

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH  
STUDIÍ, O.P.S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**VYUŽITÍ METODY MYSTERY SHOPPING PŘI  
HODNOCENÍ KVALITY FINANČNÍCH SLUŽEB  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

**Autor práce:** Zdeněk Duda

**Studijní obor:** Management a marketing služeb – specializace  
finanční služby

**Forma studia:** Prezenční

**Vedoucí práce:** Ing. Jiří Dušek, Ph.D.

**Katedra:** Katedra managementu a marketingu služeb

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Jiřímu Duškovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce. A také bych tímto chtěl poděkovat své rodině za jejich podporu při studiu.

## ABSTRAKT

DUDA, Z. *Využití metody mystery shopping při hodnocení kvality finančních služeb v Českých Budějovicích : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2013. 79 s. Vedoucí bakalářské práce : Ing. Jiří Dušek, Ph.D.

**Klíčová slova:** banka, marketingový výzkum, mystery shopper, mystery shopping, služba

Práce se zabývá výzkumnou marketingovou metodou mystery shopping a jejím využitím při hodnocení kvality finančních služeb v Českých Budějovicích. Cílem práce je komparace kvality finančních služeb ve 4 bankovních domech – jde o Českou spořitelnu, Československou obchodní banku, GE Money Bank a Komerční banku. Dílčím cílem práce pak je posouzení vhodnosti využití této metody při hodnocení kvality finančních služeb.

Bakalářská práce je členěna do 5 kapitol. V prvních třech kapitolách je podrobně charakterizován marketingový výzkum a jeho podstatné náležitosti. Následně je pak popsán marketing služeb. Mystery shopping je zde zastoupen samostatnou třetí kapitolou, kde je podrobně rozebrán. Kapitola čtvrtá podává základní informace o zkoumaných bankovních domech a popisuje produkty a služby, které bankovní domy poskytují. Pátá kapitola seznamuje s postupem realizovaného výzkumu, s jednotlivými fázemi mystery shoppingu a s koncepcí dotazníku. Dále pak přináší informace o výsledcích jednotlivých fází mystery shoppingu. Na konci páté kapitoly je celkové vyhodnocení výzkumu. Závěr práce srovnává kvalitu poskytovaných služeb jednotlivými bankovními domy a hodnotí je. Výsledkem hodnocení jsou doporučení pro zlepšení zjištěných nedostatků.

## **ABSTRACT**

DUDA, Z. *Use of the mystery shopping methods in assessing the quality of financial services in České Budějovice : Bachelor thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2013. 79 p. Supervisor : Ing. Jiří Dušek, Ph.D.

**Key words:** bank, marketing research, mystery shopper, mystery shopping, service

The thesis deals with the research marketing method of mystery shopping and its utilization in the evaluation of quality in Czech Budweis's financial service. It's focused on comparing the quality of financial services in four banking houses – Česká spořitelna, Československá obchodní banka, GE Money Bank and Komerční banka. The sectional aim of the thesis is to consider the availability of the usage of this method during the evaluation of the financial services quality.

The Bachelor's thesis is divided into five chapters. Marketing research and its main essentials are closely characterized in first three parts. Afterwards there is described the marketing services. Mystery shopping is represented in the third chapter where it is closely described. The fourth chapter gives the basic information about the researched bank houses and describes products and services that the bank houses offer. The fifth chapter introduces the method of the realized research. Then it gives information about the results of each stage of mystery shopping (it is the traditional mystery shopping in branch offices, mystery calling and telephone mystery shopping). At the end of the fifth chapter there is realized the general research evaluation. The thesis conclusion compares service quality given in particular bank houses, it evaluates them and gives references leading up to elimination of detected failures.

# OBSAH

ÚVOD .....	8
1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE .....	10
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM A MARKETING SLUŽEB .....	13
2.1 Marketingový výzkum .....	13
2.2 Marketing služeb .....	16
2.2.1 Hodnocení služeb spotřebitelem .....	17
3 MYSTERY SHOPPING .....	19
3.1 Definice mystery shoppingu .....	19
3.2 Historie mystery shoppingu .....	21
3.3 Současnost mystery shoppingu .....	21
3.4 Mystery shopper .....	22
3.5 Fáze mystery shoppingu .....	22
3.5.1 Příprava projektu .....	23
3.5.2 Realizace mystery shoppingu .....	23
3.5.3 Vyhodnocení mystery shoppingu a sestavení zprávy .....	23
3.6 Etika mystery shoppingu .....	25
3.7 Výhody a nevýhody při aplikování mystery shoppingu .....	26
3.8 Metoda SERVQUAL .....	27
4 ANALYZOVANÉ INSTITUCE V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH .....	29
4.1 Česká spořitelna .....	29
4.2 ČSOB .....	31
4.3 GE Money Bank .....	33
4.4 Komerční banka .....	34
5 POSTUP A REALIZACE VÝZKUMU .....	39
5.1 Použité druhy mystery shoppingu .....	39
5.1.1 Koncepce dotazníku použitého k realizovanému výzkumu .....	39
5.2 Tradiční mystery shopping .....	42
5.3 Mystery calling .....	59
5.4 Telephone mystery shopping .....	62
5.5 Celkové vyhodnocení mystery shoppingu .....	64
ZÁVĚR .....	66
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	69
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ .....	73

SEZNAM ZKRATEK.....	75
SEZNAM PŘÍLOH.....	76

## ÚVOD

V dnešní době se pohybuje na globálním trhu mnoho společností, které mají stejné nebo podobné zaměření. Jedním z měřítek pro jejich odlišení je kvalita, kterou poskytují svým zákazníkům. Právě kvalita pak mnohdy rozhoduje o postavení firmy na daném trhu.

O téma řešené v bakalářské práci se autor začal zajímat z důvodu stále se zvětšujícího zájmu o využití metody mystery shopping při měření kvality služeb v jednotlivých odvětvích poskytujících služby. Bankovní sektor do tohoto odvětví zcela jistě také patří, a proto se zde nabízí myšlenka na realizaci metody mystery shopping v tomto oboru, který je v ČR silně zastoupen. Toto vše bylo důvodem, proč si autor dané téma vybral a zpracoval.

Hlavním podnětem, proč se práce zaměřuje na bankovní sektor, je skutečnost, že se v České republice od roku 1989 tento sektor velmi rychlým tempem rozrůstá a rozvíjí. Je zde čím dál více bankovních domů poskytujících stále větší portfolio nabízených produktů a služeb. Zároveň bychom ale měli uznat skutečnost, že spotřebitel je mnohem více informovaný. Díky tomu by prodejci a poskytovatelé služeb měli počítat s tím, že si spotřebitel nenechá jen tak vnutit produkt nebo službu pochybného charakteru či kvality. Konkurence zde proto hraje nemalou roli a dalo by se říci, že je silným spojencem zákazníka. Protože v 21. století je na trhu nespočet produktů a služeb a všechny si buď přímo, nebo nepřímo konkurují. V takovém případě má zákazník možnost, pokud je nespokojen s výsledným produktem nebo službou, využít jiného poskytovatele produktu nebo služby, který mu poskytne to, po čem zákazník touží.

Ve svém zájmu by si obchodníci měli uvědomit fakt, že zákazník je ten, bez kterého by neměli komu vyrábět, komu prodávat, komu poskytovat služby. On dělá je! Zákazník je ten, kdo rozhoduje, co se bude vyrábět a co ne, protože na jeho straně je vlastnictví výrobních faktorů a tím pádem i peněžní hlasy. Proto by se poskytovatelé měli zamyslet nad tím, jakou kvalitu služeb předkládají svým zákazníkům a měli by chtít znát informace, jak jsou jejich zákazníci s jejich službami spokojeni. Jednou z těchto metod pro zjištění kvality poskytovaných služeb je právě mystery shopping.

Mystery shopping je moderní technikou, jak mohou majitelé firem prověřit kvalitu zákaznického servisu, který jejich zákazníci skutečně dostávají. A je to také skvělá příležitost pro podnikání.



Mystery shopping je pro firmy velmi výhodný především proto, že mnoho nespokojených zákazníků si na úroveň zákaznického servisu nestěžuje a majitelé firem pak mají za to, že je u nich vše v pořádku a všichni jejich zákazníci jsou spokojeni. Takový nespokojený zákazník půjde příště ke konkurenci, kde se k němu budou chovat lépe, a stejně tak jeho rodinní příslušníci a přátelé, kterým o své špatné zkušenosti pověděl. Pro majitele firem je tak klíčové vědět o úrovni zákaznického servisu, který jejich zákazníci ve skutečnosti dostávají.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> *Mystery shopping* [online]. Telč : Srp-Consulting, 2013 [cit. 2013-01-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.srp-consulting.cz/finance/nase-sluzby/mystery-shopping/>>.

# 1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je komparace kvality bankovních služeb metodou mystery shopping ve vybraných institucích v Českých Budějovicích. Analyzovány byly tyto bankovní domy: Komerční banka, a.s., Česká spořitelna, a.s., ČSOB, a.s., GE Money Bank, a.s. (blíže viz kapitola 5). Vybrané bankovní domy byly zvoleny s ohledem na jejich velikost a rozsah produktového portfolia v oblasti retailové klientely. Dílčím cílem práce je posouzení vhodnosti využití metody mystery shopping v oblasti měření kvality finančních služeb.

Práce je členěna do 5 kapitol. V teoretické části, tj. v prvních třech kapitolách, seznamuje čtenáře obecně s marketingovým výzkumem, marketingem služeb a mystery shoppingem.

Úvodní kapitola „Cíl a metodika bakalářské práce“ charakterizuje cíl a metodický postup práce.

Ve druhé kapitole „Marketingový výzkum a marketing služeb“ bakalářská práce popisuje význam marketingového výzkumu, jeho jednotlivé fáze, přibližuje, jak je marketingový výzkum realizován v nadnárodních a národních firmách. Dále je zde popsáno, jak probíhá získávání informací pro marketingový výzkum a jakého druhu tyto informace jsou. Popis marketingového výzkumu je uzavřen popisem základních pravidel, ze kterých by marketingový výzkum měl vycházet.

V podkapitole „Marketing služeb“ je definován pojem služba a popsáno, jakým způsobem spotřebitelé služby hodnotí.

Třetí kapitola „Mystery shopping“ se nejdříve zabývá terminologií mystery shoppingu, poté jeho definováním, historií, současností, popisem kdo je mystery shopper a co je jeho úkolem, dále se zabývá jednotlivými fázemi mystery shoppingu, etickými zásadami a výhodami a nevýhodami, které přináší provádění této metody. Úplně na závěr této kapitoly autor pro porovnání zařadil a blíže popsal metodu SERVQUAL, která se také zabývá hodnocením kvality služeb.

Praktická část bakalářské práce pak seznamuje s vybranými produkty, které budou použity při výzkumu. Jedná se o studentský účet a o půjčku na další studium. Studentský účet byl zvolen proto, že sám autor studentský účet využívá a již má zkušenost s jeho sjednáváním. Půjčka na další studium byla zvolena z důvodu toho, že autor zvažuje možnost dalšího navazujícího studia a získané informace by mohl využít při rozhodování se. V praktické části je realizován samotný mystery shopping a jsou zde

zaznamenány jeho výsledky. Pro zajištění potřebných informací byl vytvořen dotazník na základě studia odborných publikací, osobních zkušeností a konzultace s vedoucím bakalářské práce (blíže viz kapitola 5 a příloha 1 bakalářské práce).

Čtvrtá kapitola „Analyzované instituce v Českých Budějovicích“ je zaměřena na obecný popis analyzovaných bankovních institucí a na portfolio jimi nabízených služeb.

Pátá kapitola „Mystery shopping ve vybraných bankovních domech v Českých Budějovicích“ se zabývá samotným průběhem realizace mystery shoppingu v praxi. Jsou zde zaznamenány jeho výsledky a hodnocení. K tradičnímu mystery shoppingu na pobočkách autor provedl i mystery calling a telephone mystery shopping – jejich záznam je uveden v teoretické části bakalářské práce v tabulce č. 1 na straně 23. Tradiční mystery shopping byl proveden autorem na pobočkách jednotlivých bank ve dvou dnech a to 23. 5. 2013 a 10. 6. 2013 v Českých Budějovicích. Zjištěné informace byly zaznamenány do výše zmíněného dotazníku. Výzkum proběhl ve dvou různých dnech a byl prováděn tímto způsobem proto, aby se mystery shopper neprozradil a aby bylo zajištěno, že každá schůzka bude řešena s jiným zaměstnancem. V rámci výzkumu proběhlo osm návštěv ve 4 bankovních domech na území Českých Budějovic. Mystery shoppingu bylo podrobena osm zaměstnanců bankovních domů. Vždy se jednalo o dva zaměstnance z jednoho bankovního domu z důvodu zajištění co největšího zkoumaného vzorku.

Mystery calling autor provedl 20. 5. 2013 za pomoci emailové korespondence se zákaznickými centry. U tohoto druhu mystery shoppingu se autor zaměřil na rychlost emailové odpovědi a na její věcný obsah. Telephone mystery shopping autor aplikoval 21. 5. 2013 a využil k tomu jednotlivé infolinky bankovních domů, kde zjišťoval základní informace o studentském účtu a o studentské půjčce.

Závěr bakalářské práce přináší odpovědi na cíle bakalářské práce. Podává informace o zjištěné kvalitě finančních služeb a informacích, které byly zjištěny. Autor zde také navrhuje možnosti, jak zlepšit nedostatky, které zaznamenal v průběhu výzkumu.

V průběhu bakalářské práce bylo použito několik základních metod. V teoretické části byla použita metoda popisná. V praktické části je použita metoda komparativní, která porovnává výsledky jednotlivých bankovních domů. Při sběru byly využity tyto

techniky: „přímé pozorování, rozhovor, dotazník a analýza dokumentů.“<sup>2</sup> Tyto techniky sloužily k získání potřebných dat pro zpracování bakalářské práce.

Základní literaturou pro bakalářskou práci se staly knihy od autorů KELLERA<sup>3</sup>, KOTLERA<sup>4</sup> a KOZLA<sup>5</sup>. V bakalářské práci bylo též využito několik elektronických zdrojů, zvláště v kapitole „Mystery shopping“ a kapitole „Analyzované instituce v Českých Budějovicích“.

Podstatné získané informace jsou prezentovány formou grafického zobrazení (obrázky, tabulky a grafy).

---

<sup>2</sup> PÁNA, L., SOMR, M. *Metodologie a metody výzkumu*. České Budějovice, 2007, s. 16.

<sup>3</sup> KOTLER, P., KELLER K. L. *Marketing management*. Praha, 2007, 792 s.

<sup>4</sup> KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. Praha, 2007, 1041 s.

<sup>5</sup> KOZEL, R., et al. *Moderní marketingový výzkum*. Praha, 2006, 277 s.

## 2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM A MARKETING SLUŽEB

„Jak píše Hague, výzkum trhu se začal rozvíjet v 19. století v USA. Zpočátku byl využíván jako sociologický výzkum na sledování chování a rozhodování voličů při volbách a pro výzkum veřejného mínění. V průběhu času se tyto metody přenesly také do sledování modelů chování a rozhodování spotřebitelů a vyvinuly se v samostatný obor marketingového výzkumu. Marketingový výzkum vychází z řady vědních oborů, jako jsou např. psychologie, sociologie, ekonomie a statistika. Marketingový výzkum je systematická sbírka, analýza a interpretace relevantních informací pro marketingová rozhodnutí.

HESKOVÁ<sup>6</sup> pak dodává, že přínos marketingového výzkumu záleží na kvalitě jeho provedení, na kvalitě marketingového řízení podniku a hlavně na využití získaných informací při rozhodování managementu firmy.“

### 2.1 Marketingový výzkum

„Většina autorů používá různou definici pro marketingový výzkum, proto jich je poměrně mnoho, ale shodují se na dvou základních věcech. První z nich je logická návaznost jednotlivých stádií výzkumného procesu, druhou je pak to, že i když platí pro průběh marketingového výzkumu daná obecná pravidla, tak realizace každého jednotlivého výzkumu v rámci i jedné společnosti se může lišit.“<sup>7</sup>

„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení, a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.“<sup>8</sup>

KOTLER<sup>9</sup> definuje marketingový výzkum jako: „systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se firma nachází.“ McDaniel pak například dodává, že „marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“<sup>10</sup>

<sup>6</sup> HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice, 2012, s. 168.

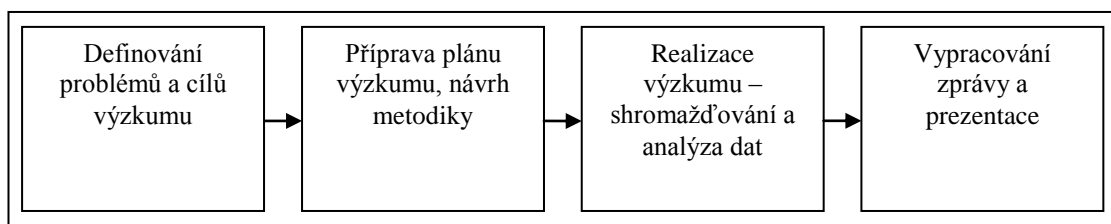
<sup>7</sup> KOZEL, R., et al. *Moderní marketingový výzkum*. Praha, 2006, s. 47-48.

<sup>8</sup> KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. Praha, 2007, s. 406.

<sup>9</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha, 2007, s. 140.

<sup>10</sup> FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha, 2003, s. 13.

**Obrázek č. 1: Fáze marketingového výzkumu<sup>11</sup>**



Marketing je velmi různorodý a proměnlivý. Nejvíce se o tom mohou přesvědčit marketéři nadnárodních společností, kde se marketingový výzkum „nejčastěji zabývá výzkumem podnikatelského prostředí zahraničních trhů, výrokovým výzkumem, cenovým výzkumem, výzkumem účinnosti reklamy a dalších forem komunikace, imagem značek, postoji spotřebitelů aj.“<sup>12</sup>

O marketing, potažmo marketingový výzkum, se nezajímají pouze nadnárodní společnosti a velké firmy, ale i firmy malé. Velké firmy mají větší možnosti a dokážou si na něj vyčlenit více prostředků z rozpočtu, a proto si mohou najímat externí firmy, které se na tyto činnosti specializují a mají více zkušeností. Agentury marketingového výzkumu se dělí do tří kategorií: **agentury poskytující výzkumné služby, agentury provádějící marketingový výzkum na zakázku a agentury specializující se na marketingový výzkum.** Menší firmy si mohou také najmout externí firmy, ale jejich možnosti jsou omezené. Jinou možností je, že sběr dat budou provádět sami zaměstnanci firmy, zde ale hrozí, že takto získaná data budou nepřesná, protože sami zaměstnanci jsou podle výsledku výzkumu hodnoceni. Další možností je, že si firmy povedou výzkum sami a to tak, že **zapojí vysokoškolské studenty a jejich profesory a nechají je navrhovat projekty a realizovat je nebo využívat internet, kde se nechá shromáždit velký počet informací za velmi nízké náklady. Poslední možností je prověřování konkurence například rutinními návštěvami svých soků.**<sup>13</sup>

Získávání informací pro marketingový výzkum probíhá ve dvou fázích:

- První fází je získávání sekundárních údajů, takže se jedná o výzkum od stolu, takzvaný „desk search“. Jedná se o informace, které již byly někým jiným vytvořeny, někde existují a byly shromážděny k jinému účelu. K jejich získání může být využit například internet. Mohou být využity webové stránky konkurence, již zhotovené a vyhodnocené průzkumy trhu, výroční zprávy

<sup>11</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha, 2004, s. 110.

<sup>12</sup> MACHKOVÁ, H., et al. *Mezinárodní obchod a marketing*. Praha, 2002, s. 125.

<sup>13</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha, 2007, s. 141.

různých organizací aj. Dalším zdrojem informací může být literatura nebo informace nakoupené od externích dodavatelů, které mohou poskytnout mnoho informací o dané zemi, kam se firma například chystá expandovat. Tato metoda dává spoustu možností k získání relevantních dat, která je možné bez větších finančních nákladů dále analyzovat. Někdy dojde k tomu, že tato metoda je dostačující a k realizaci další fáze marketingového výzkumu nedojde.

- Ve druhé fázi se provádí vlastní terénní výzkum. Jedná se o sběr informací, které slouží ke konkrétnímu současnému účelu a jsou nazývány **primární data**. Náklady spojené s druhou fází jsou bezesporu vyšší než u fáze první z důvodu větší pracnosti na jejich získání. Potřebné informace získávají buď zaměstnanci, nebo externí agentura a k dosažení stanovených cílů využívají různých výzkumných metod a postupů.<sup>14</sup>

Informace získané tímto způsobem pak mohou být kvalitativního či kvantitativního charakteru.

Kvalitativní výzkum je informativní výzkum použitý pro zjištění motivací, postojů a chování zákazníka. Běžné metody v tomto typu výzkumu zahrnují sledované skupinové rozhovory (focus groups), sledování reakcí a opakované dotazování.

Kvantitativní výzkum je výzkum zahrnující shromažďování údajů poštou nebo při osobních rozhovorech s dostatečným množstvím zákazníků, aby bylo možno provést statistickou analýzu.

Dobrá rozhodnutí potřebují dobré údaje. Marketingový výzkum přináší celou řadu informací jak velmi cenných, tak i irelevantních, a proto je velmi důležité, aby odpovědným osobám (manažerům) byly předkládány relevantní, přesné, aktuální a objektivní informace z důvodu možného výběru nevhodných informací, které chtě nechtě může marketingový výzkum poskytovat.<sup>15</sup>

Dobrý marketingový výzkum by měl uznávat sedm základních pravidel:<sup>16</sup>

- pečlivě používat vědecké metody,
- být tvůrčí a používat novátorské způsoby řešení problémů,
- používat více různých metod a kombinovat je,
- vyloučit závislost získávaných dat na použitých modelech,
- posoudit hodnotu a cenu informací,
- praktikovat zdravou skepsi k ukvapeným předpokladům,

---

<sup>14</sup> KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. Praha, 2007, s. 408.

<sup>15</sup> KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. Praha, 2007, s. 409.

<sup>16</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha, 2007, s. 153.

- aplikovat etický marketing a nenarušovat soukromí zákazníků.

Níže jsou uvedeny příklady klasických marketingových výzkumných metod:

- **Pozorování.** Získání dat probíhá pouhým pozorováním spotřebitele. Způsobů, jakými probíhá jejich získávání v různém prostředí, je více. Nemusí se jednat pouze o pozorování zákazníků, ale také třeba o pozorování personálu při mystery shoppingu.
- **Výzkum prostřednictvím sledované skupiny (focus groups).** Jde o skupinu 6 až 10 lidí, kteří jsou pečlivě vybíráni na základě konkrétních demografických, psychografických nebo jiných zřetelů a při sledované diskuzi pod vedením profesionálního moderátora je jim pokládána paleta různých otázek na různá témata společného zájmu.
- **Dotazování.** Skupina spotřebitelů odpovídá na otázky týkající se jejich spokojenosti a preferencí, aby se tyto veličiny mohly následovně odhadovat v celé populaci.
- **Data o chování zákazníků.** Na základě nákupních stop, které po sobě zanechávají zákazníci (tyto údaje se snímají z obchodů, při nákupech z katalogů a registrací v databázích zákazníků), se zjišťují nákupní preference zákazníků a většinou mají lepší vypovídací hodnotu pro výzkumníka trhu než při dotazování zákazníků, kde mohou být zatajeni.
- **Experimentální výzkum.** Při nesrovnalostech ve vztazích příčin a následků lze podobné skupiny zákazníků vystavit rozdílným podmínkám a na základě rozdílů v jejich chování vyvozovat závěry.<sup>17</sup>

Mezi rozšířené a levnější způsoby hodnocení kvality zákaznických služeb patří zákaznické dotazníky, zákaznická fóra, registrace stížností a připomínek. Dražší a rozvinutější metodou je pak mystery shopping.<sup>18</sup>

## 2.2 Marketing služeb

V současné době vysvětlují podstatu služeb nejlépe američtí autoři Kotler a Armstrong: „Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha, 2007, s. 143-145.

<sup>18</sup> NEWHOUSE, I. S. *Mystery Shopping Made Simple*. New York, 2004, s. XIX.

<sup>19</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha, 2008, s. 13.



VYSEKALOVÁ<sup>20</sup> pak dodává: „Mezi služby zahrnujeme např. velkoobchod, maloobchod, opravny, hotely a restaurace, dopravu a spoje, finanční služby, operace s nemovitostmi, státní správu a obranu, vzdělávání, zdravotní a sociální služby.“

### 2.2.1 Hodnocení služeb spotřebitelem

Hodnocení služeb je komplexní fenomén a nepřetržitý proces. Může se vztahovat na aspekty před, v průběhu a po dodání služby. Může mít různé formy a může se vyskytovat v různých stupních produkčního procesu s dosahem na celkové uspokojení ze služby. Hodnocení zrcadlově odráží kvalitu a spokojenost se službou ze strany spotřebitele.

Kvalitou služby rozumíme hodnotu, kterou získává kupující v zakoupeném zboží (výrobku nebo službě). Rozlišujeme dvě dimenze kvality:

- „hard“ – to je objektivně daná kvalita, která je měřená na základě daného standardu. Například rychlost telefonické odpovědi, nebo čas potřebný na obsluhu.
- „soft“ – zde se jedná o kvalitu stanovenou subjektivním hodnocením zákazníka a souvisí s vlastnostmi produktu. Například měření kvality dobrého jídla jako výsledek práce kuchaře.

Spokojenost zákazníka se službou spojují dva prvky – jeho potřeby a touhy. Rozlišuje se vícero stádií pocitu spokojenosti např. spokojenost, překvapení, radost, úleva. Je-li dosaženo spokojenosti zákazníka na základě kvality služby, může si podnik nejen udržet stávající, ale zároveň přilákat i nové zákazníky a tím zvýšit svůj tržový podíl. Spokojený zákazník, který si uvědomí vysokou kvalitu služby, se pravděpodobně bude stále vracet. Věrnosti zákazníka se v poslední době věnuje velká pozornost, protože je přímo spojená se ziskovostí.<sup>21</sup>

„Řada velkých obchodních firem, zejména obchodních domů, má ve své organizaci zřízen úsek služeb zákazníkům. Úkolem oddělení je řešení stížností a přání zákazníků, poskytování obchodního úvěru, případný leasing, poskytování informací aj. Mimo tyto služby se oddělení zabývá i organizací služeb spojených s dodávkou, případně instalací zboží, seznámením zákazníků s užíváním výrobku, záručními opravami atd. Zřízení tohoto oddělení a poskytování výše uvedených služeb organizace využívá k lepšímu uspokojení přání zákazníků a vede ke zvýšení věrnosti firmě.“<sup>22</sup>

<sup>20</sup> VYSEKALOVÁ, J., et al. *Slovník základních pojmů z marketingu a managementu*. Praha, 1997, s. 36.

<sup>21</sup> MICHALOVÁ, V., et al. *Služby v modernej ekonomike*. Bratislava, 2008, s. 43-45.

<sup>22</sup> SVĚTLÍK, J. *Marketing – Cesta k trhu*. Zlín, 1994, s. 124.

Dnešní zákazníci (instituce, podniky nebo koneční spotřebitelé) mají větší zájem o to, jaké služby a jakým způsobem jsou jim producenty poskytovány. Spotřebitelé mají více vědomostí a jsou schopni nezávisle ohodnotit jednotlivé komponenty služeb. Ty mohou být rozdělené podle toho, zda jsou součástí procesu poskytované služby nebo výsledku. Proces a výsledek jsou vzájemně závislé, ale ne naopak. Nerovnoměrný vliv na hodnocení služeb mají doplňkové složky. Zvyšují hodnotu poskytované služby a vyvolávají spokojenost u zákazníků, ale když chybějí, nevedou k nespokojenosti. Vztahy mezi základem a doplňkovými složkami nejsou symetrické, tzn., že i když je zákazník spokojený se základní službou, nemusí být spokojený s konečným výsledkem. Příčina této asymetrie spočívá v tom, že v mnoha situacích je základní služba považována za samozřejmost, což klade důraz na doplňkové služby. Např. v letecké dopravě je bezpečnost dopravního procesu základem služby a je brána jako samozřejmost, ale hodnocení je založené na stupni pohodlí a úrovni jídel. Neznamená to, že základní služba není důležitá, ale její vliv na hodnocení je minimální, ale když chybí a není uspokojivě poskytnuta, dosah je katastrofální. Proto je důležité identifikovat základní a doplňkové složky služby při hodnocení služeb.<sup>23</sup>

„Kvalita služeb je definována jako stupeň splnění očekávání zákazníků poskytnutou službou anebo disproporce (nesoulad) mezi očekáváním a vnímáním.“<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> MICHALOVÁ, V., et al. *Služby v modernej ekonomike*. Bratislava, 2008, s. 44.

<sup>24</sup> MICHALOVÁ, V. *Manažment a marketing v trhových službách*. Bratislava, 1999, s. 44.

### 3 MYSTERY SHOPPING

Již podle svého pojmenování nám tento název napovídá, co tato metoda znamená. Jeho osvětlení napomůže tomu, jak se orientovat v dostupných informacích, protože různé překlady toto zcela neobjasňují. V České republice bývají tato dvě anglická slova volně překládána jako „utajený nákup“ nebo „fiktivní nákup“. Obeznamení se s těmito pojmy a jejich správným překladem, které jsou již v dnešní době dostupné, je velmi důležité, neboť tato znalost nám velmi pomůže při využívání literárních, elektronických a webových zdrojů, které mohou mít různý výklad a tím i zavádějící charakter jak pro veřejnost, tak i pro znalce v oboru.

Tato skutečnost je zde uvedena proto, že mystery shopping je v marketingu stále častější, využívanější a oblíbenější, ale stále není u veřejnosti i odborníků rozšířený tak, jak by bylo potřeba. Důkazů o pravdivosti informací a jejich ověření je velmi málo a proto je potřeba znát danou terminologii, aby mystery shopping mohl být správně rozpoznán.

Zde jsou další výrazy, které můžeme v literatuře potkat. Například „Secret Shopping, Mystery Customers, Spotters, Anonymous Audits, Virtual Customers, Employee Evaluations, Performance Audits, Telephone Checks, Phantom Shopping, Mystery Consumer, Anonymous Consumer Shoppers, Silent Shopper, Mystery Customer Research, Scheinkäufe, Kontrollkäufe, Testkunden.“<sup>25,26</sup>

#### 3.1 Definice mystery shoppingu

Metoda mystery shopping je zaměřena na měření kvality poskytovaných služeb, požadovaného výkonu a zkušeností zákazníka. Účelem využití studií mystery shoppingu je zaměření pozornosti vedení společnosti na zlepšování služeb zákazníkům a to na základě informací o tom, jak a v jaké kvalitě jsou tyto služby prováděny. Studie mystery shoppingu mohou zahrnovat jednoduchá pozorování na místě prodeje či místě poskytování služeb, zaměřená zejména na jasnost a přesnost informačního systému, poskytování informací, čistotu, čekací dobu, dobu vyřízení, upoutání zákazníka, stav používaného vybavení, dodržování standardů společnosti atd. Mohou také zahrnovat zjišťování způsobu prodeje či nabídky tak, že tazatel představuje potenciálního zákazníka, jednajícího na základě jednoduchého či složitějšího scénáře.

---

<sup>25</sup> MICHELSON, M. *Taking the Mystery Out Of Mystery Shopping* [online]. Mystery Shopping Providers Association, 1.1.2004 [cit. 2012-12-26]. Dostupné z WWW: <[http://www.mspanorthamerica.com/news/article\\_pr.php?art\\_ID=22](http://www.mspanorthamerica.com/news/article_pr.php?art_ID=22)>.

<sup>26</sup> WAGNEROVÁ, I., BAAROVÁ, E. *Hodnocení pracovního výkonu – využití metody Mystery shopping*. Praha, 2008, s. 5.

Informace získané výzkumem metodou mystery shopping jsou používány k navrhování opatření pro zlepšení podnikových procesů nebo pro nápravu zjištěných nedostatků. Mystery shopping tak nachází uplatnění v různých odvětvích služeb. Obecně lze říci, že metoda mystery shopping je využívána k hodnocení prodejního výkonu. Využití mystery shoppingu je důležité i pro franchisingové firmy, resp. u firem s více provozovny. Důvodem je sledování nabídky srovnatelného standardu služeb a možností řízení nápravných opatření a motivace pracovníků.<sup>27</sup>

KÁDEKOVÁ<sup>28</sup> definuje mystery shopping takto: „Mystery shopping, známý i jako tajný anebo fiktivní nákup, je zažitou marketingovou metodou sloužící k anonymnímu a nestrannému hodnocení kvality poskytovaných služeb a zákaznického servisu. V současnosti je tato metoda převážně uplatňována s cílem zlepšení kvality zákaznického servisu a poskytovaných služeb.“

SPÁČIL<sup>29</sup> ve své knize uvedl že: „Mystery shopping je způsob měření, který umožňuje udělat si představu o skutečném fungování konkrétního zákaznického rozhraní. Vychází z toho, že místo, které je takto zkoušeno, je vystaveno fiktivnímu zákaznickému kontaktu (dotaz, stížnost, objednávka atd.). Odezva zkoušeného zákaznického rozhraní je pak rozebrána z hlediska splnění firemních standardů. Příkladem může být oprava elektrotechniky, kam přijde fiktivní zákazník a vyvolá konfrontaci s personálem. Cílem je vysledovat, jak personál na vyhrocenou situaci zareaguje. Sleduje se dodržení eskalačního procesu, dokumentace stížnosti, ale také celkový způsob zvládnutí obtížného zákazníka.“

Typicky se záhadné nakupování používá dle HAGUA<sup>30</sup> k testování:

- rychlosti zvednutí sluchátka zvonícího telefonu,
- délky času, jež zabere snaha dostat se k někomu, kdo může být nápomocný při prodejním vyšetřování,
- zdvořilosti prodavačů,
- znalosti a dovedností prodavačů,
- kvality výrobků,
- celkového času stráveného nakupováním/v restauraci atd.,
- efektivity prodejního týmu.

---

<sup>27</sup> HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice, 2012, s. 171-172.

<sup>28</sup> KÁDEKOVÁ, Z. Mystery shopping znamená více než fiktivní nákup. *Marketing & komunikace*. 2010, roč. 20, č. 4, s. 27-28.

<sup>29</sup> SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky – Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha, 2003, s. 78.

<sup>30</sup> HAGUE, P. *Průzkum trhu. Příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. Brno, 2003, s. 147.

### 3.2 Historie mystery shopping<sup>31</sup>

Zpočátku byl mystery shopping technikou, kterou používali soukromí detektivové jako prevenci před krádežemi zaměstnanců především v bankách a maloobchodních prodejnách. Již v roce 1940 Wilmark užíval termín „Mystery shopping“ a následně začal používat metodu pro hodnocení zákaznického servisu. Společnost Wilmark byla první, která nabízela služby v odhalování nepoctivosti.

V období let 1970 až 1980 získal mystery shopping na publicitě díky společnosti Shop'n Check.

V roce 1990 díky velkému rozmachu internetu zažil mystery shopping rychlý růst a přijetí.

### 3.3 Současnost mystery shoppingu

„V současnosti v České republice tato metoda získává stále větší pozornost. Většina zadavatelů výzkumu jsou podniky ze sektoru služeb. V ČR jsou tuzemským odborným tiskem zpřístupněny zkušenosti aplikace tajného nakupování v oblasti bankovního sektoru, prodeje automobilů, mobilních operátorů aj. Významné společnosti stojící na vrcholu ve svém oboru využívají mystery shopping rutinně jako zdroj poznání k udržení své pozice ve stále silnější konkurenci. V dnešní době působí na českém trhu přibližně 50 agentur, z nichž se jen malá část metodou mystery shopping zabývá výlučně.“<sup>32</sup>

„V roce 2003 bylo v USA přes 750 společností, které poskytovaly služby tajného nákupu. V dnešní době lze pozorovat, že podniky, klienti a poskytovatelé služeb jsou zapojeni do tajného nákupu více než kdykoli předtím. Ročně utratí zákazníci v USA za mystery shopping 600 milionů USD.

Ve Velké Británii jsou datovány první průzkumy s využitím metody tajného nákupu již před 25 lety. Nárůst využití je zaznamenán až v posledním desetiletí, kdy tyto služby nabízí stále více agentur. V roce 2000 jich bylo přibližně 200. Stejně velký nástup mystery shoppingu je pozorován v západní Evropě, zejména v Německu, Rakousku, Francii, zemích Beneluxu a v severní Evropě.

---

<sup>31</sup> MICHELSON, M. *Taking the Mystery Out Of Mystery Shopping* [online]. Mystery Shopping Providers Association, 1.1.2004 [cit. 2012-12-26]. Dostupné z WWW: <[http://www.mspanorthamerica.com/news/article\\_pr.php?art\\_ID=22](http://www.mspanorthamerica.com/news/article_pr.php?art_ID=22)>.

<sup>32</sup> *Mystery shopping v České republice* [online]. Marcela Vlčková – MOBILITY, 2005 [cit. 2013-01-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.mysteryshopping.cz/>>.

Ve státech východní Evropy si mystery shopping pozici postupně buduje, neboť před rokem 1999 zde byl tento pojem neznámý.<sup>33</sup>

### 3.4 Mystery shopper

„Mystery shopper představuje fiktivního zákazníka, který vystupuje během výzkumu v roli opravdového zákazníka a předstírá nákupní záměr, potřebu nějaké služby nebo informace. Na základě informací jsou vytvořeny určité fiktivní role, scénáře rolí, které mystery shopper simuluje. Podstatou výzkumu pomocí mystery shoppingu je nutnost zajištění anonymity mystery shoppera, resp. pracovníci nejsou konkrétně informováni, kdy výzkum probíhá, ale podle zákona na ochranu osobních dat by měli mít ve smlouvě uvedeno, že mystery shopping bude prováděn. Chování pracovníků musí odpovídat standardnímu chování. V rámci standardní situace dochází k rozhovoru mezi fiktivním zákazníkem a prodejcem. Celý proces je zhodnocen mystery shopperem. Podle způsobu provedení se rozlišují různé techniky mystery shoppingu (pozorování, návštěvy, telefonické rozhovory), dále se mohou např. hodnotit internetové stránky a spokojenost se službami spojenými s internetovým obchodem. Výsledky mystery shoppingu přinášejí podnikům informace o kvalitě jejich servisu, profesionalitě pracovníků a o tom, zda zaměstnanci dodržují podnikem nastavené procesy a postupy.“<sup>34</sup>

„Speciálně vyškolený pracovník (mystery shopper) se vydává za stávajícího nebo potenciálního zákazníka. Podle předem zadaných kritérií hodnotí obsluhu a prodejní proces, především chování a přístup personálu, odborné znalosti, komunikační i prodejní dovednosti, dodržování předepsaných standardů, vzhled prodejního místa, okolí atd. Po celou dobu návštěvy neprozrazuje, že se jedná o mystery shopping. Po odchodu z prodejny vyplní na vhodném místě záznamový arch, který zachycuje objektivní i subjektivní hodnocení. Hodnocení se doplní o komentáře a vlastní dojmy z návštěvy.“<sup>35</sup>

### 3.5 Fáze mystery shoppingu

Mystery shopping může být rozdělen do několika fází. Mezi hlavní 3 patří:

I. příprava,

---

<sup>33</sup> *Mystery shopping ve světě* [online]. Marcela Vlčková – MOBILITY, 2005 [cit. 2013-01-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.mysteryshopping.cz/>>.

<sup>34</sup> HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice, 2012, s. 171.

<sup>35</sup> *Co je úkolem Mystery Shoppera?* [online]. Praha : MARKET VISION s.r.o., 2013 [cit. 2013-02-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.marketvision.cz/mystery-shopper>>.

- II. realizace,
- III. vyhodnocení.

### **3.5.1 Příprava projektu**

Příprava je nejdůležitější částí celého projektu, která probíhá v těsné spolupráci zadavatele s agenturou. Je zde zahrnuto několik základních procesů. Prvořadé je stanovení cíle, sestavení scénáře a dotazníku, označení etických zábran, časový harmonogram, vymezení nákladových položek, předložení ceny, podpis smlouvy, dále výběr a příprava tajných zákazníků. Následuje samotný nákup.

### **3.5.2 Realizace mystery shoppingu**

Tajný zákazník navštíví, zatelefonuje nebo jiným způsobem (např. poštou, elektronickou poštou) kontaktuje podnik (obchod, banku, úřad, restauraci, autoservis atd.), při čemž se chová podle předem připraveného scénáře. Ihned po skončení návštěvy, ukončení kontaktu, vyplní tajný zákazník hodnotící list. Poté pak následuje kontrola předaných údajů.

### **3.5.3 Vyhodnocení mystery shoppingu a sestavení zprávy**

S využitím firemního know-how agentura vyhotoví zprávu, kterou doplní grafy, popíše zjištěné skutečnosti, stanoví silné a slabé stránky. Dobrá zpráva doporučí kroky k nápravě zjištěných nedostatků.<sup>36</sup>

Na následujícím obrázku č. 2 jsou zobrazeny fáze průběhu mystery shoppingu s rozdělením jednotlivých úkonů.

---

<sup>36</sup> *Realizace projektu tajného nákupu* [online]. Marcela Vlčková – MOBILITY, 2005 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.mysteryshopping.cz/>>.

**Obrázek č. 2: Fáze mystery shopping<sup>37</sup>**



<sup>37</sup> WAGNEROVÁ, I., BAAROVÁ, E. *Hodnocení pracovního výkonu – využití metody Mystery shopping*. Praha, 2008, s. 10.



**Tabulka č. 1: Příklady druhů mystery shoppingu<sup>38,39,40</sup>**

Audio and Video MS	MS kde je použito skrytého audio a video záznamu
Business to Business MS	MS zaměřený na hodnocení úrovně služeb pouze s firemními zákazníky
Competitive Benchmarking	MS zaměřený na úroveň služeb konkurence
Digital Photo MS	MS s fotografickou dokumentací stavů věcí a služeb
Internet Service Evaluation	Hodnocení služeb poskytovaných internetovým obchodem
Motivation Based MS	MS s využitím motivačního prvku
Mystery Audit	Audit zaměřený na plnění standardů
Mystery calling	Metoda ověření telefonického, dopisového a emailového kontaktu
Pricing Audit	Audit cen
Promotion Audit	Audit umístění propagačních prvků
Reveal MS	Fiktivní zákazník prokáže svou identitu obsluze
Telephone MS	Fiktivní zákazník provádějící výzkum po telefonu
Traditional MS	Fiktivní zákazník hodnotí inkognito

### 3.6 Etika mystery shoppingu

Mystery shopping je metoda, při které dochází ke konfrontaci zákazníka s personálem, a proto je velmi důležité, aby byl kladen důraz na etická pravidla. Etický kodex je zásadním předpokladem pro úspěšné a kvalitní aplikování mystery shoppingu v praxi. Pro jeho dodržování bylo zřízeno několik organizací. Jednou z nich je MSPA (Mystery shopping Providers Association) se sídlem v USA, další je ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research). Jde původně o organizaci, která působila pouze v Evropě, ale dnes má již globální působnost. Další organizací pak je SIMAR, jedná se o výběrové neziskové sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění působících v České republice. Minimální standardy SIMAR pro realizaci projektů mystery shoppingu jsou určeny poskytovatelům i uživatelům této pozorovací metody. Řada výzkumných agentur se těmito doporučeními řídí úplně nebo částečně a to zejména proto, že objednatel je ten, kdo platí a tudíž má nezanedbatelný vliv na průběh průzkumu. Standardy výše zmíněných organizací jsou přístupné na jejich webových stránkách.<sup>41</sup>

<sup>38</sup> STUCKER, C. *The mystery shoppers manual*. Sugar-Land : Special Interests Publishing, 2006, s. 85-87.

<sup>39</sup> NESNÍDAL, D. *Mystery shopping aneb agenti jdou do boje* [online]. Praha : Mladá fronta, 23.6.2010 [cit. 2013-04-11]. Dostupné z WWW: <<http://strategie.e15.cz/special/mystery-shopping-aneb-agenti-jdou-do-boje-408728>>.

<sup>40</sup> *Mystery calling* [online]. Marcela Vlčková – MOBILITY, 2005. [cit. 2013-06-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.mysteryshopping.cz/>>.

<sup>41</sup> *Etika a minimální standardy* [online]. Marcela Vlčková – MOBILITY, 2005 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.mysteryshopping.cz/>>.

Zde jsou uvedeny základní zásady dle SIMAR:<sup>42</sup>

- Klíčovou charakteristikou mystery shoppingu je, že zkoumaný subjekt není v době dotazování obeznámen s tím, že je zkoumán, protože tato znalost by mohla vést k jeho atypickému chování a tím i k znehodnocení výsledků studie.
- Za předpokladu, že je mystery shopping veden profesionálně a zaručuje dodržování práv zkoumaného subjektu, je činností platnou a legitimní.
- Výzkumníci provádějící mystery shopping musí v každém možném ohledu zaručit, aby byla respektována důvěrnost a aby získané poznatky neznevýhodnily či nepoškozovaly zkoumaný subjekt v jeho práci.
- Mystery shopping musí vždy odpovídat platné legislativě na ochranu osobních údajů. Proto musí být vytvořeny odpovídající bezpečnostní záruky jak u klienta, tak ve výzkumné agentuře, aby byly zabezpečeny osobní údaje a nebyly přístupné pro neoprávněné subjekty.
- Ve všech případech je zásadní postupovat podle platné legislativy a jurisdikce.
- Metoda mystery shopping nesmí být využívána pro podporu distribuce či prodeje vyvoláváním zřetelné spotřebitelské poptávky po výrobku či službě. Výsledky z mystery shoppingu nesmí být použity jako jediný důvod k propouštění nebo postihu zaměstnanců.
- Ať je použit jakýkoliv scénář pro studie mystery shoppingu, vždy musí být zabezpečeno, aby dotazovaní nebyli tázáni na cokoli, co není zákonné nebo co by v nich vyvolávalo psychickou obavu o jejich osobní bezpečnost, např. co se týče místa, nezpůsobilosti, rodu, etnika.

### 3.7 Výhody a nevýhody při aplikování mystery shoppingu<sup>43</sup>

Výhody mystery shoppingu:

- Poskytuje okamžité odpovědi na otázky v reálné situaci a na daném místě.
- Každá informace je analyzována vzdělanými pracovníky (mystery shoppersy).
- Může být použit v širokém rozsahu komerční sféry.
- Průzkum může být realizován v konkurenčních porovnatelných obchodech.
- Data mohou být použita pro efektivní rozvoj zaměstnanců.

---

<sup>42</sup> *Mystery Shopping* [online]. SIMAR, 2013 [cit. 2013-04-11]. Dostupné z WWW: <<http://simar.cz/assets/media/Standardy/Kvalitativn%C3%AD%20standard%20Mystery%20Shopping.pdf>>.

<sup>43</sup> STAŇKOVÁ, P., VACULÍKOVÁ, M. Mystery shopping as an instrument of marketing research. *E+M Ekonomie a Management*. Liberec, 2007, s. 110.

- Mystery shopping vede ke zvýšení spokojenosti zákazníků, zvýšení efektivity firmy, účinnosti procesů a ke zlepšení firemní image.

Nevýhody a omezení mystery shoppingu:

- Pro analýzu je zapotřebí vzdělaných zaměstnanců.
- Nutnost, aby pracovníci, kteří provádějí výzkum, striktně dodržovali zásady a příslušnou legislativu zabývající se ochranou osobních údajů.
- Nesmí být proveden z důvodů jiných, než výzkumných.
- Není dovoleno pořizovat audio nebo video záznamy procesu mystery shoppingu, pokud respondent předem nesouhlasí.
- Pracovníci jsou povinni minimalizovat porušení standardní činnosti testovaného subjektu.
- Doba trvání průzkumu by neměla přesáhnout obvyklou délku prodejního procesu.

### 3.8 Metoda SERVQUAL<sup>44</sup>

Autor zde tuto metodu uvádí jako ukázkou jiného způsobu hodnocení kvality služeb, než je mystery shopping.

Tato metoda je jednou z nejvíce propracovaných metod hodnocení kvality služeb, umožňuje totiž hodnotit různé prvky kvality. Vychází ze dvou základních pohledů na kvalitu služeb a těmi jsou:

- Kvalita je souhrnem vlastností, které se liší z hlediska svého relativního významu pro různé druhy služeb.
- Kvalitu lze po určení základních vlastností služby alespoň částečně hodnotit pomocí spokojenosti zákazníků. Tato skutečnost se určuje jako rozdíl mezi očekáváním zákazníka a zkušeností s poskytnutím určité verze služby, tedy s tím, jak ji zákazník vnímá.

Zákazník je dotázán, aby na příslušné škále, např. od 1 do 10, před poskytnutím služby uvedl, jakou úroveň příslušné vlastnosti služby očekává a na jaké úrovni mu ve skutečnosti byla služba poskytnuta. Vlastnosti jde vážit podle významu, jaký jim zákazník přikládá. Může dojít ke třem případům hodnocení:

- způsob poskytnutí služby se shoduje s očekáváním zákazníků,
- očekávání kvality poskytnuté služby bylo vyšší než kvalita obdržené služby,
- hodnocení poskytnuté služby převýšilo očekávání.

---

<sup>44</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha, 2008, s. 198-199.

Je-li reálné hodnocení kvality vyšší než očekávané, znamená to dobrou kvalitu. Vzhledem k tomu, že význam jednotlivých vlastností služby se u jednotlivých zákazníků značně liší, přizpůsobuje se tato metoda tak, aby se tato skutečnost zachytila co nejobjektivněji. Vlastnostem je přiřazována určitá váha – podle významů jaký jim zákazník přikládá. Výsledky šetření je možné sumarizovat.

Metoda SERVQUAL byla vyzkoušena v 90. letech v oblasti služeb a to od prodeje nemovitostí, přes cestovní ruch až po vzdělávání.

Podle autora názoru je metoda SERVQUAL velmi zajímavě řešena. Autor hodnotí pozitivně způsob hodnocení služeb, kdy zákazník ohodnotí službu před jejím poskytnutím (jakou očekává úroveň) a následně hodnotí službu ihned po jejím poskytnutí. Domněnkou autora je, že takto lze získat relevantní informace. Jako negativum se autorovi jeví to, že každý respondent přikládá jinou hodnotu jednotlivým vlastnostem služby. Autor vidí zásadní rozdíl mezi metodou SERVQUAL a metodou mystery shopping v tom, že u metody SERVQUAL kvalitu služby hodnotí reálný zákazník se základní povědomostí o službě, kdežto u metody mystery shopping je kvalita služby hodnocena vyškoleným pracovníkem, který se za zákazníka pouze vydává. V tomto ohledu je metoda mystery shopping jednoznačně lepší, protože vyškolený pracovník přesně ví, na jaké aspekty služby se při hodnocení zaměřit. To bylo hlavním důvodem, proč si autor metodu mystery shopping vybral pro zpracování své bakalářské práce.

V tabulce níže je uveden příklad hodnocení kvality pečovatelské služby metodou SERVQUAL.

**Tabulka č. 2: Hodnocení kvality pečovatelské služby<sup>45</sup>**

Vlastnosti	Váha	Očekávaná úroveň	Celkem bodů	Skutečná úroveň	Celkem bodů
Hmotné prvky	1	7	7	5	5
Spolehlivost	4	6	24	7	28
Schopnost reakce	2	4	8	3	6
Jistota	1	9	9	8	8
Pochopení	2	9	18	10	20
<b>Celkem bodů</b>	10		66		67

**Poznámka:** váha (škála 1-10), hodnocení (škála 1-10)

Výsledné hodnocení je následující: Skutečná úroveň je jen o 1 bod vyšší, než očekávaná a z toho vyplývá, že zákazníkovi byla služba poskytnuta v odpovídající kvalitě jeho očekávání a lze tedy předpokládat, že je se službou spokojen.

<sup>45</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Karviná, 2006, s. 108.

## 4 ANALYZOVANÉ INSTITUCE V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

V rámci práce jsou analyzovány čtyři bankovní domy, které se nacházejí v Českých Budějovicích. Jedná se o Českou spořitelnu a.s., Československou obchodní banku a.s., GE Money Bank a.s. a Komerční banku a.s. Výše zmíněné bankovní domy byly zvoleny pro jejich postavení na finančním trhu a také proto, že autor má s některými z nich osobní zkušenost. Pro srovnání bude v práci zobrazeno portfolio produktů a služeb pro osobní finance, které tyto instituce nabízejí, protože z nich jsou vybrány dvě, na kterých je aplikována metoda mystery shopping.

### 4.1 Česká spořitelna<sup>46</sup>

Kořeny České spořitelny sahají až do roku 1825, kdy zahájila činnost Spořitelna česká, nejstarší právní předchůdce České spořitelny. Na tradici českého a později československého spořitelnictví navázala v roce 1992 Česká spořitelna jako akciová společnost. Přes 5 milionu klientů, které dnes Česká spořitelna má, hovoří zcela jasně o jejím pevném postavení na českém trhu.

Od roku 2000 je Česká spořitelna členem Erste Group, jednoho z předních poskytovatelů finančních služeb ve střední a východní Evropě se 17 miliony klientů v osmi zemích, z nichž většina je členy Evropské unie. V červenci roku 2001 Česká spořitelna úspěšně dokončila svou transformaci, která se zaměřila na zlepšení všech klíčových součástí banky. Česká spořitelna je moderní banka orientovaná na drobné klienty, malé a střední firmy a na města a obce. Nezastupitelnou roli hraje také ve financování velkých korporací a v poskytování služeb v oblasti finančních trhů. Finanční skupina České spořitelny je počtem 5,2 milionu klientů největší bankou na trhu. Česká spořitelna již vydala více než 3,1 mil. platebních karet, disponuje sítí 657 poboček a provozuje více než 1445 bankomatů a platbomatů. Na českém kapitálovém trhu patří Česká spořitelna mezi významné obchodníky s cennými papíry.

Česká spořitelna získala v soutěži Fincentrum Banka roku 2012 podeváté v řadě titul Nejdůvěryhodnější banka roku. V jedenáctém ročníku soutěže zabodovala také Hypotéka České spořitelny, která se stala Hypotékou roku. Titul Nejdůvěryhodnější banka roku se uděluje na základě hlasování veřejnosti a o ostatních titrelech rozhoduje odborná porota. Cílem soutěže Fincentrum Banka roku 2012 je ocenění služeb a

---

<sup>46</sup> *Profil České spořitelny* [online]. Praha : Česká spořitelna [cit. 2012-12-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>>.

produktů bank působících v České republice. Základním kritériem je zaměření bank na drobnou klientelu.

„Portfolio nabízených produktů a služeb Českou spořitelnou a.s.“<sup>47</sup>

1. Účty: Osobní účet ČS, Běžný účet v cizí měně, Přímé bankovníctví, Platební karty k účtům, Platební styk, Ostatní služby k Osobním účtům.
2. Karty: Debetní karty k účtům, Kreditní karta Odměna, sKarta, Dobíjení Plzeňské karty, Ostatní služby ke kartám.
3. Úvěry: Úvěry, Konsolidace půjček, Kontokorent, Kreditní karta Odměna.
4. Bydlení: Hypotéka České spořitelny, Americká hypotéka, Stavební spoření, Úvěr ze stavebního spoření, Úvěry, Ostatní služby k bydlení.
5. Spoření: Spořicí účty, Penzijní zabezpečení, Stavební spoření, Vkladní knížky.
6. Investování: Pravidelné investování, Fondy, Dluhopisy, Prémiové vklady, Akcie, Speciální produkty.
7. Pojištění: Životní pojištění, Cestovní pojištění, Pojištění schopnosti splácet, Pojištění pohřbu, Úrazové pojištění, Pojištění pravidelných výdajů, Pojištění karty a osobních věcí, Pojištění právní ochrany, Pojištění nemovitosti, Pojištění domácnosti.
8. Služby pro děti: Osobní účet ČS Junior, Visa Electron pro děti, Dětská vkladní knížka, Životní pojištění FLEXI Junior, Stavební spoření, Pravidelné investování.
9. Služby pro studenty a absolventy: Osobní účet ČS Student, Osobní účet ČS Absolvent, Kreditní karta Odměna, Kontokorent k Osobnímu účtu ČS Student, Úvěr od Buřinky, Stavební spoření, Pravidelné investování.
10. Program výhod, Program Partner, Bonus program.
11. Ostatní: Bezpečnostní schránky, Produkty, které již nejsou v nabídce ČS.
12. Osobní bankovníctví: Osobní bankovníctví, Finanční a investiční poradenství, Internetové bankovníctví a mobilní služby, Osobní finanční plán, Osobní bankovníctví pro mladé, Pobočky osobního bankovníctví, Mám zájem o schůzku, Zvýhodněné produkty.

---

<sup>47</sup> *Produkty a služby* [online]. Praha : Česká spořitelna [cit. 2012-12-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance-d00013163>>, vlastní zpracování.

**Tabulka č. 3: Základní údaje o České spořitelně<sup>48,49</sup>**

Bilanční suma v mld. Kč	979,6
Počet zaměstnanců	10 760
Počet klientů	5 297 398
Počet poboček	659
Počet bankomatů	1 466

## 4.2 ČSOB<sup>50</sup>

Československá obchodní banka, a.s. působí jako univerzální banka v České republice. ČSOB byla založena státem v roce 1964 jako banka pro poskytování služeb v oblasti financování zahraničního obchodu a volno – měnových operací. V červnu 1999 byla privatizována – jejím majoritním vlastníkem se stala belgická KBC Bank, která je součástí skupiny KBC. V červnu 2000 ČSOB převzala Investiční a poštovní banku (IPB). Po odkoupení minoritních podílů se v červnu 2007 stala KBC Bank jediným akcionářem ČSOB. Do konce roku 2007 působila ČSOB na českém i slovenském trhu, slovenská pobočka ČSOB byla oddělena k 1. lednu 2008.

ČSOB působí v retailovém bankovníctví v ČR pod dvěma základními obchodními značkami – ČSOB a Poštovní spořitelna. Poskytuje své služby všem klientským segmentům, tj. fyzickým osobám, malým a středním podnikům a korporátním a institucionálním klientům. Klienti jsou obsluhováni prostřednictvím poboček ČSOB, finančních center Poštovní spořitelny a obchodních míst České pošty. Služby pod značkou ČSOB i Poštovní spořitelna jsou dále poskytovány prostřednictvím distribučních kanálů v rámci skupiny ČSOB a různých distribučních kanálů přímého bankovníctví. Poštovní spořitelna nabízí od roku 2010 svým klientům řadu moderních bankovních produktů pod značkou Era. ČSOB nabízí současně se svými produkty a službami i ucelenou nabídku produktů a služeb celé skupiny ČSOB.

„Portfolio nabízených produktů a služeb ČSOB a.s.“<sup>51</sup>

1. Bydlení: Hypotéka s bonusem, Bezstarostná hypotéka, Hypotéka s garantovanou výší splátky, Hypotéka bez dokládání příjmů, Předhypoteční úvěr, Americká hypotéka, Půjčka na lepší bydlení, Developerské projekty.

<sup>48</sup> *Profil České spořitelny* [online]. Praha : Česká spořitelna [cit. 2013-07-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>>.

<sup>49</sup> *Klíčové údaje* [online]. Praha : Česká spořitelna [cit. 2013-07-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/klicove-udaje-d00014557>>.

<sup>50</sup> *O společnosti ČSOB* [online]. Praha : ČSOB, 2013 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Profil-CSOB/Stranky/default.aspx>>.

<sup>51</sup> *Lidé* [online]. Praha : ČSOB, 2013 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Stranky/default.aspx>>, vlastní zpracování.

2. Spoření a investování: Plán pro život, Penzijní produkty/Důchodová reforma, Podílové fondy, Spořicí produkty, Životní pojištění, Stavební spoření, On-line obchodování s cennými papíry.
3. Půjčky a úvěry: Půjčka na cokoli, Půjčka na lepší bydlení, Konsolidace, Povolené čerpání běžného účtu, Povolené čerpání studentského konta, Kreditní karta, Kreditní karta pro studenty, Americká hypotéka.
4. Účty a platby: Konto, Aktivní konto, Exkluzivní konto, Dětské konto Sluně, Studentské konto, Běžný devizový účet, Hotovostní platební styk, Tuzemský bezhotovostní platební styk, Zahraniční a tuzemský devizový platební styk.
5. Elektronické bankovníctví: InternetBanking 24, SmartBanking, MasterCard Mobile, Linka 24, Mobil 24, Info 24, Komfortní vyúčtování, Provozní informace.
6. Platební karty: Bezkontaktní karta MasterCard, MasterCard, MasterCard Gold, MasterCard Student, VISA Electron, VISA Classic, VISA Gold, VISA Electron Baby, Kreditní karta, Kreditní karta pro studenty, Úvěrová karta Dinners Club, Zabezpečení internetových plateb kartou (3D secure), Image karta, CashBack, Vkladové bankomaty ČSOB, Platby mobilním operátorům z bankomatů ČSOB, Pojištění ztráty, krádeže, platební karty, Pojištění pro cesty do zahraničí k platebním kartám, Pojištění právní ochrany pro řidiče motorových vozidel.
7. Pojištění: Životní pojištění, Pojištění k hypotékám (schopnost splácet, nemovitost, domácnost), Pojištění k půjčkám – schopnost splácet, Pojištění ke kartám – ztráta karty, cestovní pojištění, právní ochrana řidiče, Cestovní pojištění, Samostatné úrazové pojištění, Pojištění vozidel, Pojištění domácnosti DOMOV EXPRES, Úrazové pojištění k Dětskému kontu Sluně.

**Tabulka č. 4: Základní údaje o ČSOB<sup>52,53</sup>**

Bilanční suma v mld. Kč	937,2
Počet zaměstnanců	6 842
Počet klientů	3 054 000
Počet poboček	249
Počet bankomatů	914

<sup>52</sup> *O společnosti ČSOB* [online]. Praha : ČSOB, 2013 [cit. 2013-07-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Profil-CSOB/Stranky/default.aspx>>.

<sup>53</sup> *O skupině ČSOB* [online]. Praha : ČSOB, 2013 [cit. 2013-07-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Skupina-CSOB/Stranky/default.aspx>>.



### 4.3 GE Money Bank<sup>54,55</sup>

Společnost GE (General Electric) byla založena před více než sto lety v roce 1892. U její kolébky stál geniální vynálezce Thomas Alva Edison. Skupina dnes sdružuje firmy z oblasti průmyslu, financí a médií a reaguje na nejpálčivější problémy dnešního světa. Podniká v oblastech jako je výroba letadlových motorů, výroba elektrické energie, finanční služby, lékařská zobrazovací technika či televizní vysílání.

Významnou součástí GE je skupina GE Capital. Ta spravuje aktiva ve výši 576 miliard USD a ve více než 50 zemích zaměstnává 50 tisíc lidí. Je předním poskytovatelem finančních služeb pro více než 100 milionů klientů jak jednotlivců, tak i malých a středních podniků.

Do finanční divize GE Capital spadají také všechny finanční společnosti s názvem GE Money. V České republice působí dvě společnosti ze skupiny GE Money a to jsou GE Money Bank a GE Money Auto. Působí zde od roku 1997 a v současnosti zaměstnávají více než 3 500 lidí a obsluhují více než 1 milion klientů.

GE Money Bank patří mezi největší české peněžní ústavy. Je univerzální bankou, která disponuje jednou z nejširších sítí poboček a bankomatů v ČR a rychle roste. Své služby orientuje jak na občany, tak na malé a střední podniky. Její velkou výhodou je, že je součástí jedné z největších a nejsilnějších společností na světě. GE má diverzifikované portfolio průmyslových i finančních firem, které generují vlastní finanční aktiva.

GE Money Bank staví při posilování své pozice na mezinárodně uznávaných hodnotách společnosti GE. To jí pomáhá být bankou s výrazným klientským přístupem a peněžním ústavem, který na českém finančním trhu určuje kvalitu služeb.

S účinností od 1. ledna 2007 přistoupila GE Money Bank, a.s. k vybraným bankovním standardům. Konkrétně se jedná o Kodex chování mezi bankami a zákazníky a Kodex o poskytování předmluvních informací souvisejících s úvěry na bydlení.

„Portfolio nabízených produktů a služeb GE Money Bank a.s.“<sup>56</sup>

1. Účty: Běžné účty, Studentský účet, Dětský účet, Kontokorent Flexikredit, Internet Banka, Banka v mobilu, Telefon banka, Platební styk, Karty k účtům, Služby na bankomat.

<sup>54</sup> *GE Money* [online]. Praha : GE Money, 2013 [cit. 2012-12-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.gemoney.cz/ge/cz/1/nase-spolecnosti/spolecnosti>>.

<sup>55</sup> *GE Money Bank* [online]. Praha : GE Money, 2013 [cit. 2012-12-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.gemoney.cz/ge/cz/1/nase-spolecnosti/spolecnosti/ge-money-bank>>.

<sup>56</sup> *GE Money* [online]. Praha : GE Money, 2013 [cit. 2012-12-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.gemoney.cz/ge/cz/1>>, vlastní zpracování.

2. Spoření: Spořicí účty, Účet pravidelného spoření, Termínované vklady, Stavební spoření, Doplnkové penzijní spoření.
3. Karty: Kreditní karty, Debetní karty k účtům, Bezkontaktní platby NFC, Věrnostní programy ke kartám a účtům, Věrnostní programy k debetním kartám, Bezpečné placení kartami.
4. Půjčky: Expres půjčka, Konsolidace – sjednocení půjček, Konsolidace půjček zajištěna nemovitostí, Pojištění schopnosti splácet osobní půjčku, Infolimit.
5. Hypotéky: Hypotéka, Refinancování hypoték, Konsolidace půjček k hypotéce, Konsolidace půjček zajištěna nemovitostí, Americká hypotéka, Doplnkový úvěr, Majetkové pojištění, Pojištění schopnosti splácet hypoteční úvěr.
6. Auto: Úvěr autoCREDIT, Úvěr motoCREDIT, Úvěr na prodej vozu mezi FO, Leasing, Věrnostní program, Pojištění automobilu a klienta, Časté dotazy, Dokumenty ke stažení.
7. Investování: Podílové fondy GE Money – Základní rodina, Podílové fondy GE Money – Rozšířená rodina, Podílové fondy třetích stran, Vývoj a výkonnost fondu, MiFID, Životní pojištění, Životní pojištění Garance Plus, Individual Banking.

**Tabulka č. 5: Základní údaje o GE Money Bank<sup>57,58</sup>**

Bilanční suma v mld. Kč	138,9
Počet zaměstnanců	3 367
Počet klientů	1 064 000
Počet poboček	260
Počet bankomatů	698

#### **4.4 Komerční banka<sup>59</sup>**

Je mateřskou společností skupiny KB a je součástí mezinárodní skupiny Société Générale. Komerční banka a.s. patří mezi přední bankovní instituce v České Republice a v regionu střední a východní Evropy. Zároveň je univerzální bankou se širokou

<sup>57</sup> *Tisková zpráva* [online]. Praha : GE Money, 2013 [cit. 2013-07-06]. Dostupné z WWW: <<https://www.gemoney.cz/servis-pro-media/tiskove-zpravy/zprava?id=111957>>.

<sup>58</sup> *Představujeme Vám GE Money Bank* [online]. Scott & Rose [cit. 2013-07-06]. Dostupné z WWW: <<http://mbpoint.cz/933-Predstavujeme-Vam-GE-Money-Bank.aspx>>.

<sup>59</sup> *Historie společnosti* [online]. Praha : Komerční banka, 2013 [cit. 2012-11-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.kb.cz/cs/o-bance/o-nas/historie-spolecnosti.shtml>>.

nabídkou služeb v oblasti retailového, podnikového a investičního bankovníctví. Tato bankovní instituce je dostupná svým klientům prostřednictvím sítě poboček KB, přímého bankovníctví a vlastní distribuční sítě.

Komerční banka vznikla v roce 1990 vyčleněním obchodní činnosti z bývalé Státní banky Československé na území České republiky. V roce 1992 byl schválen vládou ČSFR privatizační projekt, a tak se státní peněžní ústav Komerční banka přeměnil na akciovou společnost. Hlavním majitelem akcií nadále zůstaly Fondy národního majetku ČR a SR. Zároveň byly akcie KB zařazeny do kuponové privatizace.

V roce 1994 došlo k navýšení základního kapitálu společnosti na 9,502 miliardy Kč. O rok později KB vstoupila na mezinárodní kapitálové trhy vydáním globálních depozitních certifikátů (GDR), druhá tranše následovala v květnu 1996. Vláda České republiky schválila prodej státem vlastněných akcií KB strategickému investorovi, k tomuto kroku došlo roku 1997. V roce 1999 Vláda České republiky uveřejnila inzerát pro potenciální investory, aby dali najevo předběžný zájem o koupi státního podílu v KB.

V novém miléniu, tedy v roce 2000, došlo k úspěšnému ukončení procesu navyšování základního majetku společnosti ve výši 9,5 mld. Kč. Podíl finančního majetku České republiky na základním kapitálu Komerční banky se tak zvýšil na 60 %. O rok později se manažerské kontroly v KB ujímá francouzská společnost Sociétés Générale, zároveň je zvoleno nové představenstvo. V tom samém roce rozhodla Vláda České republiky, že státní podíl v KB bude prodán společnosti Sociétés Générale a to za cenu 40 miliard Kč.

V roce 2002 banka představila novou segmentaci klientů a na ní navazující organizaci obchodní sítě, která přináší zlepšení úrovně poskytovaných služeb klientům. Zároveň byla uvedena nová firemní identita, která vyjadřuje novou strategii KB a její příslušnost k mezinárodní bankovní skupině Sociétés Générale. V ten samý rok schválila valná hromada koupi pražské pobočky Sociétés Générale. V roce 2003 získala KB v prestižní anketě MasterCard Banka roku ocenění Nejdynamičtější a Nejdůvěryhodnější banka roku. Zároveň KB uvedla na trh první čipovou kartu podle standardů EMV v České republice. O rok později přišlo pro KB další ocenění v podobě získání hlavní ceny Banka roku 2004 ve 3. ročníku soutěže MasterCard banka roku. Také došlo k vypořádání státní garance. V roce 2005 se KB jako první banka na českém trhu zavázala udržet garantovanou úroveň služeb dodržováním jasně definovaných principů, které se týkají produktů a služeb. Jako první banka v ČR umožnila svým klientům řešit spory ustanovením funkce ombudsmana.

V říjnu 2006 Komerční banka dokončila transakci koupě zbývajících akcií společnosti Modrá pyramida stavební spořitelna (MPSS) od společnosti BHW a České pojišťovny. Tím KB zvýšila svůj podíl ve společnosti na 100 % z původních 40. Cena akvizice byla 144 miliónů eur (cca 4,2 miliardy Kč). Tato transakce poskytla KB lepší možnost oslovit více než 800 tisíc zákazníků Modré pyramidy, z nichž asi 610 tisíc nebylo doposud klienty banky. Akvizice byla v souladu se strategickým zaměřením banky na neustálé rozšiřování obchodních aktivit a zvyšování tržeb a byla významným krokem z hlediska expanze na domácím trhu.

Komerční banka a MPSS využívají významného potenciálu křížového prodeje a synergií, pramenících hlavně z klientské základny MPSS a sítě dobře vyškolených finančních poradců pracujících výhradně pro MPSS.

V roce 2007 byla KB v prestižní soutěži MasterCard oceněna titulem „Banka roku 2007“ a Modrá pyramida stavební spořitelna získala titul „Stavební spořitelna roku 2007“. Obě společnosti byly takto oceněny už potřetí. O rok později, Komerční banka jako první z bank v České republice podepsala smlouvu o odběru „Zelené energie“. Tímto se připojila do projektu Skupiny ČEZ, který umožňuje vyjádřit zodpovědnost za životní prostředí a podpořit rozvoj využívání zdrojů obnovitelné energie.

1. listopadu 2009 Komerční banka jako jedna z prvních na domácím trhu přistoupila ke „Standardu České bankovní asociace o mobilitě klientů a postupů při změně banky“, který zjednodušuje přechod klientů od jednoho bankovního domu k druhému. V roce 2010 Komerční banka zprovoznila na svých webových stránkách investiční kalkulačku (jedná se o jednouchou aplikaci), která navrhuje portfolio investičních a spořicíh produktů tak, aby byl respektován vztah klientů k riziku, jejich finanční možnosti i investiční horizont.

„Portfolio nabízených produktů a služeb Komerční bankou a.s.“<sup>60</sup>

1. Účty a platby: A karta, Bankovní šek vystavený KB, Cash back – výběr hotovosti na pokladně u obchodníka, Cestovní šek American Express, Dětské konto Beruška, Dohoda o správě kupní ceny, e-Card, Elektronická karta, Embosovaná karta/Embosovaná karta design Lady/Embosovaná G2 karta, ESSOX Benefit kreditní karta (dříve T-mobile Bonus kreditní karta), Expresní linka, Expresní linka plus, KB Start konto, Konto G2.2, Kreditní karta VISA Electron, Lady karta, Mobilní banka, Mobilní banka 2, MojeBanka, MojeKarta, MojePlatba, MůjÚčet, Okamžité proplácení šeků

---

<sup>60</sup> *Vše, co KB nabízí* [online]. Praha : Komerční banka, 2013 [cit. 2012-11-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.kb.cz/cs/lide/obcane/vse-co-kb-nabizi.shtml>>, vlastní zpracování.

jiných bank vystavených k tíži loro účtů vedených KB, Okamžité proplácení šeků vystavených na cizí měnu, Platinum, Platinum Visa, Soukromé šeky KB, Šeky k inkasu, TOP nabídka, Tuzemský bezhotovostní platební styk, UNIkarta, Vkladový bankomat KB, Výběry z bankomatů KB zdarma, Zahraniční platební styk, Zlatá karta.

2. Půjčky: A karta, EKO úvěr a program „Zelená úsporám“, ESSOX Benefit kreditní karta (dříve T-Mobile Bonus kreditní karta), Flexibilní hypotéka, Hypoteční úvěr, Hypotéka 2 v 1, Hypotéka Dopředu Dozadu, Kreditní karta VISA Electron, Lady karta, MojeAuto, MojePůjčka Plus, Optimální půjčka, Povolené debety pro občany, Premium půjčka, Předhypoteční úvěr, Překlenovací hypoteční úvěr, Půjčka bez rizika - Osobní úvěr, Půjčka bez rizika - Perfektní půjčka, Stavební spoření, Úvěr Garant (Americká hypotéka), Úvěr Gaudeamus, Úvěr na nemovitost.
3. Spoření a investování: Dětské konto Beruška, Garantovaná strukturovaná depozita, IKS Podílové fondy, Individuální správa aktiv, KB Absolutních výnosů, KB Ametyst Flexi, KB fondy, KB Garantovaný vklad, KB Garantovaný vklad Prémie, KB Privátní správa aktiv, KB Profilové fondy, KB Spořicí konto, KB Spořicí konto Bonus, KB Top Spořicí konto, Obchodování na kapitálových trzích, Obchodování s akciemi, Obchodování s akciemi na BCPP, Obchodování s dluhopisy, Obchodování s dluhopisy na BCPP, Obchodování s warranty, Perfektní spoření, Spoření na penzi, Spořicí státní dluhopisy ČR, Stavební spoření, Stavební spoření Mopísek, Stavební spoření Mopy junior, Termínovaný účet vedený v cizí měně, Termínovaný účet vedený v Kč, Vital Invest, Vital Premium, Zahraniční fondy Amundi.
4. Pojištění a bezpečí: Autopojištění, Cestovní pojištění, Dětské životní pojištění Brouček, MojePojištění plateb, Pojištění majetku, Pojištění platebních karet Merlin, Pojištění schopnosti splácet k hypotečnímu úvěru KB, Pronájem bezpečnostních schránek, Spoření na penzi, Vital Invest, Vital Premium.
5. Bydlení: Zde KB pomáhá klientům vybrat pro ně výhodnou hypotéku z nabídky KB. Jedná se o oblasti koupě nemovitosti, stavba nemovitosti atd.
6. Developerské projekty: Komerční banka je partner úspěšných developerských projektů v ČR i v zahraničí.

**Tabulka č. 6: Základní údaje o Komerční bance<sup>61</sup>**

Bilanční suma v mld. Kč	786,8
Počet zaměstnanců	7 845
Počet klientů	1 602 000
Počet poboček	399
Počet bankomatů	702

---

<sup>61</sup> *Základní finanční údaje* [online]. Praha : Komerční banka, 2013 [cit. 2013-07-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.kb.cz/cs/o-bance/o-nas/zakladni-financni-udaje.shtml>>.

## **5 POSTUP A REALIZACE VÝZKUMU**

Výzkum byl rozdělen do dvou částí. V první části se autor zaměřil na kvalitu služeb při poskytování studentského účtu a ve druhé části se zaměřil na kvalitu služeb při poskytování studentské půjčky na další studium (blíže viz kapitola 1). Autor pro svůj výzkum vybral následující bankovní instituce: Česká spořitelna a.s., pobočka U Černé věže 69/1 České Budějovice, Československá obchodní banka a.s., pobočka Lannova 3/11 České Budějovice, GE Money Bank a.s., pobočka Jírovцова 1863/1 České Budějovice, Komerční banka a.s., pobočka Krajinská 248/15 České Budějovice.

### **5.1 Použité druhy mystery shoppingu**

V rámci bakalářské práce byl proveden výzkum kvality finančních služeb při využití studentského účtu a studentské půjčky pomocí mystery shoppingu ve třech fázích:

- I. tradiční mystery shopping,
- II. mystery calling,
- III. telephone mystery shopping.

V první fázi mystery shoppingu výzkum probíhal ve dvou dnech z důvodu potřeby zahrnout do výzkumu co nejvíce pracovníků vybraných institucí, aby bylo možné co nejobjektivněji porovnat kvalitu poskytovaných služeb mezi jednotlivými bankovními domy, tak i v rámci jedné bankovní instituce.

#### **5.1.1 Koncepce dotazníku použitého k realizovanému výzkumu**

Dotazník je součástí praktické části bakalářské práce, ve které je mystery shopping přímo realizován již ve výše zmíněných bankovních domech. Dotazník slouží pro zapisování zjištěných poznatků mystery shopperem a také pro následující vyhodnocení zjištěných informací. Z těchto důvodů by měl být koncipován co nejjednodušším způsobem. Dotazník obsahuje celkem 35 otázek, z toho je 33 otázek uzavřených a 2 otevřené (blíže viz příloha 1). Dvacet jedna uzavřených otázek má možnost odpovědi ROZHODNĚ ANO/SPÍŠE ANO, SPÍŠE NE/ROZHODNĚ NE. Zde je bodové hodnocení následující (RA +1b/SA +0,5b, SN -0,5b/RN -1b). Na zbylých dvanáct uzavřených otázek se odpovídá ANO/NE s bodovým ohodnocením +1/-1. Otevřené otázky na konci dotazníku slouží ke zhodnocení předešlých zážitků mystery shopperem.

Při tomto výzkumu bylo nutné, aby se mystery shopper stal přímým účastníkem. Mystery shopper předstíral zájem o produkty a služby ve vybraných bankovních

domech. Při této činnosti se snažil zjistit co nejvíce informací, všimnout si chování zaměstnanců, jak vypadá interiér a exteriér banky, jak jsou zaměstnanci oblečeni, jak působí na klienta atd. Ihned po návštěvě bankovního domu byl dotazníkový formulář vyplněn, aby zjištěné údaje byly co nejpřesnější.

Návštěvy trvaly průměrně 21 minut, přičemž nejkratší trvala 10 minut a nejdelší 35 minut. Cílem bylo, aby si mystery shopper všiml a zapamatoval co nejvíce bodů potřebných k vyplnění dotazníku.

## **DOTAZNÍK A JEHO STRUKTURA**

V dotazníku jsou uvedeny základní informační údaje, jako jsou:

- jméno mystery shoppera,
- název bankovní instituce,
- adresa bankovní instituce,
- datum návštěvy bankovního domu,
- čas návštěvy bankovního domu.

Dotazník je pak rozdělen na dvě základní části. První částí je samotná banka, kde jsou otázky směřovány na exteriér a interiér bankovního domu. Druhá část je zaměřena na samotné zaměstnance a otázky se zaměřují na přivítání, vzhled a oblečení zaměstnance, komunikační dovednosti, prodejní dovednosti, ukončení rozhovoru a poté otázky na závěrečné hodnocení.

### **Navštívená pobočka**

Tato část dotazníku je rozdělena na dvě části a to exteriér a interiér jak již bylo výše uvedeno. Exteriérem se zabývají čtyři otázky, které zhodnocují dostupnost pro klienty, viditelnost, okolní čistotu a čistotu výloh. Na interiér je zaměřeno otázek pět a ty se zabývají čistotou uvnitř pobočky, prostředím, přehledností a dostupností informačních materiálů pro klienty.

### **Pracovníci**

Do této části dotazníku patří:

- Přivítání, kde je pět otázek, které jsou zaměřeny na chování zaměstnance po příchodu klienta.
- Vzhled a oblečení zaměstnance, kde jsou čtyři otázky zaměřené na vzhled a úpravu zaměstnance.



- Komunikační dovednosti, kde jsou čtyři otázky koncipované na srozumitelnost projevu a oční kontakt a dále na to, zda byl zaměstnanec během rozhovoru příjemný.
- Prodejní dovednosti s pěti otázkami zaměřenými na aktivitu zaměstnance, zájem o klienta, využití technického vybavení při schůzce a nabídnutí dalších produktů banky.
- Ukončení rozhovoru, kde jsou čtyři otázky zaměřeny na způsob rozloučení a získání kontaktu na zákazníka a předání kontaktních údajů na zaměstnance pro případ další spolupráce.

### **Závěrečné hodnocení**

Zde jsou čtyři otázky, z toho jsou dvě uzavřené a dvě otevřené. Uzavřené otázky jsou zaměřeny na přínosnost návštěvy pro klienta a předešlou zkušenost ze schůzky. Otevřené otázky shrnují bankovní dům jako celek.

## **ZPŮSOB VYHODNOCENÍ NÁVŠTĚV JEDNOTLIVÝCH BANKOVNÍCH DOMŮ**

Nejdříve je provedeno hodnocení jednotlivých bankovních domů a jsou srovnávány obě jejich návštěvy, kdy byl proveden mystery shopping vzájemně mezi sebou.

### **Navštívená pobočka**

**V exteriérové části** mohla každá pobočka získat z jedné návštěvy maximálně 4 body nebo naopak minimálně -4 body. Tato fáze dotazníku se zabývá dostupností pro klienty, označením, dobrou viditelností bankovních domů a čistotou v přímém okolí bankovních domů a samotné budovy.

**V interiérové části** mohla každá pobočka získat z jedné návštěvy maximálně 5 bodů nebo naopak -5 bodů. V této části se posuzuje čistota, jak působí prostředí na klienta, přehlednost a dostupnost informací.

## **Pracovníci**

V části **přivítání** mohlo být získáno maximálně +5 bodů a minimálně -5 bodů, to ale pouze v případě, že mystery shopper musel čekat, než bude obsloužen. V případě, že nečekal, je otázka na čekací dobu hodnocena nula body, protože dobu čekání na obsluhu mystery shopper nemohl posoudit. Proto je v tomto případě možné získat maximálně +4 body a minimálně -4 body. V této části je posuzována rychlost obslužení po příchodu klienta do banky, čekací doba na obsluhu, pozdravení, podání ruky při přivítání zaměstnancem aj.

V části **vzhled a oblečení zaměstnance** mohlo být získáno maximálně +4 body a minimálně -4 body. Zde byla hodnocena upravenost zaměstnance, jeho oblečení, celkové vzezření.

Část **komunikačních dovedností** opět mohla získat maximálně +4 body a minimálně -4 body. Zde byl kladen důraz na to, jak je zaměstnanec příjemný, jestli je jeho projev srozumitelný a zda udržuje po celou dobu schůzky oční kontakt.

V úseku **prodejní dovednosti** bylo možno získat maximálně +5 bodů a minimálně -5 bodů. Hodnocen byl zájem zaměstnance o potřeby klienta, jeho aktivita, profesionalita, zda bylo využito technického vybavení během schůzky a zda byly klientovi nabídnuty další produkty banky.

Předposlední fází je **ukončení rozhovoru**, kde bylo možné získat maximálně +4 body a minimálně -4 body. Zde se sledovalo, zda zaměstnanec poděkoval za návštěvu, rozloučil se pozdravem a podáním ruky. Dalším bodem bylo, zda zaměstnanec požádal klienta o kontakt na mobil, popřípadě email a zdali klientovi dal kontakt, na svoji osobu.

Poslední částí je **závěrečné hodnocení**, kde jsou celkem čtyři otázky, ale pouze dvě jsou bodově hodnocené. To znamená, že zde je maximální počet získaných bodů +2 a naopak minimálních -2. Zbylé dvě otázky jsou otevřené a slouží pro celkové shrnutí předešlých událostí a k hodnocení bankovního domu jako celku.

## **5.2 Tradiční mystery shopping**

Tradiční mystery shopping byl autorem realizován přímo na pobočkách zkoumaných bankovních domů a v této podkapitole jsou uvedeny jeho výsledky. První je hodnocena Česká spořitelna, jako druhá je hodnocena Československá obchodní banka třetí je hodnocena GE Money Bank a jako čtvrtá je hodnocena Komerční banka.

## 1. ČESKÁ SPOŘITELNA

V následující tabulce jsou uvedeny výsledky obou návštěv pobočky České spořitelny a bodový rozdíl mezi nimi.

**Tabulka č. 7 Bodové hodnocení České spořitelny<sup>62</sup>**

Hodnocené prvky	Bodové hodnocení		
	1. schůzka	2. schůzka	$\Delta$
Exteriér	+3,5	+2,5	-1
Interiér	+5	+4,5	-0,5
Přivítání	+4	+2,5	-1,5
Vzhled a oblečení zaměstnance	+2	+4	+2
Komunikační dovednosti	+2	+2	0
Prodejní dovednosti	+4,5	+3	-1,5
Ukončení rozhovoru	+4	+3	-1
Závěrečné hodnocení	+1,5	+1,5	0
<b>Celkový počet bodů</b>	<b>+26,5</b>	<b>+23</b>	<b>-3,5</b>

### Hodnocení exteriéru

V části exteriéru proběhlo hodnocení při první návštěvě celkem kladně, protože vše bylo v pořádku až na znečištěné vstupní dveře.

Při druhé návštěvě se bodové hodnocení zhoršilo z důvodu nepořádku před vstupem do bankovního domu. Před vchodem se povalovalo několik nedopalků od cigaret a použité papírové ubrousky.

### Hodnocení interiéru

První návštěva interiéru byla v této části dotazníku hodnocena velice kladně, protože nebylo zapotřebí cokoli vytýkat ani vůči čistotě i přehlednosti a ani vůči dostupnosti informací pro klienty.

Při druhé návštěvě byl interiér hodnocen nepatrně hůře a to z důvodu drobných nečistot v prostorech vstupní haly bankovního domu. Jinak bylo vše opět v naprostém pořádku. V prostorech kde jsou přijímáni zákazníci, autora zaujal dostatek přírodního

---

<sup>62</sup> Vlastní výzkum.

světla, které se do prostoru dostávalo přes velká prosklená okna. Tento efekt působil velmi příjemně.

### **Hodnocení přivítání**

První návštěva byla v rámci přivítání ukázková, takže se jí nedá vůbec nic vytknout. Otázka č. 11 byla v tomto případě hodnocena nulou, protože mystery shopper nemusel čekat na obsluhu.

Druhá návštěva dopadla o něco hůře a to z důvodu toho, že se mystery shopperovi nezačal po příchodu do banky ihned věnovat žádný pracovník. Čekací doba zde byla 10 minut.

### **Hodnocení vzhledu a oblečení zaměstnance**

Při první návštěvě vzhled, oblečení a zaměstnancovo působení na mystery shoppera bylo perfektní. Zde došlo ke ztrátě bodů díky nenasazené vizitce, která byla pravděpodobně opomenuta nedopatřením na stole zaměstnance.

V případě druhé návštěvy bylo vše v absolutním pořádku, takže počet získaných bodů byl maximální.

### **Hodnocení komunikačních dovedností**

Při první návštěvě zaměstnanec komunikoval na velmi dobré a srozumitelné úrovni. Jediný problém byl, že oční kontakt nebyl udržován po celou dobu schůzky.

Druhá návštěva dopadla v tomto směru úplně stejně. Opět nebyl udržen oční kontakt po celou dobu schůzky s klientem.

### **Hodnocení prodejních dovedností**

Prodejní schopnosti daného zaměstnance při první návštěvě byly na velmi dobré úrovni.

Při druhé návštěvě ve srovnání s první došlo k pohoršení v prodejních dovednostech a to zejména v tom, že nebyly nabídnuty žádné další produkty banky, aktivita a profesionalita byla o stupeň horší než v předešlém případě.

### **Hodnocení ukončení rozhovoru**

V tomto případě bylo hodnocení velmi jednoduché, protože všechny náležitosti této části dotazníku byly výborně splněny, takže bylo dosaženo maximálního počtu bodů. Hodnocení druhé návštěvy je o něco horší než v předešlém případě a to z důvodu

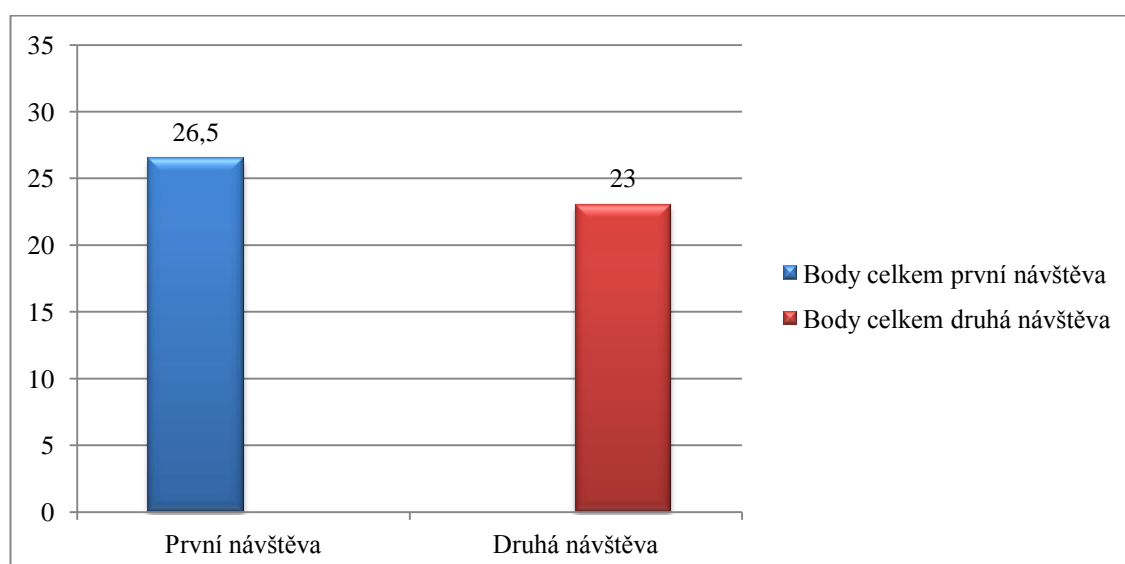
toho, že si zaměstnanec nevyžádal kontakt na zákazníka. Ostatní náležitosti byly splněny výborně.

### Závěrečné hodnocení

Na základě předešlé zkušenosti byl mystery shopper spokojený s informacemi, které mu byly poskytnuty, a přikláněl by se k tomu stát se klientem České spořitelny.

Hodnocení druhé návštěvy je úplně stejné jako v předešlém případě. I když se kvalita poskytovaných služeb v některých bodech dotazníku liší, i tak se mystery shopper přiklání k tomu stát se klientem České spořitelny.

**Graf č. 1: Součet celkových bodů první a druhé návštěvy v České spořitelně<sup>63</sup>**



Rozdíl mezi první a druhou návštěvou v České spořitelně je pouhých 3,5 bodu, což je dle autorova mínění poměrně vyrovnaná bilance. Z grafu číslo jedna jasně vyplývá, že návštěva, která proběhla jako první, byla tou lepší. Záminkou pro návštěvu bylo získání co nejvíce informací o studentském účtu a jeho založení. Druhá návštěva byla provedena pod záminkou studentské půjčky (obě záminky jsou aplikovány u všech analyzovaných bankovních domů v bakalářské práci). Zajímavostí u druhé návštěvy je, že mystery shopper byl z důvodu nedostatku personálu požádán, aby se zastavil v jiný den. Po domluvě byl odeslán ke klasické přepážkové obsluze, kde mu byly poskytnuty potřebné informace. Největší bodové rozdíly mezi první a druhou návštěvou byly v následujících částech dotazníku (exteriér, přivítání a komunikační dovednosti).

<sup>63</sup> Vlastní výzkum.

## 2. ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA

V následující tabulce jsou uvedeny výsledky obou návštěv pobočky Československé obchodní banky a bodový rozdíl mezi nimi.

**Tabulka č. 8: Bodové hodnocení Československé obchodní banky<sup>64</sup>**

Hodnocené prvky	Bodové hodnocení		
	1. schůzka	2. schůzka	$\Delta$
Exteriér	+2	+3,5	+1,5
Interiér	+3,5	+4,5	+1
Přivítání	+2	+3	+1
Vzhled a oblečení zaměstnance	+2	+2	0
Komunikační dovednosti	-1	+4	+5
Prodejní dovednosti	+0,5	+2,5	+2
Ukončení rozhovoru	+2	+4	+2
Závěrečné hodnocení	0	+1	+1
<b>Celkový počet bodů</b>	<b>+11</b>	<b>+24,5</b>	<b>+13,5</b>

### Hodnocení exteriéru

Při první návštěvě Československé obchodní banky byl autor velmi překvapen poměrně velkým nepořádkem přímo před vstupem do vstupní haly banky vzhledem k jejímu situování na jedné z nejznámějších ulic města. Tento faktor byl důvodem, proč zde banka nezískala více bodů. Před bankou byly pohozeny obaly od potravin, cigaretové nedopalky a samotný vstup do haly byl pomočen od psů. Ostatní body zde byly v pořádku.

Při druhé návštěvě došlo v této části k výraznému zlepšení a to hlavně v rámci čistoty před vstupem do banky. Oproti minulé návštěvě bylo znečištění minimální, a proto bylo dosaženo skoro plného počtu bodů, které bylo možno získat. Ostatní body i zde byly v pořádku.

---

<sup>64</sup> Vlastní výzkum.

### **Hodnocení interiéru**

Interiér banky byl velmi hezký a působil po optické stránce příjemným dojmem. Jedinou věcí, která byla vytknuta, byl poměrně velký hluk v prostorách, kde jsou přijímáni zákazníci a kde by měli řešit své požadavky.

Při druhé návštěvě byl opět interiér banky hezký a působil příjemně. Ke zlepšení došlo v oblasti hluku, protože při této návštěvě měli klienti pro řešení svých potřeb absolutní klid.

### **Hodnocení přivítání**

Hodnocená část přivítání v této společnosti nedopadla moc dobře. Faktem sice je, že zde nebyla hodnocena otázka č. 11., přijatelnost čekací doby, protože mystery shopperovi se po příchodu začal ihned věnovat jeden ze zaměstnanců, a tak zde mohlo být získáno maximálně čtyř bodů z původních pěti. Ale i když bude pominuta tato skutečnost, tak zde byla záporně hodnocena jedna ze základních věcí a tou je podání ruky při přivítání.

Fáze přivítání při druhé návštěvě dopadla o něco lépe než v prvním případě i z důvodu toho, že zde byla kladně hodnocena otázka číslo 11 o čekací době a mohl zde být získán maximální počet pěti bodů. Negativně zde bylo hodnoceno pouze to, že se mystery shopperovi po příchodu do banky nezačal ihned někdo věnovat. Ostatní náležitosti zde byly v pořádku.

### **Hodnocení vzhledu a oblečení zaměstnance**

První hodnocení vzhledu a oblečení zaměstnanců v Československé obchodní bance dopadlo celkem dobře. Negativně byla hodnocena viditelnost vizitky se jménem pracovníka, protože nebyla na první pohled viditelná a mystery shopper po ní musel pátrat. I zde ale byly ostatní náležitosti v pořádku.

V tomto případě bylo hodnocení druhé návštěvy úplně stejné jako při té první. Opět se zde vyskytl problém s jasně viditelnou vizitkou, který byl negativně ohodnocen jako u návštěvy první. Ostatní body byly v pořádku.

### **Hodnocení komunikačních dovedností**

Tato část dotazníku dopadla poměrně špatně, protože výsledná bodová hodnota vyšla v záporných číslech. Jedním z faktorů byla špatná srozumitelnost projevu pracovníka a to z důvodu velkého hluku v prostorech, kde jsou zákazníci přijímáni. S tímto je spojena i jasná srozumitelnost slov v tom smyslu, aby je klient úplně chápal.

Díky zvýšenému hluku se mystery shopper musel několikrát znovu dotazovat, aby podávaným informacím dobře porozuměl.

Druhá návštěva v tomto ohledu dopadla úplně opačně než návštěva první. Byl získán maximální počet bodů, který mohl být dosažen. Velký rozdíl byl v tom, že při této návštěvě nebyl přítomný hluk, který by snižoval kvalitu rozhovoru.

### **Hodnocení prodejních dovedností**

Prodejní dovednosti zaměstnance při první návštěvě Československé obchodní banky byly ohodnoceny tak, že konečný výsledek byl jen těsně nad nulovým ziskem. Zaměstnanec sice projevoval zájem o klientovi potřeby, byl poměrně aktivní a produkty až na pár zaváhání nabízel profesionálně, ale na druhou stranu nebylo využito žádného technického vybavení při schůzce a také nebyly nabídnuty žádné další produkty banky.

Při druhé návštěvě Československé obchodní banky se bodový zisk v sekci prodejní dovednosti výrazně zlepšil. I zde byl projevem zájem o zákaznickovy potřeby a poměrně slušná aktivita a profesionalita zaměstnance. Bylo využito i technického vybavení pro lepší podání informací klientovi. Čistě záporně byla hodnocena otázka č. 27, kdy nebyly zákazníkovi nabídnuty žádné další produkty či služby banky.

### **Hodnocení ukončení rozhovoru**

Schůzka končila tím, že byl zákazníkovi předán kontakt na zaměstnance a sám zaměstnanec chtěl získat kontakt od zákazníka. Samotné rozloučení proběhlo poděkováním za návštěvu ze strany zaměstnance, kde mystery shopperovi chybělo podání ruky. Toto jediné je v této části hodnoceno záporně.

Ukončení rozhovoru bylo při druhé návštěvě oproti té první ukázkové, a tak nebylo co vytknout. Všechny čtyři otázky proto byly ohodnoceny maximálním počtem bodů, které šlo udělit.

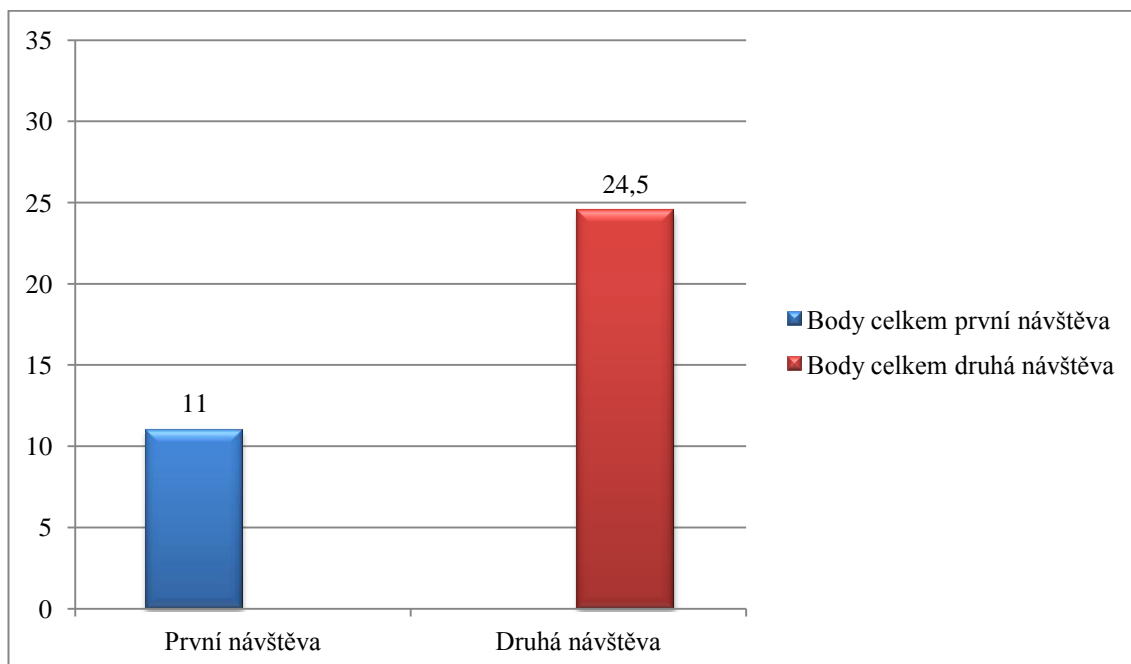
### **Závěrečné hodnocení**

Na základě předešlé zkušenosti by se autor práce pravděpodobně klientem Československé obchodní banky nestal. Základní informace mu sice byly poskytnuty, ale co se týče kvality, tak ta byla o něco horší než jeho představa.

Druhá návštěva a absolvovaná zkušenost přiměla autora ke změně názoru. Došlo ke zlepšení kvality poskytovaných služeb a to je důvodem, aby se přiklonil k tomu stát se klientem Československé obchodní banky.



**Graf č. 2: Součet celkových bodů první a druhé návštěvy v Československé obchodní bance<sup>65</sup>**



Bodový rozdíl mezi první a druhou návštěvou v Československé obchodní bance je poměrně dost velký. Jedná se totiž až o 13,5 bodu. Z grafu č. 2 vyplývá, že první návštěva byla tou horší a bylo získáno jedenáct bodů z možných 33, což není ani 50 %. Je to dáno tím, že mystery shopper narazil na méně zdatného zaměstnance na obchodní pozici a také tím, že při návštěvě byl v interiéru banky velký hluk a nepořádek u vchodu do haly bankovní domu. Toto vše mělo za následek, že bodové ohodnocení bylo výrazně nižší.

Druhá návštěva dopadla podstatně lépe. Zaměstnanec na obchodní pozici byl pravděpodobně zkušenější než v předešlé situaci a také faktor „čistoty“ zde byl lépe zvládnutý. Hluk v interiéru banky v tomto případě již nebyl přítomný, takže průběh schůzky byl podstatně lepší než v prvním případě. Tyto kladně ohodnocené části zajistily slušný bodový zisk.

### **3. GE MONEY BANK**

V následující tabulce jsou uvedeny výsledky obou návštěv pobočky GE Money Bank a bodový rozdíl mezi nimi.

<sup>65</sup> Vlastní výzkum.

**Tabulka č. 9: Bodové hodnocení GE Money Bank<sup>66</sup>**

Hodnocené prvky	Bodové hodnocení		
	1. schůzka	2. schůzka	Δ
Exteriér	+3,5	+3,5	0
Interiér	+4,5	+4,5	0
Přivítání	-1,5	-1,5	0
Vzhled a oblečení zaměstnance	+4	+1	-3
Komunikační dovednosti	+2,5	+1,5	-1
Prodejní dovednosti	+0,5	-3	-3,5
Ukončení rozhovoru	0	-4	-4
Závěrečné hodnocení	0	-1,5	-1,5
<b>Celkový počet bodů</b>	<b>+13,5</b>	<b>+0,5</b>	<b>-13</b>

### **Hodnocení exteriéru**

První návštěva v GE Money Bank a hodnocení jejího exteriéru dopadla velmi dobře. Dostupnost a viditelnost pro klienta byla dobrá. Výlohy bankovního domu byly také v pořádku, jen před vstupem do samotné banky byly nepatrné nečistoty. Zde proto byla ztráta pouze 0,5 bodu.

Druhá návštěva dopadla v tomto ohledu úplně stejně. Opět zde byly nepatrné nečistoty před vstupem do samotné banky. Ostatní náležitosti byly jako v předchozím případě v pořádku, proto je zde bodový zisk stejný jako u první návštěvy.

### **Hodnocení interiéru**

Fáze interiéru při první návštěvě získala skoro plný počet bodů. Čistota uvnitř banky byla na velmi vysoké úrovni, označení, čím se jednotliví zaměstnanci zabývají, bylo také dobře viditelné, i když si toho mystery shopper na první pohled nevšiml. Stojany s letáky pro klienty a zájemce byly také přítomné. Prostředí působilo příjemně, ale ne tak, jako například v České spořitelně.

Druhá návštěva byla ohodnocena stejně jako první. Důvodem je, že by se dalo říci, že návštěva (hodnocená část interiéru) byla kopií té předchozí. Čistota byla na stejné úrovni stejně jako příjemnost prostředí, označení jednotlivých přepážek i přítomnost stojanů s letáky pro klienty.

<sup>66</sup> Vlastní výzkum.

### **Hodnocení přivítání**

Fáze přivítání u první návštěvy v GE Money bank nedopadla vůbec dobře. Je to první fáze z dotazníku, kdy bylo dosaženo záporných hodnot. První věcí byl přístup zaměstnanců GE Money Bank. I když mystery shopper musel čekat, než bude obslužen, z důvodu plné obsazenosti přepážkových zaměstnanců, tak po uvolnění přepážek se musel vyloženě vnutit k jednomu ze zaměstnanců, aby mohl provést mystery shopping. Přístup zaměstnance byl velmi nepříjemný, uvítání bylo ze strany zaměstnance chladné, takže při přivítání nebyla mystery shopperovi podána ani ruka. Z této zkušenosti byl mystery shopper hodně zklamán, protože u konkurence se s tímto vystupováním zatím neseťkal.

Druhá návštěva v GE Money Bank bohužel dopadla podobně jako ta první. Bodové hodnocení je sice stejné, ale vzniklo z maličko jiných důvodů než v případě první návštěvy. Je potřeba podotknout, že tentokrát mystery shopper nečekal na obslužení, a proto otázka č. 11 je hodnocena 0 body, takže bylo možné získat v této sekci maximálně čtyř kladných bodů. I když bylo u přepážek volno, tak se musel opět mystery shopper vnutit k jednomu ze zaměstnanců, aby mystery shopping mohl provést. Přivítání bylo opět velmi chladné a jako v prvním případě nebylo nabídnuto podání ruky při přivítání.

### **Hodnocení vzhledu a oblečení zaměstnance**

Tato část dotazníku dopadla pro GE Money Bank výborně, protože co se týče vzhledu a oblečení zaměstnance a jeho optického projevu, tak vše bylo na velmi dobré úrovni.

Druhá návštěva v tomto ohledu dopadla o něco hůře než v případě prvním. Byl získán pouze jeden kladný bod. Stalo se tak z důvodu toho, že zaměstnanec měl nevhodící se oblečení, ale jednalo se o velmi výrazný model a tak zaměstnanec působil po optické stránce zvláště. Další věcí byla chybějící vizitka zaměstnance.

### **Hodnocení komunikačních dovedností**

Zde mystery shopper považuje za nejdůležitější to, zda zaměstnanec působí příjemně. V tomto ohledu tomu tak nebylo a to negativně ovlivnilo celý průběh schůzky. Co se týče projevu a jeho srozumitelnosti, tak byl předvedený výkon na vysoké úrovni. Oční kontakt byl udržován po celou dobu schůzky, což se nedaří až tak často.

V případě druhé schůzky byl zaměstnanec příjemnější, než v případě té první, projev a jeho srozumitelnost byla také na vysoké úrovni jako při první návštěvě. Zde se projevil trend očního kontaktu, protože ten nebyl trvalý po celou dobu schůzky.

### **Hodnocení prodejních dovedností**

Prodejní dovednosti nebyly při první návštěvě zrovna silnou stránkou zaměstnance. Svědčí o tom získání pouhého půl bodu z možných pěti. Zaměstnanec sice jevil určitý zájem o mystery shopperovi potřeby a byl poměrně aktivní. Během schůzky byly nabídnuty další produkty banky, ale zároveň nebylo využito žádného technického vybavení pro lepší podání informací.

Prodejní dovednosti při druhé návštěvě byly opravdu na nízké úrovni. Zaměstnanec nejevil moc velký zájem o potřeby mystery shoppera a aktivně vůbec nevystupoval. Během schůzky nebylo využito žádného technického vybavení. GE Money Bank studentské půjčky jako produkt nenabízí, a tak místo toho byla nabídnuta klasická půjčka pro spotřebitele.

### **Hodnocení ukončení rozhovoru**

Zaměstnanec se snažil získat po mystery shopperovi kontaktní údaje a zároveň mu dal svoji vizitku pro případný budoucí kontakt. Rozhovor však nebyl ukončen poděkováním za návštěvu ani podáním ruky. Z tohoto důvodu je bodový zisk roven nule.

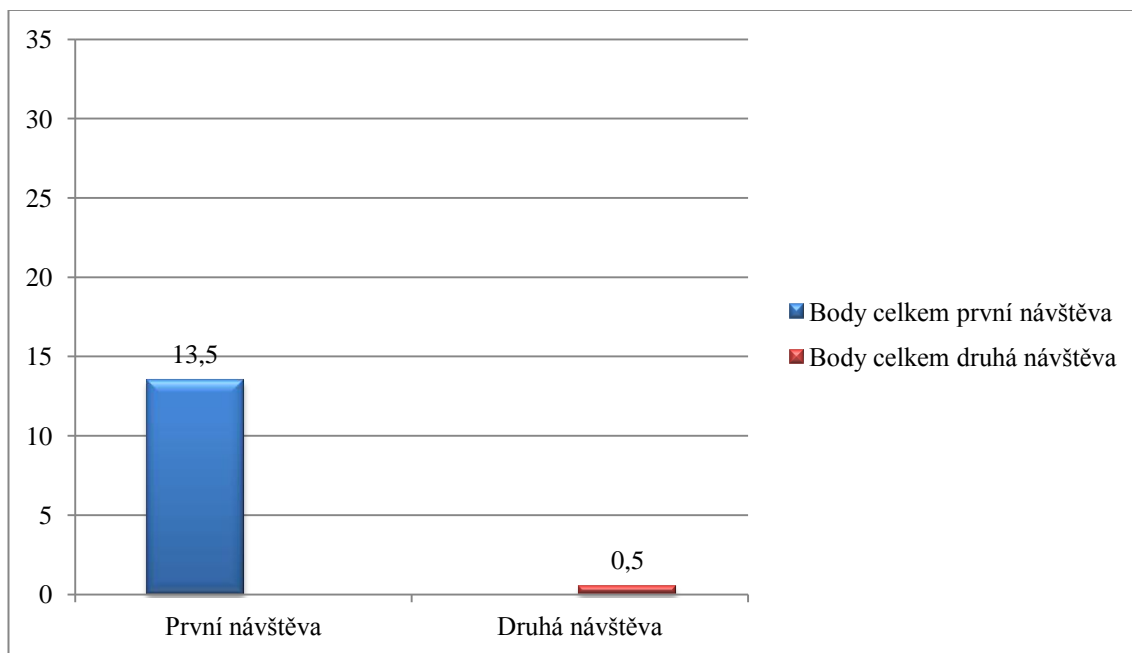
Ukončení druhé návštěvy proběhlo zcela neprofesionálně. Zaměstnanec neučinil nic, aby se možný budoucí zákazník vrátil. Nepoděkoval za návštěvu a nerozloučil se podáním ruky, dále pak nechtěl získat kontakt na mystery shoppera a neposkytl mu kontaktní údaje na svoji osobu pro případ zájmu.

### **Závěrečné hodnocení**

Na základě předešlých zkušeností z první návštěvy by se autor klientem GE Money Bank pravděpodobně nestal. I když zde převažuje nespokojenost, tak si mystery shopper odnesl základní informace.

Zkušenost z druhé návštěvy zapůsobila na autora takovým způsobem, že by GE Money Bank určitě nikomu nedoporučil. Zde poskytnuté informace, které byly získány během rozhovoru, neměly pro mystery shoppera žádnou výchozí hodnotu.

**Graf č. 3: Součet celkových bodů první a druhé návštěvy v GE Money Bank<sup>67</sup>**



GE Money Bank na autora moc dobrý dojem jako celek neudělala. První návštěva získala celkem 13,5 bodu, je to sice více o dva a půl bodu než u první návštěvy v Československé obchodní bance, ale kdyby měl autor vybírat mezi těmito dvěma bankovními domy, tak by si vybral ČSOB. Rozdíl mezi první a druhou návštěvou v GE Money Bank je propastný – jedná se až o 13 bodů. Horší na této skutečnosti je to, že obě návštěvy nedosáhly ani 50 % bodů, které bylo možné získat. Druhá návštěva byla po součtu ohodnocena pouhým kladným půl bodem, což není zrovna dobrá vizitka pro bankovní dům s takovýmto postavením na trhu. U obou návštěv propadli zaměstnanci, kteří nebyli moc příjemní a ochotní při řešení zákaznickových potřeb. Chování zaměstnanců hodně ovlivňuje motivaci zákazníka službu nebo produkt koupit, v tomto případě to mělo zcela negativní vliv.

#### **4. KOMERČNÍ BANKA**

V následující tabulce jsou uvedeny výsledky obou návštěv pobočky Komerční banky a bodový rozdíl mezi nimi.

<sup>67</sup> Vlastní výzkum.

**Tabulka č. 10: Bodové hodnocení Komerční banky<sup>68</sup>**

Hodnocené prvky	Bodové hodnocení		
	1. schůzka	2. schůzka	Δ
Exteriér	+0,5	+0,5	0
Interiér	+4	+4,5	+0,5
Přivítání	+4	+4	0
Vzhled a oblečení zaměstnance	+4	+4	0
Komunikační dovednosti	+1,5	+3,5	+2
Prodejní dovednosti	+5	+4,5	-0,5
Ukončení rozhovoru	+4	+4	0
Závěrečné hodnocení	+2	+2	0
<b>Celkový počet bodů</b>	<b>+25</b>	<b>+27</b>	<b>+2</b>

### Hodnocení exteriéru

Exteriér Komerční banky oproti konkurenci zcela propadl. I když se jedná o velmi zajímavou budovu, tak čistota před vstupem do banky, respektive její haly byla špatná, byly tam rozšlapány žvýkačky v rohožce na očištění bot a povalovaly se zde nedopalky od cigaret. Okna byla zaprášená a v jejich rozích byly pavučiny. Autor se domnívá, že u takto hezké budovy je škoda, že toto není lépe ošetřeno. Bankovní dům je dobře označený a viditelný, ale co se týče dostupnosti, došlo ke snížení bodového ohodnocení. Stalo se tak z důvodu toho, že tato pobočka není oproti konkurenci, která je analyzována v této práci, bezbariérová, takže například vozíčkáři musí vyhledat jinou pobočku.

I při druhé návštěvě se opakuje problém s dostupností pro vozíčkáře. Čistota v okolí bankovního domu se zlepšila, došlo k odstranění cigaretových nedopalků, rozšlapané žvýkačky však zůstaly na svém místě. Okna byla ve stejném stavu jako při první návštěvě. Označení a viditelnost byly v pořádku.

### Hodnocení interiéru

Čistota ve vstupní hale byla o poznání lepší než před vstupem do ní, takže v tomto ohledu byla úroveň lepší než u exteriéru. Čistota prostředí, kde jsou přijímáni zákazníci, zajišťovala vynikající podmínky, takže zde nebyl žádný problém. Přepážky

<sup>68</sup> Vlastní výzkum.

zaměstnanců byly jasně označeny dle toho, čím se zabývají, a stojany s letáky a informacemi byly pro zákazníky dostupné v hale banky.

Druhá návštěva dopadla o malinko lépe než ta první. Důvodem bylo zlepšení čistoty ve vstupní hale banky. Ostatní části této fáze dotazníku byly hodnoceny úplně stejně jako při první návštěvě Komerční banky.

### **Hodnocení přivítání**

Po příchodu do zákaznického prostoru se mystery shopperovi začal věnovat ihned jeden ze zaměstnanců banky. Přivítání proběhlo na vysoké úrovni – slušně a vstřícně, s podáním ruky a nabídnutím místa k řešení potřeb zákazníka.

I při druhé návštěvě Komerční banky byl při přivítacím procesu udržen vysoký standard ze strany zaměstnanců. Opět i v tomto případě nemusel mystery shopper čekat na obsluhu a proto otázka č. 11 byla ohodnocena nula body. Ostatní fáze této části byly ohodnoceny stejně jako při první návštěvě Komerční banky.

### **Hodnocení vzhledu a oblečení zaměstnance**

Vzhled a oblečení zaměstnance měly vysokou úroveň. Zaměstnanec působil upraveně a po optické stránce příjemným dojmem. Vizitka sice nebyla upnutá na oblečení, ale byla vystavena na stole zaměstnance.

Druhá návštěva tuto skutečnost potvrdila. Zaměstnanec byl opět výborně upravený a po optické stránce působil příjemným dojmem. Vizitka byla i tentokrát vystavena na stole zaměstnance.

### **Hodnocení komunikačních dovedností**

Zaměstnanec působil v této části dotazníku příjemně, jeho projev byl srozumitelný a používal slova tak, aby klient nebyl uveden v omyl. Jediným bodem, který byl vytknut, je, že se zaměstnanci nepodařilo udržet oční kontakt po celou dobu schůzky.

I při druhé návštěvě zaměstnanec působil příjemně a jeho projev byl srozumitelný. Jen v malém rozsahu byla použita slova, která byla pro mystery shoppera matoucí, ale po dotazu na jejich význam bylo vše vysvětleno tak, aby nedošlo k omylu. V tomto případě se nepotvrdil trend očního kontaktu a po celou dobu schůzky byl udržen.

### **Hodnocení prodejních dovedností**

Prodejní dovednosti zaměstnance byly na velmi dobré úrovni. Zaměstnanec projevoval zájem o zákaznickovy potřeby ihned od začátku schůzky, byl aktivní a produkty byly nabízeny profesionálně. Při schůzce bylo využito technického vybavení pro názornou ukázkou a lepší předání informací zákazníkovi. K základnímu studentskému účtu byl nabídnut ještě rozšířený účet pro studenty, který poskytuje více služeb.

I druhá návštěva proběhla v tomto ohledu velmi dobře. Zaměstnanec působil příjemným a aktivním dojmem. Profesionalita byla o něco horší než v předešlém případě, ale i tak byla na dobré úrovni. I v tomto případě bylo využito technického vybavení a ke studentské půjčce byl nabídnut v případě zájmu i klasický spotřebitelský úvěr.

### **Hodnocení ukončení rozhovoru**

Ukončení rozhovoru zaměstnanec zvládl výborně. Poděkoval za návštěvu, rozloučil se s podáním ruky a dal kontakt na svoji osobu mystery shopperovi. Ještě před ukončením rozhovoru byl mystery shopper požádán, zda by byl ochoten dát své kontaktní údaje v případě další spolupráce.

I při druhé návštěvě byly všechny body této fáze dotazníku splněny na vysoké úrovni. Opět došlo k poděkování za návštěvu a rozloučení se neobešlo bez podání ruky. Kontaktní údaje byly po mystery shopperovi požadovány a i on dostal kontaktní údaje na zaměstnance.

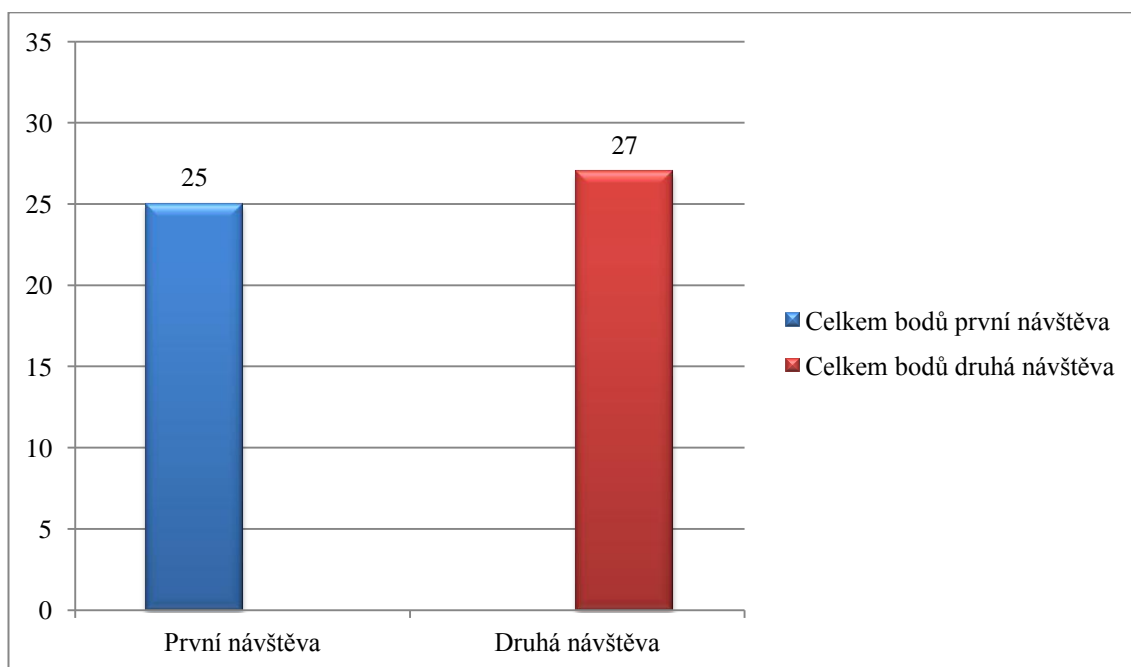
### **Závěrečné hodnocení**

Na základě předešlé zkušenosti by se autor stal klientem Komerční banky a to díky přístupu jejich pracovníků ke klientům. Během obou návštěv autor nezaznamenal ze strany pracovníků nic, co by ho odradilo od využití produktů a služeb Komerční banky. Návštěva banky byla jednoznačně přínosná.

Ve druhém případě je hodnocení stejné jako u první návštěvy. Rozhodujícím parametrem je zde opět vystupování zaměstnanců vůči zákazníkům banky. I zde bylo na velmi vysoké kvalitativní úrovni.



**Graf č. 4: Součet celkových bodů první a druhé návštěvy v Komerční bance<sup>69</sup>**



Obě dvě návštěvy Komerční banky dopadly nadprůměrně. Bodový rozdíl mezi první a druhou návštěvou jsou pouze dva body, přičemž druhá návštěva byla tou lepší. Z grafu č. 4 jasně vyplývá, že obě návštěvy dosáhly více než 50 % bodů, které bylo možné získat. První návštěva vynesla Komerční bance 25 bodů a druhá návštěva byla ještě o něco lepší a získala 27 bodů. Nejméně bodů získala Komerční banka ve fázi exteriéru, protože před vstupem do banky byl poměrně velký nepořádek a to zapříčinilo ztrátu bodů. Naopak bodový zisk byl zajištěn zaměstnanci díky jejich vystupování a přístupu k práci.

### **CELKOVÉ VYHODNOCENÍ TRADIČNÍHO MYSTERY SHOPPINGU**

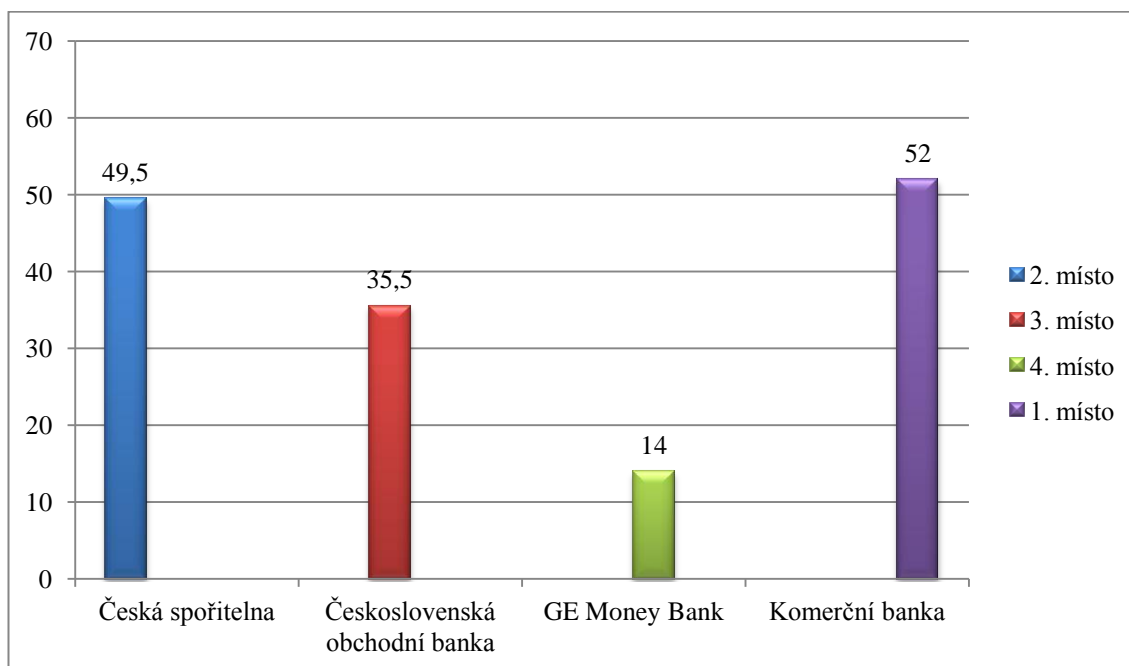
Bankovní domy jsou hodnoceny z obou návštěv dohromady. To znamená, že první i druhá návštěva byly sečteny a jejich výsledkem byl finální bodový zisk, podle kterého se určilo závěrečné pořadí. Z obou dvou návštěv bylo možné získat 66 kladných bodů nebo 66 záporných bodů (+/-66 bodů).

<sup>69</sup> Vlastní výzkum.

**Tabulka č. 11: Celkové vyhodnocení tradičního mystery shoppingu<sup>70</sup>**

Název bankovního domu	Česká spořitelna	Československá obchodní banka	GE Money Bank	Komerční banka
Celkový počet bodů získaných z obou návštěv	+49,5	+35,5	+14	+52

**Graf č. 5: Celkový počet obdržенých bodů z tradičního mystery shoppingu<sup>71</sup>**



Jak je zřejmé z grafu č. 5, tak po součtu všech bodů z obou návštěv jednotlivých bank je pořadí následující: první příčku s 52 body obsadila Komerční banka, druhou příčku obsadila Česká spořitelna s 49,5 body, na třetí pozici se umístila Československá obchodní banka s 35,5 body a na čtvrtém místě skončila GE Money Bank se 14 body.

Rozdíl mezi prvním a druhým místem není tak markantní, jedná se pouze o 2,5 bodu, o které Komerční banka získala více než Česká spořitelna. Československá obchodní banka na třetí pozici měla už bodový odstup větší. Za Českou spořitelnou zaostala o 14 bodů a za Komerční bankou ještě o něco více a to o 16,5 bodu. GE Money Bank vyšla z celého průzkumu jako nejhorší a to se zákonitě odrazilo i na jejím bodovém zisku. Za třetí Československou obchodní bankou zaostala o 21,5 bodu, za druhou Českou spořitelnou o 35,5 bodu a za první Komerční bankou o rovných 38 bodů.

<sup>70</sup> Vlastní výzkum.

<sup>71</sup> Vlastní výzkum.

Výše uvedené hodnoty jsou součty obou návštěv a všech fází dotazníku. Jednotlivé fáze byly vyhodnoceny v rámci všech čtyř analyzovaných bankovních domů a zároveň i v rámci jednotlivé bankovní společnosti. Česká spořitelna byla nejlepší v hodnocení interiéru, kde získala 9,5 bodu, hned za ní se s 9 body umístila GE Money Bank, na třetí pozici se díky 8,5 bodu dostala Komerční banka a na čtvrtém místě skončila Československá obchodní banka s 8 body. Československá obchodní banka nezískala žádné vítězství v jednotlivých kategoriích, ale nutno dodat, že jí k tomu v několika případech chyběl bod nebo půl bod. GE Money Bank jednoznačně ovládla kategorii exteriér, se 7 získanými body. Jako druhá se umístila Česká spořitelna se 6 body. O půl bod za ní se umístila Československá obchodní banka a nejhorší v oblasti exteriéru byla Komerční banka s pouhým 1 bodem.

V oblasti jednotlivých bankovních domů Česká spořitelna získala nejvíce bodů v oblasti interiéru (9,5 bodu) a nejméně v oblasti komunikační dovednosti, kde získala body 4. Československá obchodní banka měla nejlepší část interiéru s 8 body a o nejhorší část se dělí komunikační a prodejní dovednosti se ziskem 3 bodů. GE Money Bank se podle ostatních bankovních domů bodově výrazně odlišovala, jejím nejlepším úsekem byl interiéru, kde získala 9 bodů a tím nejhorším se stalo ukončení se 4 zápornými body. GE Money Bank jako jediná dosáhla záporných hodnot. Komerční banka měla jako nejlepší prodejní dovednosti, kde získala 9,5 bodu a jako nejhorší se stal exteriér s 1 bodem.

### 5.3 Mystery calling

Ještě před samotným tradičním mystery shoppingem autor práce provedl jednoduchý výzkum pomocí dotazu přes zákaznický servis jednotlivých bankovních domů. Dotaz byl jednotný pro všechny čtyři instituce. Autor sledoval rychlost odpovědi a věcný obsah textu, který mu byl zaslán zpět jako odpověď na jeho dotaz. Škála hodnocení je zde od jedné do pěti (1 – nejhorší, 5 – nejlepší).

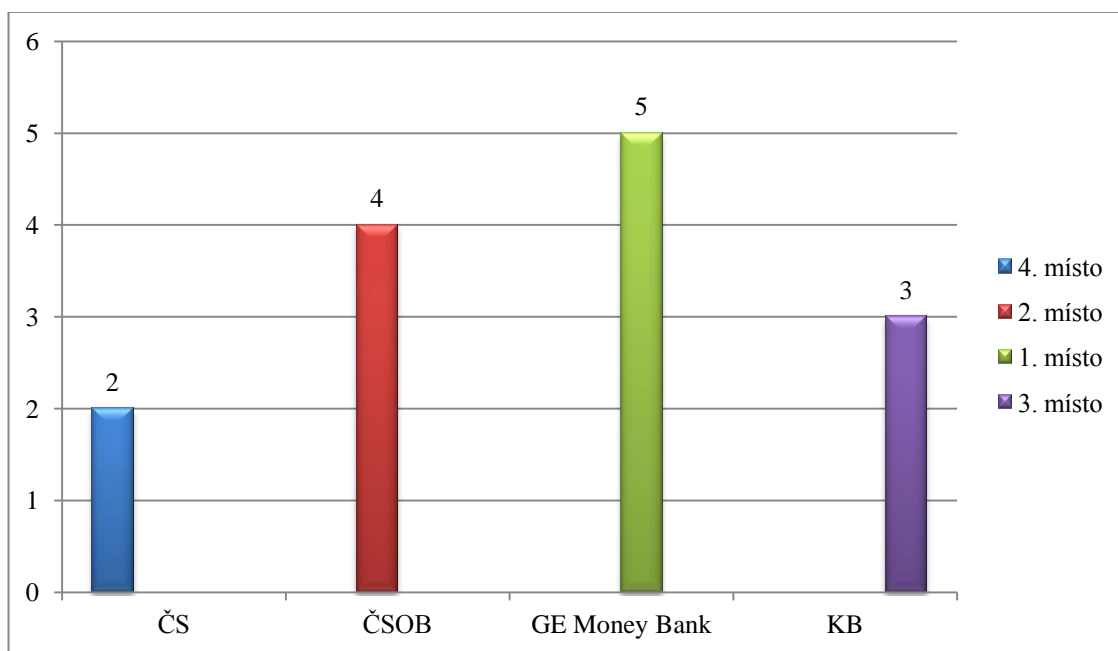
V časovém horizontu byly výsledky takovéto: 1. GE Money Bank v čase 1h 25 minut, 2. ČSOB v čase 1h 47 minut, 3. KB v čase 2h 33 minut, 4. ČS v čase 3h 6 minut.

**Tabulka č. 12: Rychlost odpovědi na emailový dotaz<sup>72</sup>**

Název bankovního domu	Česká spořitelna	Československá obchodní banka	GE Money Bank	Komerční banka
Počet bodů	2	4	5	3

<sup>72</sup> Vlastní výzkum.

**Graf č. 6: Celkové pořadí rychlosti odpovědi<sup>73</sup>**



Věcný obsah odpovědí byl bodově hodnocen stejně, jako rychlost odpovědi tzn. od jedné do pěti (1 – nejhorší, 5 – nejlepší). Hodnocení probíhalo podle poskytnutých informací, tj. zda byly vůbec poskytnuty a v jakém rozsahu, anebo zda klienta rovnou odkázali na svoji pobočku či infolinku.

Na prvním místě se umístila KB díky přesné odpovědi na daný dotaz s přesně odpovídajícími odkazy na daný produkt a přesně vypsányi náležitostmi, které jsou potřeba, pokud by se zájemce rozhodl pro Komerční banku. Jako druhá skončila ČSOB. Odpověď byla také přesná a byly zmíněny i další produkty, které by mohly zájemce zajímat, ale odkazy nebyly tak přesné jako u Komerční banky. Třetí skončila ČS, která odpověděla také přesně a přidala i další produkt, který by mohl být pro zájemce zajímavý, ale chyběly odkazy na uvedené produkty a např. na úvěrovou kalkulačku. Na čtvrtém místě se umístila GE Money Bank z důvodu neposkytnutí žádných informací, na které se tazatel dotazoval. Pouze v případě zájmu byla nabídnuta telefonická schůzka, kde by informace byly teprve sděleny.

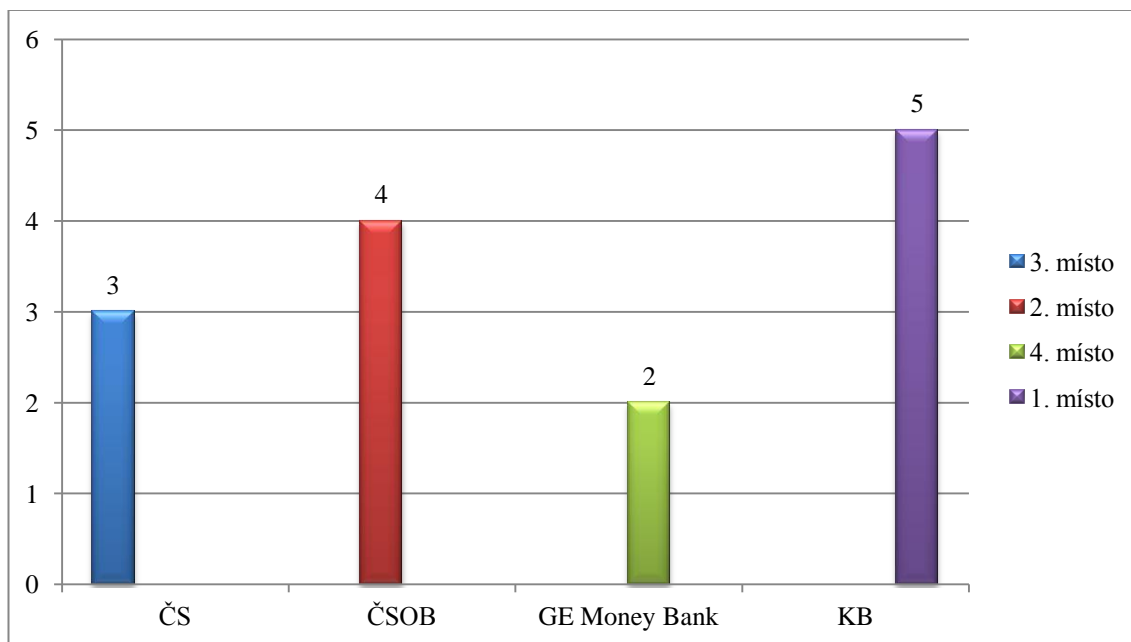
**Tabulka č. 13: Bodové hodnocení věcného obsahu emailové korespondence<sup>74</sup>**

Název bankovního domu	Česká spořitelna	Československá obchodní banka	GE Money Bank	Komerční banka
Počet bodů	3	4	2	5

<sup>73</sup> Vlastní výzkum.

<sup>74</sup> Vlastní výzkum.

**Graf č. 7: Celkové pořadí věcného hodnocení emailové korespondence<sup>75</sup>**



Celkové hodnocení emailové komunikace se všemi bankovními domy bylo hodnoceno takto. Body z obou disciplín (věcná stránka a stránka rychlosti odpovědi) byly sečteny a výsledkem bylo finální pořadí bankovních institucí. Na prvním až druhém místě se umístily díky shodě bodů Československá obchodní banka a Komerční banka. Na místě třetím skončila GE Money Bank a na čtvrté pozici se umístila Česká spořitelna. Československá obchodní banka získala shodně po čtyřech bodech z obou zkoumaných disciplín. Komerční banka získala tři body za rychlost odpovědi na dotaz a pět bodů za kvalitu odpovědi. Proto byly oba bankovní domy umístěny na prvním až druhém místě. Z hlediska autora je bodový součet výchozí hodnotou, ale z hlediska veřejnosti tomu může být jinak, protože jak je již uvedeno výše, každý uživatel přidává jednotlivému hodnocení jinou hodnotu. GE Money Bank získala pět bodů za rychlost odpovědi, ale pouhé body dva za kvalitu obsahu odpovědi. Česká spořitelna vyšla z tohoto průzkumu nejhůře, protože získala pouze dva body za rychlost odpovědi a tři body za její kvalitu.

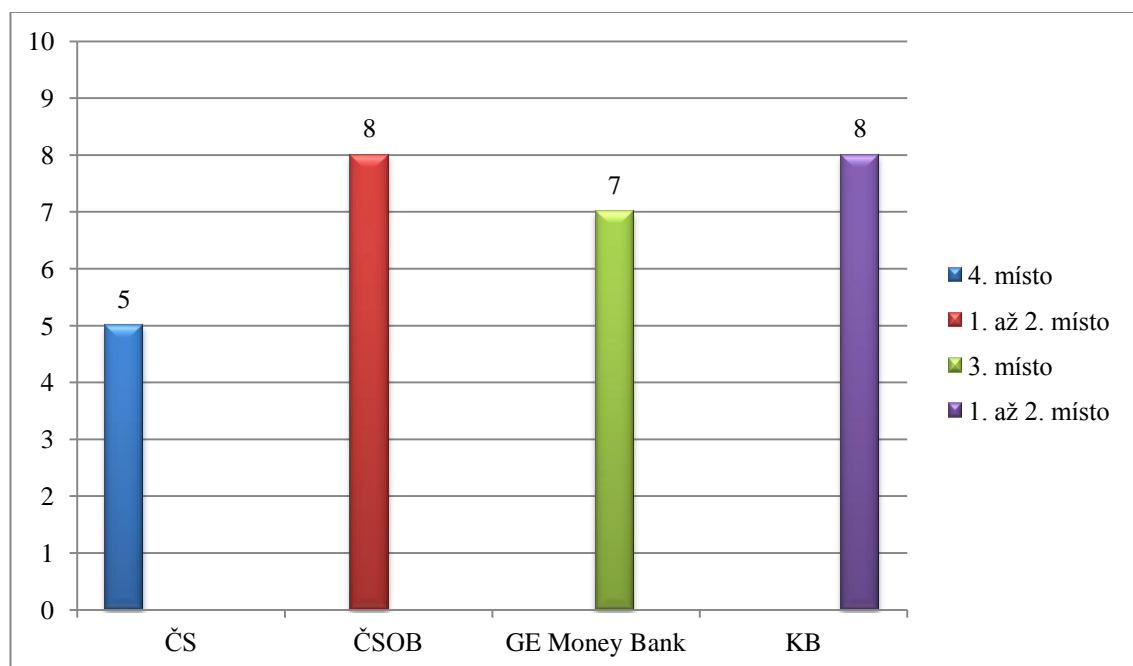
**Tabulka č. 14: Celkový počet bodů z mystery callingu<sup>76</sup>**

Název bankovního domu	Česká spořitelna	Československá obchodní banka	GE Money Bank	Komerční banka
Celkový počet bodů	5	8	7	8

<sup>75</sup> Vlastní výzkum.

<sup>76</sup> Vlastní výzkum.

**Graf č. 8: Celkové pořadí mystery callingu<sup>77</sup>**



#### **5.4 Telephone mystery shopping**

Telephone mystery shopping je mystery shopping, kde fiktivní zákazník (mystery shopper) provádí výzkum po telefonu. Autor bakalářské práce využil této možnosti a provedl telephone mystery shopping v praxi. Využil k tomu zákaznických infolinek bankovních domů, které jsou analyzovány výše v bakalářské práci.

Rozhovor s informačními centry trval vždy okolo pěti minut a byl veden na téma studentského účtu a možnosti jeho dalšího využití při pořizování studentských půjček. U všech čtyř bankovních domů se autor setkal s příjemným a ochotným personálem servisních linek. Rozdíly nastaly v množství sdělovaných základních informací (tedy informací, kdy se mystery shopper nemusel sám dotazovat). Vždy mu bylo sděleno, že studentský účet je jako produkt nabízen, že je veden zdarma, jeho výhody, možnosti použití a že jsou k dispozici platební karty. Vždy byla nabídnuta možnost sjednání schůzky na nejbližší pobočce, kterou si budoucí klient vybere.

Co se týče studentských půjček, vždy byl jako první nabídnut kontokorent, u České spořitelny 20 000 Kč u Československé obchodní banky také 20 000 Kč, ale pouze pro studenty vyšších odborných škol a vysokých škol na denním studiu. GE Money Bank nabízí tzv. Flexikredit v rozmezí 2 až 10 tisíc Kč. U Komerční banky je povolený debet 10 000 Kč a pro studenta na vysoké škole až 200 000 Kč.

<sup>77</sup> Vlastní výzkum.

Československá obchodní banka a GE Money Bank studentské půjčky jako takové nenabízejí, ale tazateli byly nabídnuty klasické úvěry. Česká spořitelna potvrdila, že studentskou půjčku jako produkt poskytují, ale pro další informace byl tazatel odkázán na webové stránky a také mu byla nabídnuta možnost sjednání schůzky na pobočce, kterou si zvolí. U Komerční banky byla tazateli nabídnuta studentská půjčka Gaudeamus, kde si klient může půjčit 20 až 600 tisíc Kč a byly mu sděleny základní informace o průběhu sjednání této půjčky.

Česká spořitelna navíc poskytla informace o navazujícím absolventském účtu a o náležitostech založení studentského účtu u této finanční instituce. Dále pak byla podána informace o vydávání platebních karet. U studentského účtu může být využíváno až 6 služeb naráz, ale aby byl účet veden zdarma, jsou povoleny pouze 3 služby. V případě využití například čtyř služeb je účet zpoplatněn 40 Kč/měsíc. Všechny 6 služeb může být využíváno zdarma pouze u absolventského účtu. Tazateli byly sděleny základní informace, aby si mohl založit studentský účet u České spořitelny. Je zapotřebí platné potvrzení o studiu, občanský průkaz nebo jiný průkaz totožnosti (např. cestovní průkaz, řidičský průkaz) a 100 Kč pro aktivaci účtu.

Československá obchodní banka tazateli podala tyto informace. Studentský účet může uživatel využívat od patnácti let věku až do třiceti let, dále to, že součástí účtu je embosovaná kreditní karta MasterCard a také to, že pro založení je zapotřebí občanský průkaz nebo jiný doklad totožnosti a také platné potvrzení o studiu (viz Česká spořitelna).

GE Money Bank poskytla následující informace. Studentský účet je veden bez poplatku, může být využíván od patnácti do dvaceti sedmi let, jeho součástí je platební karta a elektronické výpisy a bankovníctví jsou vedeny zdarma. Dále byl nabídnut účet Génus gratis, který je úplně zdarma, ale pouze za předpokladu, že tento produkt bude doporučen známým, kamarádům. Jinými slovy jde o přilákání dvou nových klientů a za odměnu je tento účet zdarma.

Komerční banka nabízí studentský účet Gaudeamus 2.2, který je veden zdarma. Jeho součástí je platební karta a cestovní pojištění. Pokud u tohoto účtu dojde minimálně jedenkrát do měsíce k odchozí platbě nebo elektronické platbě, tak klient dostane bonus v podobě 333 Kč.

V tomto srovnávání je těžké nalézt vítěze, protože vždy si autor z rozhovoru odnesl informace. Pracovníci call center byli ochotní a pokud měl autor dotazy, vždy se snažili odpovědět i za cenu malého zdržení hovoru z důvodu jejich hledání.

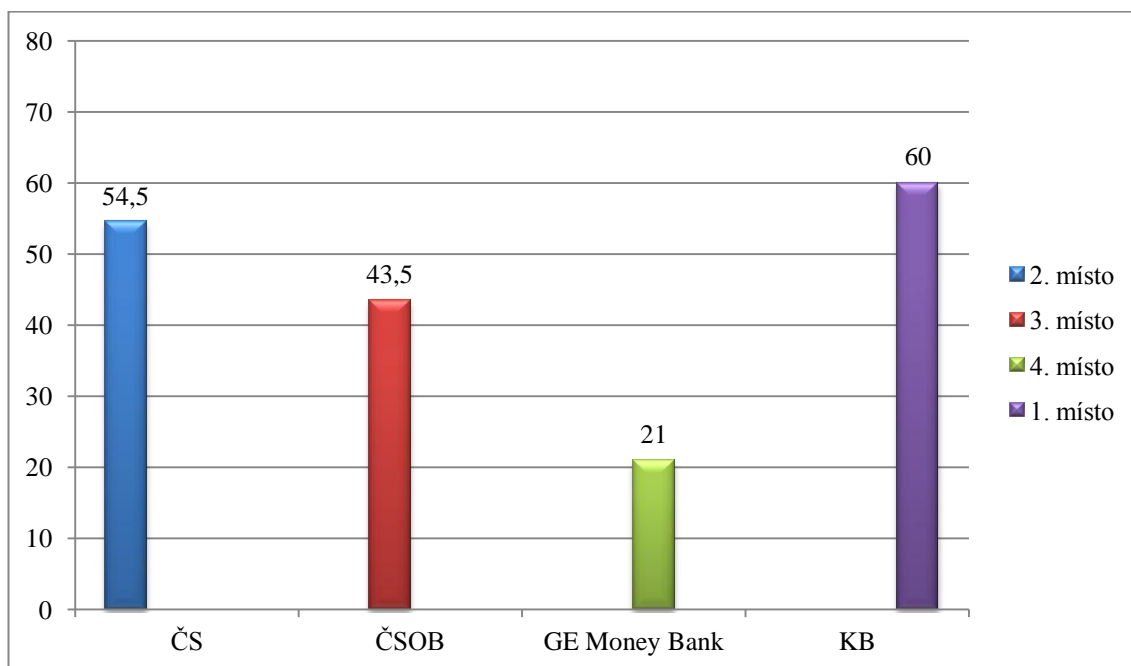
## 5.5 Celkové vyhodnocení mystery shoppingu

Do celkového hodnocení mystery shoppingu je zahrnut celkový počet získaných bodů z tradičního mystery shoppingu na pobočkách a celkový počet získaných bodů z mystery callingu. Body z obou fází jsou sečteny a následně vyhodnoceny. Maximální bodový zisk po součtu obou disciplín mohl být maximálně 76 bodů. Tohoto skóre však žádný ze zkoumaných subjektů nedosáhl.

**Tabulka č. 15: Celkový počet bodů z mystery shoppingu<sup>78</sup>**

Název bankovního domu	Česká spořitelna	Československá obchodní banka	GE Money Bank	Komerční banka
Celkový počet bodů z mystery shoppingu	+54,5	+43,5	+21	+60

**Graf č. 9: Celkové pořadí mystery shoppingu<sup>79</sup>**



Jak je zřejmé z grafu č. 9, tak se i po sečtení obou fází mystery shoppingu na první pozici udržela Komerční banka s celkovým ziskem 60 bodů. Na druhém místě skončila Česká spořitelna se ziskem 54,5 bodu. Třetí pozici obhájila Československá obchodní banka s bodovým ziskem 43,5 bodu. GE Money Bank i po součtu bodů zůstala na čtvrtém místě se ziskem pouhých 21 bodů.

<sup>78</sup> Vlastní výzkum.

<sup>79</sup> Vlastní výzkum.



Do výzkumu byly začleněny čtyři bankovní domy, které měly části, ve kterých vynikaly a části, ve kterých naopak zaostávaly. Mezi části, které se dají zařadit do těch horších, patří „exteriér“ a tím je hlavně myšlena čistota v nejbližším okolí banky. Dalším faktorem, který sice nebyl hodnocen tak špatně, je „interiér“ a problém s viditelností vizitek pracovníků a někdy i označením jednotlivých přepážek dle toho, na jaké produkty a služby se zaměřují. Dalšími faktory jsou „přivítání zákazníka, vzhled a oblečení zaměstnance, komunikační dovednosti, prodejní dovednosti a ukončení rozhovoru se zákazníkem“. Všechny tyto prvky mají společný jeden činitel a tím je lidský faktor, na jehož zdokonalení je potřeba se zaměřit.

## ZÁVĚR

Závěrem lze říci, že mystery shopping je užitečná metoda, kterou se nechá zjistit mnoho informací nejen o zaměstnancích dané firmy, ale i o prostředí, ve kterém jsou zákazníci přijímáni, a celkově může přinést zajímavé údaje o firemní kultuře. Výhodou mystery shoppingu je ta skutečnost, že zadavatelem průzkumu může být i majitel firmy, který chce porovnat kvalitu poskytovaných služeb u jeho hlavního konkurenta s kvalitou služeb poskytovaných jeho firmou.

Právě hlavním cílem bakalářské práce je komparace kvality poskytovaných služeb v bankovním sektoru v Českých Budějovicích ve čtyřech bankovních domech (Česká spořitelna, Československá obchodní banka, GE Money Bank a Komerční banka). Během výzkumu se autor snažil o co největší objektivitu, aby bylo dosaženo relevantních výsledků. Je však nutné zmínit, že do výzkumu byly zahrnuty pouze jednotlivé pobočky a ne celé bankovní subjekty, takže z dosažených výsledků je jako celek nemůžeme posuzovat. Posuzovat je lze pouze z lokálního pohledu Českých Budějovic.

Při výzkumu byly zjištěny určité nedostatky, na jejichž eliminaci je potřeba se zaměřit. Odstranění by mělo spočívat ve snaze o celkovou nápravu a nejen jako případné pokuty či postihy vůči konkrétním zaměstnancům. Právě tyto nedostatky by se měly stát podnětem pro další školení a vzdělávání zaměstnanců.

Nejlepším poskytovatelem bankovních služeb se dle provedeného výzkumu stala v kategorii „tradiční mystery shopping“ Komerční banka, která ve výzkumu získala 52 bodů. Tato banka se od ostatních odlišovala nejvíce pozitivním přístupem zaměstnanců k zákazníkům a to byl rozhodující faktor, který ji vynesl na první místo. Autor práce se s takto kvalitním personálem během výzkumu setkal už jen u České spořitelny. Ta nakonec obsadila, jen s o něco méně body než Komerční banka, druhé místo, když získala 49,5 bodu. Česká spořitelna se také vyznačovala vysokou kvalitou personálu. Československá obchodní banka byla ve kvalitě poskytovaných služeb dle autora průměrná, svědčí o tom i její bodový zisk, který činil 35,5 bodu. Tato banka v ničem extrémně neexcelovala, ale ani vyloženě nepropadla. GE Money Bank byla dle výzkumu nejhorším poskytovatelem bankovních služeb v této kategorii se ziskem pouhých 14 bodů. Největší zásluhu na tom mají zaměstnanci, kteří absolutně nezvládli svoji úlohu. Dle autorova mínění největší podíl na kvalitě služeb mají přepážkoví (koncoví) zaměstnanci, v případě banky zaměstnanci na obchodních pozicích.

Společnost může mít všechny ostatní prvky v naprosté dokonalosti, ale pokud se k tomuto nezařadí i lidský faktor v podobě personálu, tak je vše zbytečné.

V kategorii „mystery calling“ se na první až druhé pozici společně s ČSOB umístila Komerční banka díky stejnému bodovému zisku 8 bodů. Třetí místo si zajistila GE Money Bank díky zisku 7 bodů. Poslední čtvrtou pozici obsadila Česká spořitelna se ziskem 5 bodů. Tato fáze mystery shoppingu by se dle autorova názoru také obešla bez větších změn. Rychlost odpovědí na dotaz byla u bankovních domů různá, ale autor v tomto ohledu nemůže vědět, jakým způsobem jsou dotazy zpracovávány, a tak nemůže navrhnout relevantní doporučení. Co se týká vlastního obsahu odpovědi, tak zde by doporučil hlavně GE Money Bank podat alespoň základní informace, které možný zákazník požaduje. V případě GE Money Bank toto kritérium jako u jediného bankovního domu splněno nebylo. Nejrychlejší odpověď na dotaz měla GE Money Bank a naopak nejhorší v tomto ohledu byla Česká spořitelna. Hodnocení věcné odpovědi na dotaz opanovala Komerční banka a jejím protipólem se stala GE Money Bank.

Kategorie „telephone mystery shopping“ nebyla bodově hodnocena. Autor se tak rozhodl z důvodu toho, že po získané zkušenosti by bylo bodové ohodnocení u všech čtyř bankovních domů stejné a tudíž by nemělo na konečné hodnocení žádný vliv. Při tomto druhu mystery shoppingu se autor setkal s milými a ochotnými pracovníky call center. Informace, které po nich požadoval, mu vždy byly poskytnuty bez sebemenších problémů. Proto by v této části nenavrhoval žádné změny.

Celkové vyhodnocení všech fází mystery shoppingu je následující. První pozici díky zisku 60 bodů obsadila Komerční banka. Na druhém místě se ziskem 54,5 bodu se umístila Česká spořitelna. Třetí příčku obsadila ČSOB se ziskem 43,5 bodu a na poslední čtvrté příčce skončila GE Money Bank s pouhými 21 body. Komerční banka byla nejlépe hodnocena v oblasti prodejních dovedností a nejhůře v oblasti exteriéru. Česká spořitelna získala nejvíce bodů v oblasti interiéru a nejméně v oblasti komunikačních dovedností. ČSOB měla nejlépe hodnocenou oblast interiéru a nejhůře oblast prodejních a komunikačních dovedností. GE Money Bank získala nejvíce bodů v oblasti interiéru a nejméně v oblasti ukončení rozhovoru.

V rámci zhodnocení všech informací, které autor získal během svého mystery shoppingového výzkumu, si dovoluje navrhnout následující doporučení. Podle zjištěných údajů by se měla Česká spořitelna nejvíce zaměřit na komunikační dovednosti svých pracovníků. Řešením takovýchto situací pro zlepšení komunikačních

dovedností mohou být kurzy a školení, jak se chovat při přivítání zákazníka a loučení se s ním, kurzy rétoriky a mluvení pro lepší srozumitelnost. Československá obchodní banka by se měla nejvíce zaměřit na oblast komunikačních a prodejních dovedností. U komunikačních dovedností je doporučení stejné jako u České spořitelny. U prodejních dovedností autor doporučuje využít školení pro zaměstnance, aby se uměli vžít do potřeb zákazníka a měli co největší povědomí o prodávaných produktech. GE Money Bank autorovo očekávání vůbec nenaplnila. Jednoznačně by se měla zaměřit na chování zaměstnanců vůči svým zákazníkům, aby byli příjemnější a ochotnější při plnění zákaznických potřeb. Školení zaměřené na komunikaci s lidmi by mohlo být v tomto případě vhodné. Komerční banka by měla zcela určitě zlepšit stránku exteriéru. Jedná se hlavně o čistotu v nejbližším okolí banky a i vzhledu budovy, ve které banka sídlí. Zde by stačilo, kdyby uklízeč agentura nebo personál dvakrát denně zkontrolovali stav před budovou banky a v případě potřeby by zajistili úklid. Zde se autor domnívá, že není plně využít potenciál budovy, protože dle jeho názoru se jedná o velmi zajímavý architektonický objekt. Autor též doporučuje všem zkoumaným bankovním domům, aby mystery shopping byl prováděn několikrát do roka nejen vlastními zaměstnanci, ale aby bylo využito i externí agentury pro porovnání získaných informací a možnosti zhodnocení. Závěrem lze říci, že kvalita finančních služeb v Českých Budějovicích je dle autora bakalářské práce na dobré úrovni s několika nedostatky, které lze do budoucna odstranit.

Dílním cílem práce bylo posouzení vhodnosti využití metody mystery shopping při hodnocení kvality finančních služeb. Autor je toho názoru, že metoda mystery shopping je pro tento účel vhodná. Mystery shoppingem, pokud je proveden správně, se nechá získat velké množství primárních informací, které mohou být zpětnou vazbou pro zadavatele projektu, nebo pro zkoumané organizace. Autor sám se o tomto přesvědčil, protože získal všechny potřebné informace za pomoci metody mystery shopping, která byla zaměřena na bankovní sektor. Úskalím této metody může být špatně vyškolený nebo zaujatý mystery shopper, který by získané výsledky mohl úmyslně či neúmyslně zkreslovat.

Autor se domnívá, že mystery shopping je metoda, která má velkou budoucnost, a že čím více organizací ji bude využívat, tak tím více bude spokojených zákazníků. Tato bakalářská práce, respektive její metodický postup, by tak mohl být užitečný nejen pro zkoumané bankovní domy, ale i pro případné další zájemce o tuto problematiku.

# SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

## Literární zdroje

1. FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
2. HAGUE, P. *Průzkum trhu. Příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
3. HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. 1. vyd. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. 183 s. ISBN 978-80-8742-25-5.
4. KÁDEKOVÁ, Z. Mystery shopping znamená viac než fiktívny nákup. *Marketing & komunikace*. 2010, roč. XX, č. 4, s. 27-28. ISSN 1211-5622.
5. KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
6. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
7. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
8. KOZEL, R., et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
9. MACHKOVÁ, H., et al. *Mezinárodní obchod a marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2002. 268 s. ISBN 80-247-0364-5.
10. MICHALOVÁ, V. *Manažment a marketing v trhových službách*. 1. vyd. Bratislava : SPRINT, 1999. 209 s. ISBN 80-88848-53-9.
11. MICHALOVÁ, V., et al. *Služby v modernej ekonomike*. 1. vyd. Bratislava : EKONÓM, 2008. 214 s. ISBN 978-80-225-2661-6.
12. NEWHOUSE, I. S. *Mystery Shopping Made Simple*. New York : McGraw-Hill Education, 2004. 224 s. ISBN 978-0-07-144002-8.
13. PÁNA, L., SOMR, M. *Metodologie a metody výzkumu*. 1. vyd. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2007. 164 s. ISBN 978-80-86708-52-2.
14. SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.

15. STAŇKOVÁ, P., VACULÍKOVÁ, M. Mystery shopping as an instrument of marketing research. *E+M Ekonomie a Management*. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2007, roč. IX, č. 1, s. 108-113. ISSN 1212-3609.
16. STUCKER, C. *The mystery shoppers manual*. Sugar-Land : Special Interests Publishing, 2005. 255 s. ISBN 888-266-5888.
17. SVĚTLÍK, J. *Marketing cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín : EKKA, 1994. 256 s. ISBN 80-900015-8-0.
18. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
19. VYSEKALOVÁ, J., et al. *Slovník základních pojmů z marketingu a managementu*. 1. vyd. Praha : Fortuna, 1998. 48 s. ISBN 80-7168-504-6.
20. WAGNEROVÁ, I., BAAROVÁ, E. *Hodnocení pracovního výkonu – využití metody Mystery shopping*. Praha : Fakulta sociálních věd UK, 2008, Pražské sociálně vědní studie, Psychologická řada, PSY – 20. 28 s. ISSN 1801-5999.

## Elektronické zdroje

1. *Co je úkolem Mystery Shoppera?* [online]. Praha : MARKET VISION s.r.o., 2013 [cit. 2013-02-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.marketvision.cz/mystery-shopper>>.
2. *Etika a minimální standardy* [online]. Marcela Vlčková – MOBILITY, 2005 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.mysteryshopping.cz/>>.
3. *GE Money* [online]. Praha : GE Money, 2013 [cit. 2012-12-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.gemoney.cz/ge/cz/1>>.
4. *GE Money* [online]. Praha : GE Money, 2013 [cit. 2012-12-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.gemoney.cz/ge/cz/1/nase-spolecnosti/spolecnosti>>.
5. *GE Money Bank* [online]. Praha : GE Money, 2013 [cit. 2012-12-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.gemoney.cz/ge/cz/1/nase-spolecnosti/spolecnosti/gemoney-bank>>.
6. *Historie společnosti* [online]. Praha : Komerční banka, 2013 [cit. 2012-11-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.kb.cz/cs/o-bance/o-nas/historie-spolecnosti.shtml>>.
7. *Klíčové údaje* [online]. Praha : Česká spořitelna [cit. 2013-07-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/klicove-udaje-d00014557>>.

8. *Lidé* [online]. Praha : ČSOB, 2013 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Stranky/default.aspx>>.
9. MICHELSON, M. *Taking the Mystery Out Of Mystery Shopping* [online]. Mystery Shopping Providers Association, 1.1.2004 [cit. 2012-12-26]. Dostupné z WWW: <[http://www.mspanorthamerica.com/news/article\\_pr.php?art\\_ID=22](http://www.mspanorthamerica.com/news/article_pr.php?art_ID=22)>.
10. *Mystery calling* [online]. Marcela Vlčková – MOBILITY, 2005 [cit. 2013-06-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.mysteryshopping.cz/>>.
11. *Mystery Shopping* [online]. SIMAR, 2013 [cit. 2013-04-11]. Dostupné z WWW: <<http://simar.cz/assets/media/Standardy/Kvalitativn%C3%AD%20standard%20Mystery%20Shopping.pdf>>.
12. *Mystery shopping* [online]. Telč : Srp-Consulting, 2013 [cit. 2013-01-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.srp-consulting.cz/finance/nase-sluzby/mystery-shopping/>>.
13. *Mystery shopping v České republice* [online]. Marcela Vlčková – MOBILITY, 2005 [cit. 2013-01-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.mysteryshopping.cz/>>.
14. *Mystery shopping ve světě* [online]. Marcela Vlčková – MOBILITY, 2005 [cit. 2013-01-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.mysteryshopping.cz/>>.
15. NESNÍDAL, D. *Mystery shopping aneb agenti jdou do boje* [online]. Praha : Mladá fronta, 23.6.2010 [cit. 2013-04-11]. Dostupné z WWW: <<http://strategie.e15.cz/special/mystery-shopping-aneb-agenti-jdou-do-boje-408728>>.
16. *O skupině ČSOB* [online]. Praha : ČSOB, 2013 [cit. 2013-07-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Skupina-CSOB/Stranky/default.aspx>>.
17. *O společnosti ČSOB* [online]. Praha : ČSOB, 2013 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Profil-CSOB/Stranky/default.aspx>>.
18. *Produkty a služby* [online]. Praha : Česká spořitelna [cit. 2012-12-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance-d00013163>>.
19. *Profil České spořitelny* [online]. Praha : Česká spořitelna [cit. 2012-12-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>>.
20. *Představujeme Vám GE Money Bank* [online]. Scott & Rose [cit. 2013-07-06]. Dostupné z WWW: <<http://mbpoint.cz/933-Predstavujeme-Vam-GE-Money-Bank.aspx>>.

21. *Realizace projektu tajného nákupu* [online]. Marcela Vlčková – MOBILITY, 2005 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.mysteryshopping.cz/>>.
22. *Tisková zpráva* [online]. Praha : GE Money, 2013 [cit. 2013-07-06]. Dostupné z WWW: <<https://www.gemoney.cz/servis-pro-media/tiskove-zpravy/zprava?id=111957>>.
23. *Vše, co KB nabízí* [online]. Praha : Komerční banka, 2013 [cit. 2012-11-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.kb.cz/cs/lide/obcane/vse-co-kb-nabizi.shtml>>.
24. *Základní finanční údaje* [online]. Praha : Komerční banka, 2013 [cit. 2013-07-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.kb.cz/cs/o-bance/o-nas/zakladni-financi-udaje.shtml>>.



# SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: <i>Fáze marketingového výzkumu</i> .....	14
Obrázek č. 2: <i>Fáze mystery shoppingu</i> .....	24

## SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: <i>Příklady druhů mystery shoppingu</i> .....	25
Tabulka č. 2: <i>Hodnocení kvality pečovatelské služby</i> .....	28
Tabulka č. 3: <i>Základní údaje o České spořitelně</i> .....	31
Tabulka č. 4: <i>Základní údaje o ČSOB</i> .....	32
Tabulka č. 5: <i>Základní údaje o GE Money Bank</i> .....	34
Tabulka č. 6: <i>Základní údaje o Komerční bance</i> .....	38
Tabulka č. 7: <i>Bodové hodnocení České spořitelny</i> .....	43
Tabulka č. 8: <i>Bodové hodnocení Československé obchodní banky</i> .....	46
Tabulka č. 9: <i>Bodové hodnocení GE Money Bank</i> .....	50
Tabulka č. 10: <i>Bodové hodnocení Komerční banky</i> .....	54
Tabulka č. 11: <i>Celkové vyhodnocení tradičního mystery shoppingu</i> .....	58
Tabulka č. 12: <i>Rychlost odpovědí na emailový dotaz</i> .....	59
Tabulka č. 13: <i>Bodové hodnocení věcného obsahu emailové korespondence</i> .....	60
Tabulka č. 14: <i>Celkový počet bodů z mystery callingu</i> .....	61
Tabulka č. 15: <i>Celkový počet bodů z mystery shoppingu</i> .....	64

## SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: <i>Součet celkových bodů první a druhé návštěvy v České spořitelně</i> .....	45
Graf č. 2: <i>Součet celkových bodů první a druhé návštěvy v Československé obchodní bance</i> .....	49
Graf č. 3: <i>Součet celkových bodů první a druhé návštěvy v GE Money Bank</i> .....	53
Graf č. 4: <i>Součet celkových bodů první a druhé návštěvy v Komerční bance</i> .....	57

Graf č. 5: <i>Celkový počet obdržených bodů z tradičního mystery shoppingu</i> .....	58
Graf č. 6: <i>Celkové pořadí rychlosti odpovědi</i> .....	60
Graf č. 7: <i>Celkové pořadí věcného hodnocení emailové korespondence</i> .....	61
Graf č. 8: <i>Celkové pořadí mystery callingu</i> .....	62
Graf č. 9: <i>Celkové pořadí mystery shoppingu</i> .....	64

## **SEZNAM ZKRATEK**

ČR	Česká republika
ČS	Česká spořitelna
ČSOB	Československá obchodní banka
GE	GE Money Bank
KB	Komerční banka
MPSS	Modrá pyramida stavební spořitelna
MS	Mystery shopping

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: <i>Dotazník: Mystery shopping ve vybraných bankovních institucích v Českých Budějovicích</i> .....	77
--	----

## **Příloha č. 1: Dotazník: Mystery shopping ve vybraných bankovních institucích v Českých Budějovicích<sup>80</sup>**

DOTAZNÍK: MYSTERY SHOPPING VE VYBRANÝCH BANKOVNÍCH INSTITUCÍCH V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

### **Základní informace**

1. Jméno mystery shoppera:
2. Název bankovní instituce:
3. Adresa bankovní instituce:
4. Datum návštěvy bankovního domu:
5. Čas návštěvy bankovního domu:

### **Navštívená pobočka**

#### **EXTERIÉR**

1. Je bankovní dům na dostupném místě pro klienty?  
ROZHODNĚ ANO      SPÍŠE ANO      SPÍŠE NE      ROZHODNĚ NE
2. Je bankovní dům dobře označený a viditelný?  
ROZHODNĚ ANO      SPÍŠE ANO      SPÍŠE NE      ROZHODNĚ NE
3. Bylo okolí vstupu do bankovního domu čisté?  
ROZHODNĚ ANO      SPÍŠE ANO      SPÍŠE NE      ROZHODNĚ NE
4. Byla výloha bankovního domu čistá?  
ROZHODNĚ ANO      SPÍŠE ANO      SPÍŠE NE      ROZHODNĚ NE

#### **INTERIÉR**

5. Byla vstupní hala bankovního domu čistá?  
ROZHODNĚ ANO      SPÍŠE ANO      SPÍŠE NE      ROZHODNĚ NE
6. Bylo prostředí, kde jsou přijímáni zákazníci čisté?  
ROZHODNĚ ANO      SPÍŠE ANO      SPÍŠE NE      ROZHODNĚ NE
7. Působilo prostředí v bankovním domě příjemně?  
ROZHODNĚ ANO      SPÍŠE ANO      SPÍŠE NE      ROZHODNĚ NE
8. Byly přepážky jednotlivých zaměstnanců jasně označeny, čím se pracovníci zabývají?  
ROZHODNĚ ANO      SPÍŠE ANO      SPÍŠE NE      ROZHODNĚ NE
9. Byly přítomny informační stojany s letáky pro klienty?  
ANO      NE

---

<sup>80</sup> Vlastní zpracování.

## **Pracovníci**

### **PŘIVÍTÁNÍ**

10. Začal se Vám po příchodu do banky někdo ihned věnovat?  
ANO NE
11. V případě, že jste musel čekat na obsluhu, byla čekací doba pro Vás přijatelná?  
ROZHODNĚ ANO SPÍŠE ANO SPÍŠE NE ROZHODNĚ NE
12. Pozdravil Vás zaměstnanec slušně a vstřícně?  
ROZHODNĚ ANO SPÍŠE ANO SPÍŠE NE ROZHODNĚ NE
13. Podal Vám při přivítání zaměstnanec ruku?  
ANO NE
14. Nabídl Vám zaměstnanec nerušené místo k řešení Vašich potřeb?  
ANO NE

### **VZHLED A OBLEČENÍ ZAMĚSTNANCE**

15. Byl zaměstnanec upravený?  
ROZHODNĚ ANO SPÍŠE ANO SPÍŠE NE ROZHODNĚ NE
16. Měl zaměstnanec oblek nebo jiné vhodné oblečení?  
ROZHODNĚ ANO SPÍŠE ANO SPÍŠE NE ROZHODNĚ NE
17. Měl pracovník vizitku se jménem a byla dobře viditelná?  
ANO NE
18. Působil pracovník po optické stránce příjemným dojmem?  
ROZHODNĚ ANO SPÍŠE ANO SPÍŠE NE ROZHODNĚ NE

### **KOMUNIKAČNÍ DOVEDNOSTI**

19. Byl zaměstnanec příjemný?  
ROZHODNĚ ANO SPÍŠE ANO SPÍŠE NE ROZHODNĚ NE
20. Byl jeho projev srozumitelný?  
ROZHODNĚ ANO SPÍŠE ANO SPÍŠE NE ROZHODNĚ NE
21. Používal jasně srozumitelná slova, aby klient nebyl uveden v omyl?  
ROZHODNĚ ANO SPÍŠE ANO SPÍŠE NE ROZHODNĚ NE
22. Udržoval s Vámi zaměstnanec oční kontakt?  
ANO NE

### **PRODEJNÍ DOVEDNOSTI**

23. Měl zaměstnanec zájem o Vaše potřeby?  
ROZHODNĚ ANO SPÍŠE ANO SPÍŠE NE ROZHODNĚ NE

24. Byl zaměstnanec aktivní a sám Vám nabízel služby adekvátní k Vaší potřebě?  
ROZHODNĚ ANO      SPÍŠE ANO      SPÍŠE NE      ROZHODNĚ NE
25. Byly Vám produkty nabízeny profesionálně?  
ROZHODNĚ ANO      SPÍŠE ANO      SPÍŠE NE      ROZHODNĚ NE
26. Bylo využito technického vybavení při Vaší schůzce?  
ANO      NE
27. Byly Vám nabídnuty další produkty banky?  
ANO      NE

### **UKONČENÍ ROZHOVORU**

28. Poděkoval Vám za návštěvu?  
ANO      NE
29. Rozloučil se pozdravem a podáním ruky?  
ANO      NE
30. Dostali jste vizitku nebo kontakt na zaměstnance?  
ANO      NE
31. Chtěl zaměstnanec získat Váš email nebo jiný kontakt?  
ANO      NE

### **ZÁVĚREČNÉ HODNOCENÍ**

32. Stal byste se klientem bankovního domu na základě předešlé zkušenosti?  
ROZHODNĚ ANO      SPÍŠE ANO      SPÍŠE NE      ROZHODNĚ NE
33. Byla pro Vás návštěva bankovního domu přínosná?  
ROZHODNĚ ANO      SPÍŠE ANO      SPÍŠE NE      ROZHODNĚ NE
34. Pokud ano, tak v čem?  
Vypište několika slovy: .....
35. Několika slovy shrňte, jak na Vás působil bankovní dům a jím poskytované služby.  
Vypište slovy: