech Inn Hotels hodně dbáme na dobré hodnocení na Booking.com, kdy se snažíme bookingovým hostům zpříjemnit pobyt – ať už free upgradem, či vip treatmentem na pokoji atp. Recepční vždy musí při odchodu požádat o hodnocení, pokud bylo při pobytu vše v pořádku. Zaplatily jsme parking a odešly jsme.

### 3.6.2.5 Vyhodnocení výsledků

#### CELKOVÝ DOJEM Z HOTELU

Za mě největší a momentální problém celého hotelu je personál a celkové odhodlání poskytování hotelové služby. Hotel byl čistý, hlavní prostory jsou zrekonstruované. Poloha hotelu dělá celé kouzlo budovy a výhled odkudkoliv z hotelu je vždy dechberoucí. Bohužel servis a sales je na bodě mrazu. Personál byl nesympatický, neměl potřebu nabídnout cokoli navíc, i když hotel disponuje pěti hvězdičkami a servis by zde měl být na špičkové úrovni. Když to porovnáám s našim hotelem Don Giovanni, který má čtyři hvězdy, služby zde jsou na vyšší a lepší úrovni než v Corinthia Prague. Z Don Giovanni číší odhodlání, život, laskavost a radost. Služby jsou tu nad míru dobré a personál je vždy ochotný a snaží se vám maximálně zpříjemnit váš pobyt. Corinthia je prázdná, všude je takové ticho, že se bojíte promluvit nahlas a celková atmosféra hotelu nedělá na hosty dobrý dojem.

### 3.6.2.6 Analýza získaných dat

\*Analýzu získaných dat a doporučení a opatření vyhodnocuje nastupující nová ředitelka Corinthia Prague a vicepresident Czech Inn Hotels.

- **Jaký byl hlavní cíl toho zde udělat mystery?**

#### **General manager**

Jedná se o novou akvizici, kde předcházelo dlouhé vyjednávání s maltskými majiteli, a to v délce 2 let. Mystery guest je standardní postup, jak krok za krokem načerpat vnímání hotelu z pohledu hosta a zaměřit se na slabiny, které vidíme jako ubytovaný konzument.

- **Děkuji, co vás nejvíce na výstupu z mystery překvapilo? Nejdříve v pozitivní slova smyslu?**

#### **General manager**

Vzhledem k reputaci a neverejných zpráv o stavu hotelu, jsem příjemně překvapena, že hotel je v dobré kondici, ale v podstatě mě to až tak moc nepřekvapuje. Oficiální zprávu subjektu za rok 2022 oznámila průměrnou obsazenost 34 % a ADR cca 100 €. Takovou obsazeností hotel nestrádá a je čas pečovat o hostovské prostory, včetně technického stavu. Zatím se zdá, že data za 2023 nebyla o moc lepší, což nám bude teprve zpřístupněno.

#### **Vicepresident**

Přehledný report z mystery, nekomplikované a jasné slovní ohodnocení vhodně doplněné fotkami. Dále, že kromě zadání, mystery hodnotitel byl též akční a provedl kontrolu dalších outletu (provozoven) hotelu a také, že provedl zkoušku flexibility hotelových zaměstnanců formou speciálních přání.

- **A v tom negativním?**

#### **General manager**

Chladný přístup personálu, chybí určitě přátelská atmosféra, kterou hotel postrádá. Temné, tiché prostředí, bez dekorací.

#### **Vicepresident**

Opakující se chyby hotelových zaměstnanců, které se pravidelně objeví po každém mystery shoppingu.

## OFICIÁLNÍ JEDNOTNÁ KLASIFIKACE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ ČESKÉ REPUBLIKY

Profesní svazy Asociace hotelů a restaurací České republiky a UNIHOST Sdružení podnikatelů v pohostinství, stravovacích a ubytovacích službách na základě Usnesení vlády ze dne 17. 7. 1999 č. 717 a za podpory Ministerstva pro místní rozvoj ČR a České centrály cestovního ruchu – CzechTourism sestavily „Oficiální jednotnou klasifikaci ubytovacích zařízení České republiky kategorie hotel, hotel garni, penzion, motel a hotel“ pro období let 2010–2012. Asociace hotelů a restaurací ČR je od roku 1993 členem evropské konfederace HOTREC zastřešující hotely a restaurace na úrovni Evropské Unie. Klasifikační systémy jednotlivých zemí směřují k postupné harmonizaci, členové HOTREC přijali dokument 21 kritérií sjednocující tyto evropské klasifikační systémy. AHR ČR na základě aktivit, které vyvíjí v oblasti budování systému klasifikace v České republice, přijala nabídku na rozšíření národní klasifikace na mezinárodní úroveň. Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky se stala součástí mezinárodního „středoevropského“ systému Hotelstars Union, který v současné době sjednocuje klasifikační kritéria v rámci ČR, Německa, Rakouska, Maďarska, Švýcarska, Švédska a Nizozemí. Hotelstars Union zaručuje stejné parametry kvality ubytovacích služeb v tomto významném regionu.<sup>70</sup>

### 3.6.2.7 Doporučení a opatření

- **Budete si chtít přenést některé věci z Don Giovanni, které zde fungují a na Corinthii jste je nezaznamenala?**

#### General manager

Ano, manažerský aparát, včetně interních mechanismů a ověřených partnerů bude u rozjezdu nového projektu od 1.4.

---

<sup>70</sup> *Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky*. Online. In: AHR ČR, UNIHOST, MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČESKÉ REPUBLIKY, ČESKÁ CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU – CZECHTOURISM. 2010. Dostupné z: <https://mmr.gov.cz/getmedia/d2e0a220-2540-4d5b-a0e0-798762e1a82c/oficialni-jednotna-klasifikace-cr-2010-2012.pdf>. [cit. 2024-03-14].

- **Je něco, čeho se zde bojíte, že bude těžké změnit?**

**General manager**

Nastavení smýšlení nových kolegů na 100 % zaměření se na hosta a jeho potřeb v rámci 5\* hotelu. Většina pracovníků působí v hotelu až 15 let. Stejně tak pracovní nasazení plynoucí z obsazeností, kterou plánujeme, aby hotel zdravě fungoval, bude úplně jiné než doposud.

- **Jaká budou první opatření, která na hotelu zavedete, až se bude přebírat?**

**General manager**

Otevření prodeje s cílem zvýšit obsazenost a k tomu bude zmiňovaný jiný pohled na hosta.

**Vicepresident**

Oddělení, která nedodržela nastavené standardy naplánují další školení svým kolegům, a tam kde došlo k výraznějšímu pochybení, zavedeme sankce z měsíčního vypsání bonusu.

- **Jak byste celkově zhodnotila mystery z Corinthia? Vyšlo spíše pozitivně, nebo negativně?**

**General manager**

Vyšlo určitě pozitivně. Zpracování MG bylo precizní a profi zaznamenané.

**Vicepresident**

Kvalita provedení mystery shoppingu A+.

**3.6.2.8 Závěr**

- **Vaše závěrečná slova k hotelu Corinthia a celkové dojmu z mystery?**

**General manager**

Tato akvizice bude týmová práce širokého managementu. Ve skupině CIHS půjde o největší projekt z pozice kapacity s 539 pokoji a rozsáhlými konferenčními prostory, ale i velikosti versus standardu 5\*. Corinthia / pracovní a původní název – velký hotel s ideální lokalitou pro neomezený výhled na Prahu z každého zákoutí, nacházející se na stanici metra.

**Vicepresident**

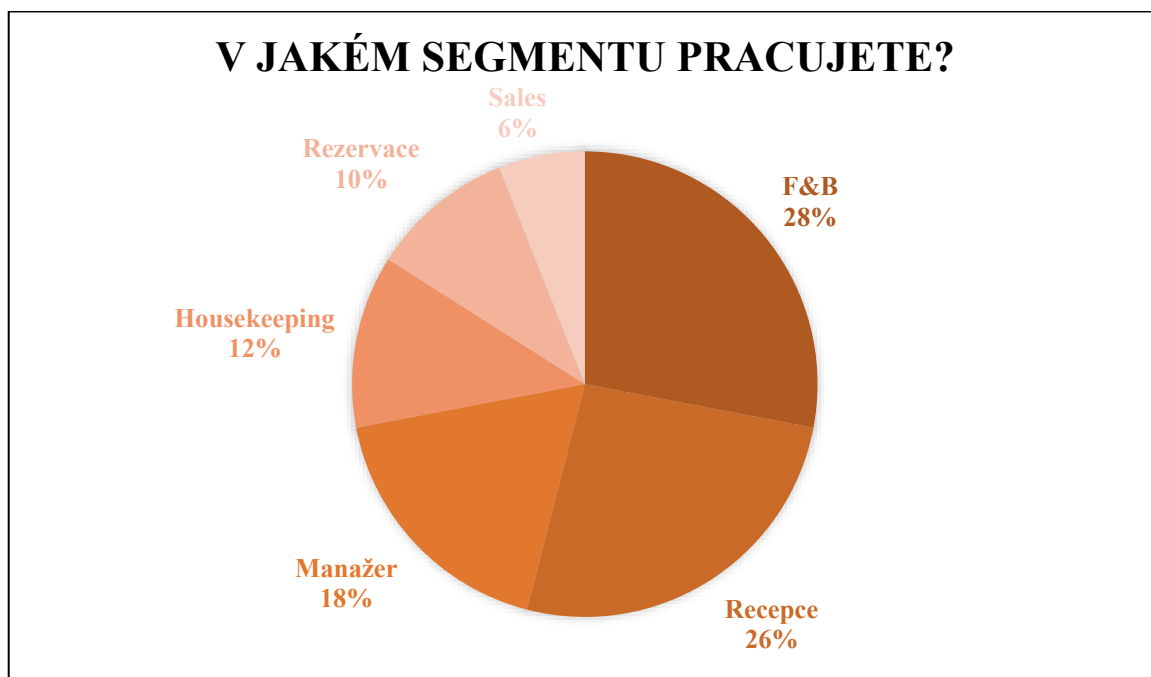
Mystery shopping přesně zhodnotil důležité oblasti hotelových činností, které jsou důležité pro udržení kvality a spokojenosti hostů, díky kterým se nechá očekávat nejvyšší možné

hodnocení na příslušných portálech. Bylo vidět, že bylo provedeno osobou, která se v hotelovém provozu vyzná a díky tomu byl mystery shopping správně proveden.

### **3.6.3 Vyhodnocení dotazníku zaměřeného na názor hotelových zaměstnanců na Mystery Shopping**

S cílem porovnat data, které jsem v mé diplomové práci nasbírala a zjistit tak, zda se budou shodovat s dostupnými informacemi, které můžeme v knihách nebo na internetu běžně vyhledat, jsem zpracovala dotazník zaměřující se na názor zaměstnanců, na které byl někdy v minulosti proveden mystery shopping. Všichni dotazující jsou pracující v hotelové síti Czech Inn Hotels. Dotazníku se zúčastnilo 50 respondentů, které jsem oslovila prostřednictvím online dotazníku a položila jim otázky, které byly zaměřené na jejich osobní zkušenosti s mystery shoppingem, opatření, která vždy po MS přicházejí a jejich osobní názor na tento projekt. Dotazník obsahuje celkem 10 otázek, na které musí respondenti krok po kroku odpovědět.

**Graf č. 1 – oddělení v hotelu**

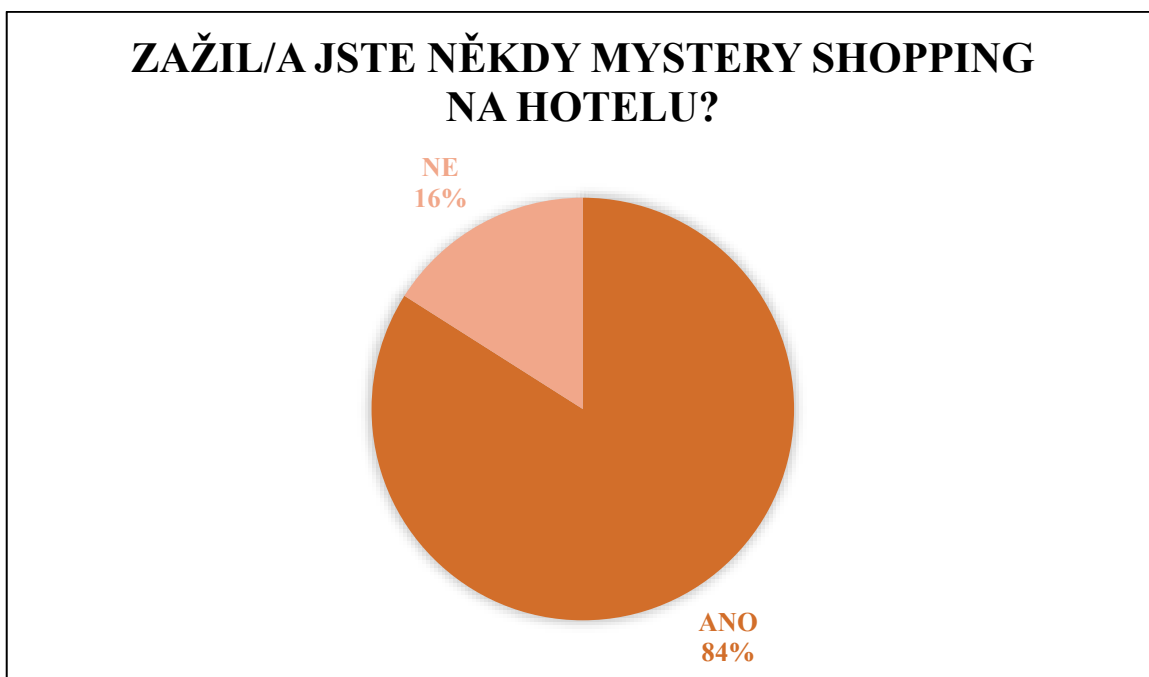


zdroj: vlastní

První otázka byla zaměřená na pracovní pozici. Záměrně jsem vybrala oddělení, na kterých je MS prováděno. Chtěla jsem také vždy specifikovat pozici zaměstnance, jelikož je rozdíl, zda je MS děláno na vedoucího pracovníka oddělení, nebo třeba na barmana.

Z 50 respondentů bylo nejvíce za F&B úsek (Food and beverage), celkem 28 %. Druhá nejrozsáhlejší skupina respondentů byla z recepce, kde bylo celkem 26 %. Další skupina obsahovala 18 % respondentů, a to byli manažeři. 12 % pak tvořil Housekeeping, 10 % rezervace a zbylých 6 % Sales. Důvodem, proč největší skupina respondentů byla právě z F&B úseku je, že zde zaměstnáváme největší množství zaměstnanců – ať jsou to snídaňový číšníci, barmani, supervizoři, kuchaři, banquety, a jiné (je zde velká škála různých pracovních pozic).

**Graf č. 2 – kolik zaměstnanců zažilo MS**



zdroj: vlastní

Další otázka byla zaměřena čistě na to, zda zaměstnanec někdy zažil MS na hotelu. Jelikož u nás v hotelové síti jsou mystery shoppingy prováděny velice často, protože chceme zvýšit naše kvality služeb, z 50 respondentů odpovědělo 84 %, že ano. Zbylých 16 % odpovědělo ne, z toho dva ze Salesu (na Sales je všeobecně nejmenší tlak ohledně MS, jelikož Sales nepřichází úplně do běžného kontaktu se zákazníkem a většinou řeší specifickou klientelu – konference, skupiny, promo hotelu, a jiné) jeden byl z rezervačního oddělení, jeden z recepce a zbytek byl z F&B úseku (zde bych to přisuzovala tomu, že máme hodně nových a střídajících se zaměstnanců).



Graf č. 3 – poznatelnost provádějícího MS



zdroj: vlastní

Čtvrtá a pátá otázka spolu úzce souvisejí, jelikož jsem se zeptala zaměstnanců, zda probíhající mystery shopping poznali, a pokud ano, zda by mi mohli specifikovat jak. Celkem 74 % respondentů odpovědělo, že probíhající MS nepoznali. Ti, co MS poznali většinou odpovídali stejně. Mystery Shopper se choval podezřele, vše si velice nápadně fotil, ptal se na nezvyklé otázky. Dokonce u některého případu vytáhnul mobil a začal si zaměstnance nahrávat. To se sice běžně dělá, ale nesmí to být takto rozpoznatelné. Všechny tyto odpovědi беру za pochybení mystery shoppera, který má být co nejvíce nenápadný, tak aby ho nikdo nepoznal. A ptát se vždy na otázky co nejméně podezřívavě. Jedna odpověď mě zarazila, jelikož to pocít'uji ze strany zaměstnance za lehkou chybu zadavatele. A to, že je vždy MS prováděný stejně. Stejný typ pokoje, bez snídaně, většinou jsou to lidé z Prahy (aby se neplatila městská daň Praze). Víím, že se to dá takto lehce vypořozovat, nebo máte již pár rezervací, na které si budete dávat pozor. Nevím, zda není na čase způsob provádění MS trochu obměnit, tak aby zaměstnanci nevěděli, kdo bude mystery shopper. Celkově bych to ale hodnotila pozitivně, jelikož 37 respondentů na probíhající MS nepřišla, což je velká většina. To znamená, že ve většině případů jsou MS prováděny profesionálně a správně.

Graf č. 4 – pochybení při MS



zdroj: vlastní

Další dvě otázky na sebe opět navazovaly, kdy jsem se zaměstnanců zeptala, zda někdy při mystery shoppingu pochybily, a pokud ano, jaký to mělo postih. Z odpovědí jsem mile překvapena, jelikož celkem 64 % respondentů napsalo, že NE. U zbylých 36 %, kteří napsali, že při MS pochybili, byl většinou postih finanční, nebo čistě slovní. Z vlastní zkušenosti vím, že většinou při prvním pochybení je pouze slovní napomenutí a školení. Pokud se chyba opakuje, je zaměstnanec finančně postižen. Nebo pokud je to zaměstnanec, který ve firmě pracuje dlouho a na vyšší pozici, finanční pokuta přijde ihned.

Osmá otázka se věnovala tomu, jaká opatření na hotelu vždy nastanou po mystery shoppingu. Zde vychází také pozitivní odpovědi, jelikož většina respondentů odpověděla, že nejdříve přichází vyjádření každého oddělení, které pochybilo při MS a poté školení zaměstnanců, tak aby v budoucnu chyby již nenastaly. Z vlastní zkušenosti a pozorování toto mohu jenom potvrdit. Jednatelé hotelu si doopravdy zakládají na vyjádření ke každému MS, ve kterém nastane chyba a vždy chtějí vědět, jaká bude náprava. Toto by měl být správný přístup každé firmy, která provádí MS ve svých službách.

Graf č. 5 – názor na MS



zdroj: vlastní

Poslední dvě otázky byly již čistě názorové a subjektivní. Zajímalo mě, jak zaměstnanci celkově hodnotí koncept MS a jaká pozitiva nebo negativa na tom vidí. Většina zaměstnanců, tedy přesně 64 % hodnotí MS kladně. Dalších 24 % se nemohlo rozhodnout, zda pozitivně či negativně a posledních 12 % ho hodnotí negativně.

V poslední otázce jsem chtěla dopřesnit odpověď na jejich předešlou otázku, zda vnímají zaměstnanci MS pozitivně či negativně. Většina odpovědí byla kladná, kdy zaměstnanci vnímají MS jako dobrou zpětnou vazbu k jejich práci. Vnímají to také jako možnost zdokonalovat se ve své práci a lépe poznávat chod hotelu. Pokud někdo odpověděl, že MS vnímá negativně většinou šlo o to, že vedení nehledí i na jejich názor ohledně dané situace, která vedla v MS k pochybení. Samozřejmě jsou situace, kdy je lehké udělat chybu, nebo neprovést službu 100 %. Jedná se o situace, kdy je hotel plně obsazený a objem hostů je někdy i přes 1000 denně. Nicméně je důležité dodržovat pravidla, která jsou stanovena, jelikož se vždy snažíme hostům poskytnout ten nejlepší servis.

Celkově dotazník hodnotím kladně. Většina otázek dopadla nad míru dobře, co se týče vyhodnocení firmy a kvality zaměstnanců. Je jasné, že někdy dojde k pochybení, jelikož jsme lidé a ne roboti, chybovat je lidské. Důležité je se ze svých chyb ponaučit a zavést nová opatření,

která v budoucnu pomůžou se podobným chybám vyvarovat. To v Czech Inn Hotels podle dotazníku funguje dobře. I z vlastních zkušeností to mohu jenom potvrdit, kdy jsem několikrát zažila, když report na daný hotel přišel. Jelikož pro hotelovou síť dělám správu sociálních sítí, na mě MS nejsou prováděná, nicméně jsem několikrát byla vyslána jako Mystery Shopper a vím, že jsem vždy byla perfektně připravená na vše, co mám na hotelu zkontrolovat ze strany vedení.

## 4 Marketingový výzkum

Marketing je založen na výměně hodnot mezi poskytovatelem výrobku nebo služby a spotřebitelem. Spotřebitel hledá produkt, který uspokojí jeho potřeby, a je ochoten za něj zaplatit. Dlouhodobý úspěch podniku vyžaduje pochopení potřeb a chování spotřebitelů a schopnost pružně reagovat na změny jejich preferencí. V době informační společnosti je dostupnost informací na internetu zdánlivě snadná, ale manažeři se často potýkají se složitými problémy a dynamikou změn na trhu. MIS (Marketingový informační systém) je klíčovým nástrojem pro řízení a rozhodování v marketingu. Zahrnuje interní data, marketingové zpravodajství a marketingový výzkum. Poskytuje manažerům objektivní a systematické informace pro rozhodování. Systematický přístup k marketingovým informacím a jejich interpretaci je nezbytný pro efektivní řízení a rozhodování. Celkově je pochopení potřeb a chování spotřebitelů, získávání informací o trhu a využívání marketingového informačního systému klíčem k úspěchu v moderním podnikání.<sup>71</sup>

Klíčové charakteristiky marketingového výzkumu zdůrazňují význam správných postupů a zásad, které by se měly při provádění výzkumu dodržovat. Informace získané marketingovým výzkumem má obvykle k dispozici pouze zadavatel výzkumu. Výzkum je zaměřen na konkrétní skupinu respondentů, což zvyšuje relevanci a vypovídací schopnost získaných informací. Získané informace jsou aktuální a odpovídají aktuální situaci na trhu. Provádění marketingového výzkumu může být nákladné vzhledem k nutnosti platit odborníky, nakupovat data a provádět analýzy. Provedení kvalitního výzkumu vyžaduje kvalifikovaný personál se schopností interpretovat data a provádět analýzy. Provádění marketingového výzkumu může trvat delší dobu kvůli sběru dat, analýze a interpretaci výsledků. Klíčovými zásadami, které je třeba při provádění výzkumu dodržovat, jsou objektivita a systematickosti. Důležité je také provádět výzkum kreativním způsobem a hledat nové přístupy k řešení problémů. Kombinování více metod a shromažďování informací z různých zdrojů může přispět k větší přesnosti a komplexnosti výsledků výzkumu. Dodržování těchto zásad a charakteristik může vést k úspěšnému provádění marketingového výzkumu a poskytnout cenné informace pro strategická rozhodnutí v marketingu a podnikání obecně.<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup> TAHAL, Radek. Marketingový výzkum. Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8

<sup>72</sup> KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-7298-1.

Je důležité si uvědomit, že navzdory systematickému přístupu k výzkumu lze socioekonomickou realitu poznat pouze částečně a neúplně. Důvodem jsou omezení a zjednodušení, která jsou při definování, strukturování a měření složité reality nevyhnutelná. Sociálně-ekonomická realita je složitá a dynamická, a proto nelze prostřednictvím marketingového výzkumu získat úplný obraz nebo absolutní porozumění. Místo toho výzkum poskytuje určité perspektivy a relevantní informace, které lze využít k lepšímu pochopení trhu a zákazníků. Ačkoli tedy marketingový výzkum poskytuje cenné poznatky a informace, je důležité si uvědomit limity a omezení jeho schopnosti plně zachytit a interpretovat složitou socioekonomickou realitu.<sup>73</sup>

#### 4.1. *Historie marketingového výzkumu*

Začátek historie marketingového výzkumu můžeme datovat již na 19. století, konkrétně na rok 1824, kdy se v USA poprvé uskutečnil empirický výzkum chování a rozhodování voličů v prezidentských volbách. Můžeme říct, že historie marketingového výzkumu je tedy docela bohatá. Další obohacení tohoto výzkumu přinesla o 100 let později generace nastupujících výzkumníků s G. Gallupem a E. Roperem. Výzkumy se především zabývaly statistikami propracovaných postupů s výběrem reprezentativního vzorku respondentů.<sup>74</sup>

#### **1900-1940 - éra kvantitativních dotazníků:**

Výzkum trhu začal kvantitativními přístupy zaměřenými na pochopení masového chování. Daniel Starch a George Gallup sehráli významnou roli při vývoji metod měření účinnosti reklamy prostřednictvím průzkumů a technik asistovaného vyvolávání.

#### **40. až 60. léta 20. století – éra kvalitativního výzkumu spotřebitele:**

V tomto období došlo k posunu směrem k pochopení spotřebitelů na hlubší, osobnější úrovni. Objevily se techniky, jako jsou ohniskové skupiny a motivační výzkum, jejichž průkopníkem byl Ernest Dichter, s cílem odhalit základní motivace a přání. Dichterův freudovský přístup se však setkal se skepsí, což vedlo k obnovení kvantitativních metod.

---

<sup>73</sup> FORET, Miroslav a MELAS, David. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. 1. Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-4061-9.

<sup>74</sup> FORET, Miroslav a MELAS, David. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. 1. Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-4061-9.

## 60.-80. léta 20. století – zdokonalování procesu:

Kvantitativní metody se znovu prosadily s pomocí nových technologií, jako jsou počítače a internet. Multidisciplinární přístup Johna Howarda podpořil hlubší pochopení spotřebitelského chování, včetně emocionálních aspektů. Pozornost se přesunula na prožitkovou část spotřeby, což vedlo ke zpřesnění Dichterovy teorie skryté symboliky.<sup>75</sup>

## Současnost – digitální éra:

Průzkum trhu v digitální éře integruje kvalitativní a kvantitativní metody pro komplexní pohled na spotřebitele. Internet způsobil revoluci ve výzkumných metodikách a umožnil masivní průzkumy, sociální naslouchání a hyper-segmentaci. Pochopení kontextu, který spotřebitele obklopuje, se stalo klíčovým, což vedlo ke vzniku technik, jako je Cultural Insights.<sup>76</sup>

### 4.2. Základní členění marketingového výzkumu

Marketingový výzkum pracuje s různými typy dat, která pocházejí z různých zdrojů a mohou sloužit k různým účelům. Číselné údaje jsou kvantitativní povahy a lze je zpracovávat pomocí matematických operací. Mezi ně řadíme čísla, jako je věk, příjem a jiné. Slovní údaje jsou kvalitativní a jsou vyjádřeny slovně. Mohou zahrnovat textové odpovědi z dotazníků, záznamy z rozhovorů, názory zákazníků. Interní data jsou data, která již společnost vlastní ve svých databázích nebo systémech. Patří sem informace o zákaznících, transakcích, zásobách a jiné. Externí data jsou data, která musí firma získat z externích zdrojů, jako jsou průzkumy trhu, veřejně dostupné statistiky, sociální média atd. Další jsou automaticky získaná data. Jedná se o data, která jsou generována automaticky systémy, jako jsou transakční systémy, sledování chování zákazníků na webových stránkách. Data generovaná interakcí jsou data, která se získávají přímou interakcí s respondentem, jako jsou odpovědi na dotazníky, rozhovory, pozorování zákazníků atd. A nakonec primární data, to jsou data, která jsou specificky shromažďována za účelem konkrétního výzkumu. Sem zahrnujeme dotazníková šetření, rozhovory, pozorování atd. Sekundární data jsou data, která již byla shromážděna a zpracována

---

<sup>75</sup> KIERLANCZYK, Kuba. *A Brief History of Market Research*. Online. In: Kelton. 2016. Dostupné z: <https://www.keltonglobal.com/perspectives/a-brief-history-of-market-research/>. [cit. 2024-03-12].

<sup>76</sup> KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-7298-1.

jinými organizacemi nebo pro jiné účely. Společnosti je mohou použít pro účely vlastního výzkumu.<sup>77</sup>

#### **4.2.1. Dotazování**

Dotazování je jednou z hlavních metod sběru primárních dat v marketingovém výzkumu. Tato metoda zahrnuje přímý nebo zprostředkovaný kontakt mezi výzkumníkem a respondentem za účelem získání potřebných informací. Rozhovory představují přímý kontakt mezi výzkumníkem a respondentem, často osobní nebo telefonický. Dotazníky představují zprostředkovaný kontakt mezi výzkumníkem a respondentem prostřednictvím písemných otázek. Zvláštní formou dotazníků jsou online dotazníky, které jsou distribuovány a vyplňovány online. Dotazníky distribuované e-mailem, textovými zprávami nebo jinými elektronickými kanály se obvykle používají k rychlému sběru dat od respondentů, kteří mají přístup k internetu nebo mobilním zařízením.<sup>78</sup>

##### **4.2.1.1. Dotazník**

Při vytváření dotazníku musíme dbát na jeho správnou konstrukci. Pokud je dotazník špatně sestaven, může to negativně ovlivnit získané informace a výsledky nejsou relevantní a nesplňují cíle výzkumu. Zde jsou podrobněji rozebrány tři hlavní požadavky: **Účelné a technické:** Dotazník musí být sestaven tak, aby odpovědi respondentů poskytovaly informace relevantní pro cíle a účely výzkumu. Otázky by měly být jasně formulovány a strukturovány tak, aby umožňovaly přesné a konzistentní odpovědi. Je důležité minimalizovat v otázkách zaujatost nebo předsudky, aby byly odpovědi co nejobjektivnější. **Psychologický přístup:** Dotazník by měl být sestaven tak, aby respondentům poskytoval příjemný zážitek a aby se při jeho vyplňování cítili pohodlně. Otázky by měly být formulovány tak, aby byly snadno srozumitelné a způsobovaly respondentům co nejméně stresu nebo frustrace. Je důležité minimalizovat otázky, které by mohly být považovány za invazivní nebo nepříjemné. **Srozumitelnost:** Dotazník by měl být sestaven tak, aby byl pro respondenta snadno pochopitelný a jednoduchý na vyplnění. Je důležité používat jasný a jednoduchý jazyk, aby bylo zajištěno, že respondent správně pochopí otázky a pokyny. Dotazník by měl obsahovat pokyny k vyplnění a informace o tom, jak správně odpovědět na otázky.<sup>79</sup>

---

<sup>77</sup> TAHAL, Radek. Marketingový výzkum. Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

<sup>78</sup> KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového průzkumu*. Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

<sup>79</sup> FORET, Miroslav a MELAS, David. *Marketingový výzkum*. Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-4061-9.



#### 4.2.1.2. Osobní dotazování

Osobní dotazování je tradiční a velmi účinnou metodou sběru dat v marketingovém výzkumu. Mezi jeho hlavní rysy a výhody patří přímá komunikace, kdy osobní kontakt mezi tazatelem a respondentem umožňuje interaktivní komunikaci a zpětnou vazbu, což může vést k lepšímu pochopení otázek a přesnějším odpovědím. Důležitým faktorem je flexibilita, neboť tazatel může přizpůsobit proces dotazování na základě reakcí a potřeb respondentů, což umožňuje získat podrobnější a komplexnější informace. Použití vizuálních pomůcek, jako jsou obrázky, ukázky nebo grafy, může respondentům pomoci lépe pochopit otázky a zvýšit jejich angažovanost.<sup>80</sup> Vysoká míra odpovědí je jednou z největších výhod osobních průzkumů. Respondenti jsou při osobních rozhovorech často ochotnější spolupracovat, což může vést k vyšší míře odpovědí.<sup>81</sup>

#### 4.2.1.3. Telefonické dotazování

Telefonické dotazování, zejména metodou CATI, je již dlouho hojně využívanou metodou sběru dat v marketingovém výzkumu. Tato metoda umožňuje rychlý a efektivní sběr odpovědí od respondentů, a to i u značně rozptýlených vzorků. Je také nákladově efektivní alternativou k osobnímu dotazování. Mezi výhody telefonického dotazování patří: **rychlost a efektivita**, díky použití technologie CATI je možné rychle zpracovat odpovědi a vyhodnotit výsledky. **Časová flexibilita**, kdy lze rozhovory provádět v kteroukoli denní dobu, což usnadňuje oslovení respondentů. **Nižší náklady** – ve srovnání s osobním dotazováním jsou náklady na telefonické dotazování obvykle nižší, zejména pokud jde o cestovní náklady tazatele. **Eliminace obav z narušení soukromí** při telefonickém dotazování, které může eliminovat obavy respondentů z narušení jejich soukromí.<sup>82</sup>

Nevýhodou telefonického dotazování může být nedostatek vizuálních pomůcek, zejména pokud je třeba respondentovi předložit konkrétní produkty, grafy, schémata nebo jiné vizuální materiály. Některé výrobky nebo pojmy mohou být pro respondenty obtížně představitelné pouze na základě telefonického popisu. To může vést k nižší kvalitě a přesnosti poskytovaných

---

<sup>80</sup> KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového průzkumu*. Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

<sup>81</sup> TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum*. Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

<sup>82</sup> KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového průzkumu*. Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

odpovědi. Kromě toho může absence vizuálních podnětů snížit angažovanost respondenta a zvýšit riziko nepozornosti během rozhovoru. Osobní rozhovor umožňuje tazateli použít vizuální pomůcky, jako jsou vzorky výrobků, obrázky, grafy nebo tabulky, které mohou respondentům lépe pomoci pochopit otázky a poskytnout přesnější odpovědi. I přes tuto nevýhodu se však telefonické dotazování stále používá v mnoha situacích, zejména pokud není možné provést osobní rozhovor nebo online průzkum.<sup>83</sup>

#### 4.2.1.4. Online dotazování

Online dotazování, zejména prostřednictvím CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), se stalo oblíbenou metodou sběru dat v marketingovém výzkumu díky své efektivitě a nízkým nákladům. Mezi hlavní výhody patří nižší náklady. Online dotazování je obvykle levnější než tradiční metody, jako je telefonické nebo osobní dotazování, protože odpadá potřeba tazatele a snižují se náklady spojené s distribucí a zpracováním papírových dotazníků. Další výhodou online dotazování je rychlost. Rozesílání e-mailů s odkazy na online dotazníky je rychlý a efektivní způsob, jak získat odpovědi od respondentů. Snadná správa dat, kdy jsou všechny odpovědi automaticky elektronicky zaznamenávány, což usnadňuje zpracování a analýzu dat. Online dotazníky mohou obsahovat vizuální prvky, jako jsou obrázky, videa nebo animace, které mohou respondentům pomoci lépe pochopit otázky a zvýšit jejich angažovanost. Stále však existují i nevýhody, konkrétně problém nízkého přístupu k internetu a jeho dostupnosti. V některých regionech nebo pro určité skupiny obyvatel může být nízká úroveň internetového připojení překážkou účasti v online průzkumech. Další nevýhodou může být důvěryhodnost odpovědí. Někteří respondenti mohou mít obavy o ochranu svých osobních údajů nebo nedůvěřovat novým technologiím, což může ovlivnit pravdivost a důvěryhodnost poskytovaných odpovědí. Další nevýhodou online průzkumů je možnost spamu. Společnosti by si měly dávat pozor, aby své zákazníky nezahltily dotazníky zasílanými elektronickou poštou, aby nevznikl dojem rozesílání spamu a nedošlo k zahlcení jejich e-mailových schránek.<sup>84</sup>

---

<sup>83</sup> FORET, Miroslav a MELAS, David. *Marketingový výzkum*. Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-4061-9.

<sup>84</sup> KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového průzkumu*. Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

#### 4.2.2. Pozorování

Pozorování je důležitou metodou sběru dat v marketingovém výzkumu, která umožňuje studovat chování zákazníků nebo cílových skupin v reálném prostředí. Je žádoucí, aby pozorování probíhalo v co nejreálnějším a nejpřirozenějším prostředí, aby se minimalizoval vliv samotného pozorování na studované chování. Zákazník nebo cílová skupina by si neměli být vědomi přítomnosti pozorovatele nebo výzkumníka, aby nedošlo k ovlivnění jejich chování. Výzkumník by měl mít předem připravený scénář a soubor skutečností, na které se zaměří a odkud bude pozorování probíhat. Při osobním pozorování výzkumník obvykle používá záznamový arch, do kterého zaznamenává pozorované skutečnosti. V současné době se k podpoře pozorování často používají mobilní technologie, například RFID čipy ke sledování pohybu zákazníků v obchodních prostorách. Etnografický výzkum je specifický typ pozorování, který spočívá ve studiu cílové skupiny v jejím přirozeném prostředí. Cílem je pochopit chování zákazníků v reálném kontextu a identifikovat faktory, které ovlivňují jejich rozhodování. V digitální éře se pozorování stále více rozšiřuje na online prostředí, zejména na sociální síť. Pozorování je pro společnosti důležitým zdrojem informací, které jim umožňují hlouběji porozumět chování zákazníků a lépe se přizpůsobit jejich potřebám a preferencím.<sup>85</sup>

#### 4.2.3. Experiment

Oproti dvou předešlým metodám, u experimentu jsou informace získávány z takových skutečností, které jsou pro účely výzkumu zvlášť zorganizovány a nikoli z jevů a procesů, které trvale objektivně existují.<sup>86</sup> Experiment je klíčovým prvkem marketingu, kdy každá změna nabídky nebo marketingového mixu je považována za experiment. V experimentu je změna nabídky nezávislou proměnnou, zatímco reakce zákazníka, například změna nákupního chování, je závislou proměnnou. Cílem je analyzovat, jak změna nabídky ovlivní chování zákazníků. Důležitým krokem experimentu je pečlivé sledování a zaznamenávání reakcí zákazníků na změny v nabídce. To může zahrnovat změny v prodeji výrobků, změny v preferencích zákazníků nebo jejich spokojenost. Na základě zaznamenaných reakcí může firma vyhodnotit úspěšnost experimentu. Pokud dojde k pozitivnímu zvýšení prodeje nebo spokojenosti zákazníků, lze změnu považovat za úspěšnou. V opačném případě lze experimentovat s jinými strategiemi. Při experimentech lze použít jak techniky pozorování, tak

---

<sup>85</sup> TAHAL, Radek. Marketingový výzkum. Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

<sup>86</sup> KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového průzkumu*. Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

techniky dotazování. Pozorování může poskytnout objektivní údaje o chování zákazníků, zatímco dotazování může být užitečné k získání subjektivních informací o spokojenosti zákazníků s provedenými změnami. Zaznamenávání reakcí zákazníků prostřednictvím pozorování poskytuje "tvrdá data", tj. objektivní a kvantitativní informace. Na druhé straně dotazování poskytuje "měkká data", která mohou být subjektivní a kvalitativní, ale mohou poskytnout hlubší pochopení preferencí a motivací zákazníků.<sup>87</sup>

Při provádění experimentů je nezbytné mít experimentální i kontrolní skupinu, aby bylo možné řádně posoudit účinek zkoumané změny. Experimentální skupina je vystavena zkoumané změně nebo inovaci, například zkrácení otevírací doby bankovní pobočky. Jejím účelem je získat údaje o tom, jak změna ovlivňuje zkoumanou proměnnou, například návštěvnost pobočky. Kontrolní skupina zůstává beze změny, aby poskytla referenční bod pro srovnání. Jejím účelem je zjistit, zda jsou případné změny zkoumané proměnné skutečně způsobeny experimentem, a nikoli jinými faktory, např. nepřízní počasí. Porovnání výsledků mezi experimentální a kontrolní skupinou umožňuje identifikovat případné rozdíly způsobené změnou. Pokud se výsledky v experimentální skupině liší od výsledků v kontrolní skupině, můžeme tyto rozdíly s větší pravděpodobností připsat zkoumané změně. Kontrolní skupina pomáhá odstranit vliv vnějších faktorů na výsledky experimentu. To umožňuje lépe pochopit skutečný účinek zkoumané změny bez zbytečného zkreslení.<sup>88</sup>

### 4.3. *Trh a jeho subjekty*

Vymezení konkrétního trhu jako nejbližšího okolí, kde se vaše firma pohybuje, vám umožní lépe porozumět vztahům a procesům mezi různými subjekty na tomto trhu. Zde je podrobnější vysvětlení jednotlivých typů trhů:

**Spotřebitelský trh:** Spotřebitelský trh je trh, na kterém jsou zákazníci jednotlivci nebo domácnosti, kteří nakupují zboží nebo služby pro osobní spotřebu.

**Průmyslový trh:** Průmyslový trh je trh, na kterém jsou zákazníci firmy a organizace, které nakupují zboží nebo služby pro svou vlastní výrobu nebo provoz.

---

<sup>87</sup> FORET, Miroslav a MELAS, David. *Marketingový výzkum*. Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-4061-9.

<sup>88</sup> TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum*. Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

**Podnikatelský trh:** Obchodní trh je trh, na kterém jsou zákazníci firmy, které nakupují zboží nebo služby za účelem dalšího prodeje nebo distribuce.

**Vládní trh:** Vládní trh je trh, na kterém jsou zákazníci vládní agentury, veřejné organizace a orgány veřejné správy, které nakupují zboží nebo služby pro své veřejné funkce.

**Neziskové trhy:** Trh neziskových organizací je trh, na kterém jsou zákazníci neziskové organizace, dobrovolné skupiny, charitativní organizace a další subjekty, které nakupují zboží nebo služby za účelem dosažení svých nekomerčních cílů.

**Mezinárodní trhy:** Mezinárodní trhy zahrnují veškerou obchodní činnost mezi různými zeměmi a regiony. Mohou zahrnovat vývoz, dovoz, zahraniční investice, mezinárodní obchodní vztahy a další formy mezinárodní hospodářské činnosti.<sup>89</sup>

#### **4.3.1. Subjekty trhu**

**Domácnosti** jsou jedním ze základních tržních subjektů, které přicházejí na trh, aby maximalizovaly svůj užitek a uspokojily své potřeby. Na trhu výrobních faktorů jsou na straně nabídky, protože nabízejí pracovní sílu, zatímco na trhu zboží a služeb jsou na straně poptávky, protože nakupují výrobky a služby, aby uspokojily své potřeby.

**Firmy** jsou subjekty, které vyrábějí výrobky a služby za účelem zisku. Jejich cílem je maximalizace zisku, což znamená, že se snaží minimalizovat výrobní náklady a maximalizovat příjmy z prodeje svých výrobků a služeb. Jsou také účastníky trhu výrobních faktorů, protože nakupují pracovní sílu a další výrobní faktory, aby mohly vyrábět zboží a služby.

**Stát** má za úkol regulovat trh a zajišťovat co nejefektivnější fungování ekonomického prostředí. To zahrnuje regulaci hospodářské soutěže, kontrolu cen, zásahy do trhu prostřednictvím fiskální a měnové politiky a ochranu spotřebitelů. Stát může rovněž stimulovat ekonomiku investicemi do infrastruktury a podporou růstu a inovací. Jeho cílem je

---

<sup>89</sup> KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového průzkumu*. Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

minimalizovat negativní dopady na ekonomiku a maximalizovat pozitivní dopady na společnost jako celek.<sup>90</sup>

#### 4.4. Marketingový výzkum jako proces

Výzkum trhu je základním nástrojem pro pochopení dynamiky trhu a získání klíčových informací pro formulaci obchodní strategie. Trh se rozděluje na skupiny zákazníků s podobnými potřebami, chováním nebo charakteristikami. Segmentace trhu umožňuje efektivnější cílení marketingových aktivit a nabídek.<sup>91</sup>

V každém kroku konkrétního projektu marketingového výzkumu je důležité postupovat systematicky a pečlivě, aby bylo možné získat relevantní a spolehlivé výsledky. Následujících pět kroků poskytne přehled o tomto procesu:<sup>92</sup>

##### 1. Definování marketingového problému a cílů výzkumu:

Vymezení konkrétního problému, který má být řešen, a stanovení jasných cílů, kterých má být prostřednictvím výzkumu dosaženo.<sup>93</sup> Správná identifikace výzkumného problému a cílů má zásadní význam pro úspěch celého procesu marketingového výzkumu. Zadavatel (manažer) by měl důkladně znát problém, který chce ve výzkumu řešit. To mu umožní lépe definovat jeho potřeby a požadavky. Problém zadavatele může být komplexní a může zahrnovat různé aspekty, zatímco výzkumný problém se zaměřuje na konkrétní oblast, která má být zkoumána. Je důležité definovat, co přesně má být výzkumem řešeno. Výzkumný problém by měl objasnit účel výzkumu a uvést jeho cíle. Je důležité definovat, čeho chce výzkum dosáhnout a jaké informace jsou k řešení problému potřeba. Účel výzkumu by měl také identifikovat příležitosti na trhu, které dosud nebyly využity, nebo možnosti zlepšení stávajících postupů.<sup>94</sup>

---

<sup>90</sup> *Trh a jeho typy, subjekty trhu, nabídka a poptávka*. Online. In: Studijni-svet.cz. Dostupné z: <https://studijni-svet.cz/trh-a-jeho-typy-subjekty-trhu-nabidka-a-poptavka/>. [cit. 2024-03-18].

<sup>91</sup> KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového průzkumu*. Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

<sup>92</sup> FORET, Miroslav a MELAS, David. *Marketingový výzkum*. Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-4061-9.

<sup>93</sup> FORET, Miroslav a MELAS, David. *Marketingový výzkum*. Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-4061-9.

<sup>94</sup> KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového průzkumu*. Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

## **2. Stanovení plánu výzkumu:**

Vymezení a naplánování metodiky výzkumu, včetně výběru vhodných technik sběru dat a určení vhodného vzorku.<sup>95</sup> Pro úspěch projektu je zásadní pochopit, jak definovat cíle výzkumu. Počet výzkumných cílů by měl být dostatečný, aby pokryl potřebný rozsah analýzy, ale zároveň přiměřený, aby nedocházelo k rozptylování pozornosti nebo zbytečnému zatěžování zdrojů. Každý cíl by měl být pečlivě zvážen tak, aby přispěl k řešení hlavního problému. Je důležité vyhnout se příliš širokému zaměření, které by mohlo vést k rozptýlení úsilí, nebo příliš úzkému zaměření, které by mohlo přehlédnout důležité aspekty. Cíle by měly být jasně definovány a specifikovány, aby udávaly směr celému procesu výzkumu. Je důležité, aby cíle výzkumu byly realistické a dosažitelné vzhledem k dostupným zdrojům a časovým omezením. Příliš ambiciózní cíle by mohly vést k frustraci a nedosažitelným výsledkům.<sup>96</sup>

## **3. Shromáždění informací:**

Provedení vlastního výzkumu podle plánu, který může zahrnovat průzkumy, dotazníky, rozhovory, pozorování nebo jiné techniky sběru dat.

## **4. Statistické zpracování a analýza:**

Zpracování a interpretace shromážděných údajů pomocí vhodných statistických metod a analýz, které odhalí asociace, trendy a vzorce v údajích.

## **5. Presentace výsledků včetně praktických doporučení:**

Zpracování a prezentace výsledků výzkumu s důrazem na klíčové poznatky a doporučení, které lze využít pro efektivní marketingová rozhodnutí.<sup>97</sup>

---

<sup>95</sup> FORET, Miroslav a MELAS, David. *Marketingový výzkum*. Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-4061-9.

<sup>96</sup> KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového průzkumu*. Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

<sup>97</sup> FORET, Miroslav a MELAS, David. *Marketingový výzkum*. Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-4061-9.

## 5. Závěr

Mystery shopping je metoda průzkumu trhu, při níž jsou jednotlivci nebo skupiny osob, tzv. "mystery shoppers", pověřeni návštěvou obchodů, restaurací, hotelů nebo jiných podniků, aby poskytli zpětnou vazbu o kvalitě služeb, výrobků nebo prostředí. Cílem mystery shoppingu je získat objektivní a podrobný pohled na to, jak dobře jsou naplňovány potřeby a očekávání zákazníků. Mystery shopping vznikl jako metoda průzkumu trhu v USA ve 40. letech 20. století. První společnosti začaly najímat mystery shoppery, aby hodnotili služby a prodejní procesy v obchodech. Postupně se mystery shopping stal běžnou praxí v různých odvětvích a zemích po celém světě.

Tradiční mystery shopping zahrnuje osobní návštěvy nebo telefonáty mystery shopperů v obchodech nebo podnicích, kde hodnotí služby, prodejní proces, čistotu, vstřícnost personálu atd. Online Mystery Shopping se provádí pomocí internetu, kde mystery shopperi poskytují zpětnou vazbu na webové stránky, e-shopy nebo jiné online služby. Telefonické mystery shoppingy zahrnují hodnocení služeb, které jsou poskytovány prostřednictvím telefonických hovorů, jako je zákaznická podpora, rezervace, poradenství atd. Video Mystery Shopping se provádí tak, že nakupující pomocí skrytých kamer nahrávají své návštěvy a poskytují videozáznam jako součást své zpětné vazby.

Mystery shopping je důležitá technika marketingového výzkumu, která pomáhá společnostem pochopit kvalitu jejich služeb a prodejních procesů z pohledu zákazníka. Díky přímé zpětné vazbě od skutečných zákazníků poskytuje cenné informace, které lze využít ke zlepšení zákaznické zkušenosti, zvýšení loajality zákazníků a zlepšení celkové výkonnosti podniku. Mystery shopping je také účinným nástrojem pro kontrolu kvality a dodržování norem v různých odvětvích, jako je maloobchod, pohostinství, bankovníctví, automobilový průmysl atd.

Výše uvedenými tématy jsem se podrobně kapitolu po kapitole zabývala ve své diplomové práci. V neposlední řadě nesmím zapomenout na hlavní téma práce, a to Mystery Shopping v hotelnictví. Pro tento projekt jsem si vybrala hotelovou síť Czech Inn Hotels, která je největší česká hotelová síť současnosti. V praktické části práce jsem rozebrala MS v praxi na nově převzatý hotel Czech Inn Hotelem, provedla analýzu dat a doporučení s nejvýše postavenými zaměstnanci hotelové sítě a vypracovala a vyhodotila dotazník se zaměstnanci, na které v minulosti byl MS prováděn.



## Resumé

This thesis examines the concept of Mystery Shopping, exploring its definition, related concepts, historical background, operational mechanisms, methodologies, types and its role within marketing research. The practical part of the thesis focuses specifically on the application of Mystery Shopping in the hotel industry.

In the first part of the theoretical part, I first discussed Mystery Shopping and its associated definitions. Mystery Shopping is a marketing research technique in which individuals, called mystery shoppers, evaluate the quality of services, products or environments of businesses. I also discussed marketing and outlined its functions as a set of activities and processes aimed at creating, communicating, delivering and exchanging offers. In addition, various other definitions were explored, such as customer definitions, marketing research, the labour market and others.

The second part of the thesis focuses on Mystery Shopping as a process, its history and includes a practical application in the hotel industry. For the practical part, I have chosen the hotel chain Czech Inn Hotels, which is currently the largest hotel chain in the Czech Republic. Here, I conducted Mystery Shopping in a newly purchased hotel, evaluated the results of Mystery Shopping with the company management and administered a questionnaire to employees who had completed Mystery Shopping in the past.

The final part of the thesis is devoted to marketing research, covering its definition, history, the market and its subjects, and the marketing research process. Marketing research is the systematic collection, recording and analysis of data on issues related to marketing products and services. It helps organizations understand the market, identify opportunities and problems, and make informed decisions to achieve marketing objectives. The history of marketing research dates back to the early 20th century when businesses began to realise the importance of understanding consumer behaviour and market trends. Over time, marketing research has evolved into a sophisticated discipline with a variety of methodologies and techniques.

## Seznam literatury

BOUČKOVÁ, Jana. *Beckovy ekonomické učebnice*. C.H.Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

BURDA, Alexandr a DLUHOŠOVÁ, Radmila. *Mystery shopping: prolegomena*. Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2011. ISBN 978-80-7248-663-2.

FORET, Miroslav a MELAS, David. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. 1. Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-4061-9.

HRONÍK, František. *Hodnocení pracovníků*. 1. Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1458-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 2. Grada Publishing, 2013. ISBN 8024746700.

KOTLER, Philip a LANE KELLER, Kevin. In: *Marketing management*. 14. Grada, 2013, s. 816. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového průzkumu*. Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

MAXWELL, John C. *Týmová spolupráce 101*. Pragma, 2015. ISBN 978-80-7349-388-2.

MULAČOVÁ, Věra a MULAČ, Petr. *Obchodní podnikání 21. století*. Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.

PAMINCA. *The essential guide to mystery shopping*. Happy About, 2009. ISBN 978-1-60005-130-2.

PRŮCHA, Jan. *Andragogický výzkum*. Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5232-7.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum*. Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

## Elektronické zdroje

*A history of mystery shopping: timeline.* Online. In: Trendsourc. Dostupné z: <https://trustedinsight.trendsourc.com/trendsourc-trending/the-history-of-mystery-shopping>. [cit. 2024-02-14].

*B2B Mystery Shopping Improves Your Business.* Online. In: Blog.annmichaelsltd.com. Dostupné z: <https://www.blog.annmichaelsltd.com/b2b-mystery-shopping-improves-your-business/>. [cit. 2024-03-18].

*B2B MYSTERY SHOPPING.* Online. In: Costumer foresight group. Dostupné z: <https://customerforesight.com/marketing-services/mystery-shopping/>. [cit. 2024-03-04].

*Co je to marketing a proč je potřeba.* Online. In: Pár minut. Dostupné z: <https://parminut.cz/clanek/co-je-to-marketing>. [cit. 2024-02-04].

*Co je to marketingový výzkum a jaké existují formy?* Online. In: Upgates. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/co-je-to-marketingovy-vyzkum-a-jake-existuji-formy>. [cit. 2024-02-12].

*Co je Mystery?* Online. Helloinnovation. Dostupné z: <https://www.helloinnovation.cz/article/detail/co-je-mystery>. [cit. 2024-01-05].

*Co je to zákazník?* Online. Jak se dostat do medii. Dostupné z: [https://jaksedostatdomedii.cz/pojmy/zakaznik/#Co\\_Je\\_To\\_Zakaznik](https://jaksedostatdomedii.cz/pojmy/zakaznik/#Co_Je_To_Zakaznik). [cit. 2024-01-05].

*Czech Inn Hotels – O nás.* Online. In: Czech Inn Hotels. Dostupné z: <https://www.czechinn.cz/onas/>. [cit. 2024-02-21].

*HUSKY: Jak jsme posunuli outdoorový brand.* Online. In: Increative.cz. Dostupné z: <https://www.increative.cz/blog/husky-jak-jsme-posunuli-outdoorovy-brand/>. [cit. 2024-03-18].

*Jak to vidí zákazník: Mystery shopping odhaluje slabá místa podnikání.* Online. In: Mytimi. 2023. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/vse-o-mystery-shoppingu/>. [cit. 2024-03-04].

KIERLANCZYK, Kuba. *A Brief History of Market Research.* Online. In: Kelton. 2016. Dostupné z: <https://www.keltonglobal.com/perspectives/a-brief-history-of-market-research/>. [cit. 2024-03-12].

*MARKETING.* Online. In: Evolution marketing. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/marketing/>. [cit. 2024-02-04].

Marketingový výzkum. Online. In: Idealab. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/marketingovy-vyzkum/>. [cit. 2024-02-12].

*Mystery Calling The evergreen of customer service.* Online. Transfer GmbH. Dostupné z: <https://transfer-gmbh.com/en/services/products/mystery-calling-en>. [cit. 2024-01-05].

*Mystery Calling: The Secret Call that Boosts Call Center Efficiency.* Online. In: Global Bilgi. 2023. Dostupné z: <https://blog.globalbilgi.com.ua/en/mystery-calling/>. [cit. 2024-03-04].

*Mystery Calling: What's it for?* Online. In: Checker. Dostupné z: <https://www.checker-soft.com/how-mystery-calling-can-help-a-business/>. [cit. 2024-02-17].

*MYSTERY CALLS What can they do for your business?* Online. In: AQ. Dostupné z: <https://www.aq-services.com/mystery-calls-benefits-measurements/>. [cit. 2024-02-17].

*Mystery email.* Online. In: Concertare. Dostupné z: <https://www.concertare.com/en/analysis/mystery-research/mystery-email.html>. [cit. 2024-02-20].

*Mystery Mailing A true growth area.* Online. Transfer GmbH. Dostupné z: <https://transfer-gmbh.com/en/services/products/mystery-mailing-en>. [cit. 2024-01-05].

*Mystery Mailing.* Online. In: Oderzoekfabriek. Dostupné z: <https://www.oderzoekfabriek.nl/en/mystery-research-definitions/>. [cit. 2024-02-20].

*Mystery Mailing.* Online. Toplevel Services. Dostupné z: <https://www.toplevelservices.eu/en/customer-experience/mystery-mailing>. [cit. 2024-01-05].

*Mystery Shopping: Definition, Types, Workflow. Finding the right Secret Shoppers.* Online. Clickworker. Dostupné z: <https://www.clickworker.com/customer-blog/mystery-shopping/>. [cit. 2024-01-05].

*Mystery shopping.* Online. Focus – Marketing & Social Research. Dostupné z: <https://www.focus-agency.cz/vyzkumne-nastroje/mystery-shopping-77>. [cit. 2024-01-05].

*Mystery Shopping.* Online. In: Výzkumný standard – Simar. Dostupné z: [https://simar.cz/assets/media/files/standardy/Standard\\_08.pdf](https://simar.cz/assets/media/files/standardy/Standard_08.pdf). [cit. 2024-03-05].

*Mystery shopping.* Online. Marke.cz. Dostupné z: <http://www.marke.cz/mystery-shopping/>. [cit. 2024-01-05].

*Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky.* Online. In: AHR ČR, UNIHOST, MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČESKÉ REPUBLIKY, ČESKÁ CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU – CZECHTOURISM. 2010. Dostupné z: <https://mmr.gov.cz/getmedia/d2e0a220-2540-4d5b-a0e0-798762e1a82c/oficialni-jednotna-klasifikace-cr-2010-2012.pdf>. [cit. 2024-03-14].

RICHARD, Ramisch. *Hodnocení kvality služeb vybraného mobilního operátora pomocí metody Mystery Shopping.* Online. In: . 2020. Dostupné z: [https://dspace.cvut.cz/bitstream/handle/10467/87943/MU-BP-2020-Ramisch-Richard-priloha-MU-POSTER-2020\\_Ramisch\\_Richard.pdf?sequence=-1&isAllowed=y](https://dspace.cvut.cz/bitstream/handle/10467/87943/MU-BP-2020-Ramisch-Richard-priloha-MU-POSTER-2020_Ramisch_Richard.pdf?sequence=-1&isAllowed=y). [cit. 2024-02-17].

Segmentace zákazníků. Online. LiveAgent. Dostupné z: <https://www.live-agent.cz/akademie/customer-segmentation/>. [cit. 2024-01-05].

- Skills & Characteristics of a Good Mystery Shopper*. Online. In: Ipsos. Dostupné z: [https://www.ishopforipsos.com/en\\_GB/news/article/445-skills-characteristics-of-a-good-mystery-shopper?cookieAccepted=true](https://www.ishopforipsos.com/en_GB/news/article/445-skills-characteristics-of-a-good-mystery-shopper?cookieAccepted=true). [cit. 2024-03-04].
- Služba (Service)*. Online. Management Mania. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/sluzba>. [cit. 2024-01-09].
- The history of mystery shopping*. Online. In: The checker. Dostupné z: <https://www.checker-soft.com/the-history-of-mystery-shopping/>. [cit. 2024-02-14].
- Trh a jeho typy, subjekty trhu, nabídka a poptávka*. Online. In: Studijni-svet.cz. Dostupné z: <https://studijni-svet.cz/trh-a-jeho-typy-subjekty-trhu-nabidka-a-poptavka/>. [cit. 2024-03-18].
- Trh práce*. Online. Miras personal web. Dostupné z: <https://www.miras.cz/seminarky/mikroekonomie-n11-trh-prace.php>. [cit. 2024-01-05].
- Trh práce (Labour Market)*. Online. Management Mania. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/trh-prace-labour-market>. [cit. 2024-01-05].
- Trh práce: definice, výhody, funkce, typy. Online. InfoTech. Dostupné z: <https://infotech-web.com/cs/advice/7168-labor-market-definition-benefits-functions-types>. [cit. 2024-01-05].
- Úvod do mystery shoppingu*. Online. Mystery shopping. Dostupné z: <http://www.mystery-shopping.cz/pages/uvodDoMs.html>. [cit. 2024-01-05].
- Vrstvy produktu (marketingový mix)*. Online. In: Marketing Mind. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/vrstvy-produktu/>. [cit. 2024-01-09].
- Výrobky (products)*. Online. Management Mania. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/vyrobky>. [cit. 2024-01-05].
- What Do Mystery Shoppers Actually Do?* Online. In: Customer Perceptions. Dostupné z: <https://www.customerperceptions.ie/what-do-mystery-shoppers-do/>. [cit. 2024-03-04].
- What is mystery research? DEFINITIONS*. Online. In: . Dostupné z: <https://www.onderzoekfabriek.nl/en/mystery-research-definitions/>. [cit. 2024-02-17].
- Zákazník*. Online. Live Agent. Dostupné z: <https://www.live-agent.cz/slovník-pojmu-zakaznicke-podpory/zakaznik/>. [cit. 2024-01-05].
3. *tutoriál předmětu Marketingový výzkum*. Online. In: STOKLASA, Michal. Dostupné z: [https://is.slu.cz/el/opf/leto2021/PEMBKMAV/2698484/3.\\_tutorial\\_MV\\_-\\_metody\\_vyzkumu.pdf](https://is.slu.cz/el/opf/leto2021/PEMBKMAV/2698484/3._tutorial_MV_-_metody_vyzkumu.pdf). [cit. 2024-02-12].
- 5 *výhod využívání mystery shoppingu při výzkumu trhu*. Online. In: Hello Innovation. Dostupné z: <https://www.helloinnovation.cz/article/detail/5-vyhod>. [cit. 2024-03-04].

## Zkratky

MS = mystery shopping

B2B = business to business

ADR = Average Daily Rate

CATI = Computer-assisted telephone interviewing

MSPA = Mystery Shopping Professionals Association

DYI = do yourself in

DBL = double

RFID = Radio Frequency Identification

CAWI = Computer Assisted Web Interviewing

CIHS = Czech Inn Hotels

ČR = Česká republika

AHR = Asociace hotelů a restaurací

HOTREC = konfederace zastřešující asociace hotelů, restaurací a kaváren v Evropě

F&B = Food and beverage

## Slovník

Mystery Shopping = fiktivní nákup

Mystery Shopper = hodnotitel provádějící fiktivní nákup

Mystery mailing, Mystery calling = kontrolní telemarketingový postup, kterým se monitoruje a hodnotí kvalita telefonické, e-mailové i dopisové komunikace firmy

B2B = business to business, slouží podnikům jako strategický nástroj k získání přehledu o prodejních procesech a interakcích se zákazníky u konkurence.

CHECK IN – je proces, při kterém lidé ohlašují svůj příjezd do kanceláře, hotelu, na letiště...

CHECK OUT – Check-out je výraz pro odhlášení (nejen) z ubytovacích služeb.

ADR = je jedním z běžně používaných finančních ukazatelů v hotelovém průmyslu pro měření, jak dobře funguje hotel ve srovnání se svými konkurenty, a v porovnání s historií (meziročně).

CATI = (Telefonický výzkum) pro sběr dat využívá telefonické rozhovory s vybranými respondenty a přímý záznam jejich odpovědí do PC.

Doorman = portýr

Welcomer = člověk, který vás při vstupu do hotelu uvítá a zavede k recepci

Executive Lounge = luxusní salonek, většinou v nejvyšších patrech hotelu, kde máte po celý den zadarmo pití a malé občerstvení. Dává se vždy jako benefit k vyšší kategorii pokojů.

## **Seznam obrázků a grafů**

### *a) Obrázky*

Obrázek č. 1 – Jak funguje Mystery Shopping.

Obrázek č. 2 – Vrstvy produktu.

Obrázek č. 3 – Definice kvality a definice kvantity.

Obrázek číslo 4 – Evoluce mystery shoppingu.

Obrázek č. 5 – Výhody mystery shoppingu.

### *b) Grafy*

Graf č. 1 – oddělení v hotelu

Graf č. 2 – kolik zaměstnanců zažilo MS

Graf č. 3 – poznatelnost provádějícího MS

Graf č. 4 – pochybení při MS

Graf č. 5 – názor na MS

# Přílohy

## Příloha č. 1, dotazník – Mystery Shopping v hotelnictví

### Mystery shopping v hotelnictví

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku, který se týká mystery shoppingu v hotelnictví.

Předem moc děkuji za váš čas a odpovědi.

#### 1 V jakém segmentu pracujete?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Rezervace  Recepce  Sales  F&B  Housekeeping  Manažer

#### 2 Můžete mi vaši pozici v hotelu specifikovat?

#### 3 Zažil/a jste někdy Mystery Shopping na hotelu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

ANO  NE

#### 4 Poznali jste, že je na vás prováděný mystery shopping, nebo jste se to dozvěděli až z výstupu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano, poznal/a jsem to při probíhajícím se mystery.  Ne, zjistila jsem to až z výstupu.

#### 5 Pokud jste v předešlé otázce odpověděl/a ANO, můžete mi popsat, jak jste to poznal/a?



6 Stalo se vám, že jste někdy při mystery shoppingu pochybil/a?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

ANO  NE

7 Pokud jste v předešlé otázce odpověděl/a ANO, můžete mi říct, jaký postih to mělo?

8 Jaké opatření po mystery shoppingu vždy na hotelu nastanou?

9 Vnímáte mystery shopping kladně či negativně?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Kladně  Negativně  Nedokáži se rozhodnout

10 Můžete mi vaší předešlou odpověď zdůvodnit?