

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

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**ZHODNOCENÍ KVALITY POSKYTOVANÝCH SLUŽEB
V ČESKÉ SPOŘITELNĚ A. S., POMOCÍ METODY
MYSTERY SHOPPING**

Autor práce: Eva Šmídová
Studijní obor: Management a marketing služeb – specializace finanční služby
Forma studia: Kombinovaná
Vedoucí práce: Ing. Jiří Dušek, Ph.D.
Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2014

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala 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.

ABSTRAKT

ŠMÍDOVÁ, E. *Zhodnocení kvality poskytovaných služeb v České spořitelně, a. s. pomocí metody mystery shopping : bakalářská práce.* České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2014. 60 s. Vedoucí bakalářské práce : Ing. Jiří Dušek, Ph.D.

Klíčová slova: banka, Česká spořitelna, finanční služby, marketingový výzkum, mystery shopping

Bakalářská práce se zabývá výzkumnou marketingovou metodou mystery shopping a její aplikací v oblasti finančních služeb. Cílem práce je zhodnotit kvalitu poskytovaných služeb ve finanční instituci Česká spořitelna, a. s. pomocí metody mystery shopping na vybraných devíti pobočkách České spořitelny ve Středočeském kraji. Vedlejším cílem práce je na základě zjištěných informací navrhnout doporučení, která by vedla ke zkvalitnění poskytovaných služeb.

V teoretické části práce jsou nejprve definovány finanční služby a marketing finančních služeb. Dále se bakalářská práce zabývá marketingovým výzkumem a jeho metodami. Samostatná kapitola je věnována hlavnímu tématu práce – mystery shoppingu. Praktická část bakalářské práce nejdříve podává základní informace o zkoumané finanční instituci. Dále popisuje postup prováděného výzkumu a koncepci záznamového formuláře. V další kapitole praktické části práce dochází k samotnému hodnocení jednotlivých poboček a následně k celkovému hodnocení výzkumu. V závěru bakalářské práce jsou srovnávány a hodnoceny zjištěné výsledky a také jsou navržena doporučení, která by vedla ke zkvalitnění služeb.

ABSTRACT

ŠMÍDOVÁ, E. *Evaluation of the Quality of Services Providing by the Česká spořitelna, a. s. by Using the Mystery Shopping : Bachelor thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2014. 60 p. Supervisor : Ing. Jiří Dušek, Ph.D.

Key words: bank, Česká spořitelna, financial services, marketing research, mystery shopping

This Bachelor's thesis deals with the research marketing method called mystery shopping and its application in the field of financial services. The objective of the thesis is to evaluate the quality of services provided by the financial institution Česká spořitelna a. s. by way of the mystery shopping method applied on a selected sample of nine branches in Central Bohemian region. The secondary goal of the thesis is to use the findings of the research for recommendations leading up to the improvement of the services provided by the institution in question.

The theoretical part of the thesis, firstly, defines financial services and the marketing of financial services. Furthermore, it focuses on marketing research and its methods. The main theme of the thesis, mystery shopping, is dealt with in a separate section. The practical part of the thesis presents basis information about the financial institution. Subsequently, it analyses the steps of the research as well as the conception of the record-keeping form. This section is followed by another part, which presents evaluation of particular branches and the overall assessment of the research. The conclusion of the Bachelor's thesis compares and assesses the results ascertained by the research and states recommendations leading up to the improvement of the services.

OBSAH

ÚVOD	8
1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	9
2 MARKETING FINANČNÍCH SLUŽEB.....	11
2.1 Finanční služby.....	11
2.2 Vlastnosti finančních služeb.....	11
2.3 Marketing, marketing služeb, finanční marketing.....	12
2.4 Marketingový mix služeb.....	13
2.5 Bankovní marketing	15
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM A JEHO METODY	16
3.1 Proces marketingového výzkumu.....	16
3.2 Význam marketingového výzkumu.....	17
3.3 Základní techniky sběru dat.....	19
4 METODA MYSTERY SHOPPING A JEJÍ VYUŽITÍ PŘI MĚŘENÍ KVALITY	20
4.1 Definice mystery shoppingu.....	20
4.2 Historie mystery shoppingu.....	21
4.3 Parametry měřitelné mystery shoppingem	21
4.4 Techniky a fáze mystery shoppingu	22
4.5 Mystery shopper	23
4.6 Etické standardy	24
4.7 Deset omylů o mystery shoppingu	25
4.8 Budoucnost mystery shoppingu	27
5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S.	28
5.1 Historie České spořitelny, a. s.	28
5.2 Současné postavení České spořitelny, a. s.	28
5.3 Nabídka produktů a služeb České spořitelny, a. s.	29
6 MYSTERY SHOPPING NA POBOČKÁCH ČESKÉ SPOŘITELNY, A. S.	31
6.1 Postup výzkumu	31

6.2	Popis a struktura záznamového formuláře	31
6.3	Způsob vyhodnocení záznamového formuláře.....	32
6.4	Výsledky mystery shoppingu na pobočkách České spořitelny	33
6.5	Celkové vyhodnocení mystery shoppingu	44
6.6	Zhodnocení „problémových“ kritérií	47
ZÁVĚR		48
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ		50
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ		53
SEZNAM PŘÍLOH.....		54
PŘÍLOHY		55

ÚVOD

Dnešní doba není snadná jak pro spotřebitele, tak pro podnikatele. Bankovníctví, obor podnikání, kterým se zabývá tato bakalářská práce, se ale přesto daří. Význam bankovních institucí totiž neustále roste. Bez bankovních služeb se dnes už obejde jen málokdo. Situace na českém bankovním trhu je taková, že zákazník má velkou možnost při výběru banky. Mnoho z nás dnes již také využívá různé služby ve více bankách. Pro každou banku je tedy velmi důležité, aby si udržela a hlavně získávala nové zákazníky. Při výběru banky zákazníkem tedy často rozhoduje nejen nabídka bankovní instituce, kvalita poskytovaných služeb, ale hlavně vstřícné chování zaměstnanců banky ke klientům. Je proto jasné, že banky chtějí, aby jejich zaměstnanci odváděli ty nejlepší výkony. Samo vedení banky nemá osobně mnoho možností poznat pravé chování zaměstnanců při jednání s klienty. V posledních letech si tedy nechávají mimo jiné své zaměstnance často testovat prostřednictvím tzv. mystery shoppingu, v českém překladu „utajený nákup“. Tento průzkum si často nechávají zpracovat specializovanými agenturami, které se zaměřují na tuto problematiku.

Nejenom banky, ale všechny společnosti si totiž uvědomují, že v době, kdy se na trhu vyskytuje velké množství konkurence, je pro každou firmu, která chce být na trhu úspěšná, velmi důležité, jak ji vnímají její zákazníci, kteří jsou v dnešní době mnohem náročnější a informovanější, než tomu bylo dříve. Protože právě zákazníci jsou těmi, kdo rozhodují o úspěchu společnosti na trhu. Spokojený zákazník společnost na veřejnosti pochválí či ji doporučí dalším lidem ze svého okolí, naopak nespokojený zákazník společnost pomluví. Firmy by měly mít hlavně na paměti, že nespokojení zákazníci mnohem častěji vyjadřují svůj názor, než zákazníci spokojení.

Utajené nakupování je tedy jednou z metod, jak prověřit kvalitu a standard nabízených služeb. Díky získaným výsledkům mají společnosti možnost svoje služby zkvalitnit a tím se co nejvíce přiblížit tomu, aby její zákazníci byli spokojení a sama firma byla na trhu úspěšná. V zahraničí je mystery shopping běžnou metodou využívanou k výše uvedeným účelům. V České republice je tento způsob již také celkem frekventovaný, ale stále není využíván v takovém měřítku jako v zahraničí. I z tohoto důvodu a hlavně z důvodu velkého zájmu o tuto problematiku si autorka zvolila téma mystery shopping pro svoji bakalářskou práci.

1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Cílem bakalářské práce je zhodnotit a porovnat kvalitu poskytovaných služeb na vybraných pobočkách České spořitelny, a. s., pomocí metody mystery shopping. Průzkum na pobočkách České spořitelny byl proveden v těchto devíti městech Středočeského kraje: Beroun, Králův Dvůr, Rudná u Prahy, Unhošť, Kladno, Slaný, Kralupy nad Vltavou, Kostelec nad Labem a Brandýs nad Labem.

Vedlejším cílem je na základě zjištěných informací navrhnout doporučení, která by vedla ke zkvalitnění poskytování služeb.

Práce je členěna do pěti kapitol. V teoretické části práce, která se skládá z prvních třech kapitol, je definován marketing finančních služeb, marketingový výzkum a jeho metody a hlavní téma celé práce metoda mystery shopping.

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

V kapitole *Marketing finančních služeb* je nejprve obecně definován pojem služba. Dále se tato kapitola zabývá charakteristikou finančních služeb a jejich vlastnostmi. V další části kapitoly je definován marketing, marketing služeb a finanční marketing. Dále se kapitola podrobně zabývá marketingovým mixem služeb. V poslední části je popsáno marketingové prostředí bank a postavení bankovních institucí k marketingu.

Kapitola *Marketingový výzkum a jeho metody* krátce charakterizuje historii marketingového výzkumu, dále definuje marketingový výzkum, popisuje proces a význam marketingového výzkumu a specifikuje druhy metod marketingového výzkumu.

Praktická část bakalářské práce začíná charakteristikou České spořitelny a její nabídkou služeb. Následuje podrobný popis postupu výzkumu prováděného pomocí metody mystery shopping. Pro účely mystery shoppingu byl vymyšlen fiktivní příběh, se kterým autorka bakalářské práce obcházela vybrané pobočky a na základě osobní návštěvy hodnotila kvalitu poskytovaných služeb. Autorka se zajímala o možnost zřízení a vedení běžného účtu s tím, že nyní má bankovní účet u konkurenční banky, který je prozatím veden jako studentský. Tento studentský účet jí ale již brzy skončí a podmínky, které nabízí banka pro další vedení účtu, se zdají autorce nevýhodné. Z tohoto důvodu se zajímá o možnosti, za jakých podmínek lze založit a mít veden účet u České spořitelny. Autorka se dále také zajímala o spořicí účet, na který by si chtěla

uložit peníze, které momentálně nepotřebuje. Zjištěné poznatky byly bezprostředně vždy po návštěvě zaznamenány do předem autorkou připraveného záznamového formuláře. Následně byly vyhodnoceny a srovnávány (více viz kapitola 5 a příloha I bakalářské práce). Výsledky výzkumu jsou prezentovány ve formě popisu návštěv poboček a dále v tabulkách a grafech.

Závěr bakalářské práce hodnotí a srovnává zjištěné výsledky, vyzdvihuje pozitivní skutečnosti a také hledá důvody zjištěných nedostatků. Dále navrhuje řešení, která by vedla ke zkvalitnění služeb.

V průběhu zpracování bakalářské práce bylo využito několik metod. V teoretické části práce je využita metoda popisná. V praktické části práce je využita metoda komparace, která slouží k porovnání zjištěných informací.

Mezi hlavní odbornou literaturu použitou při zpracování teoretické části práce patří knihy KOTLERA¹, KOZLA² a MATUŠÍNSKÉ³. Ve čtvrté a páté kapitole bakalářské práce byly využity hlavně zdroje elektronické.

¹ KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. Praha, 2007, 1048 s.

² KOZEL, R., et al. *Moderní marketingový výzkum*. Praha, 2006, 280 s.

³ MATUŠÍNSKÁ, K. *Marketing finančních služeb: distanční studijní podpora*. Opava, 2009, 203 s.

2 MARKETING FINANČNÍCH SLUŽEB

Odvětví služeb zaznamenalo v posledních letech velký nárůst. Tento trend je připisován skutečnosti, že lidé mají více peněz a volného času a že objevují složitější výrobky, které služby vyžadují. Firmy se pomocí úrovně poskytovaných služeb snaží odlišit od své konkurence.⁴

2.1 Finanční služby

Americký marketingový specialista KOTLER⁵ definuje pojem služba takto: „Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým produktem.“

MATUŠÍNSKÁ⁶ ve své publikaci pak přímo definuje finanční služby: „Finanční služba je jakákoliv činnost nebo výhoda spojená s financemi, 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.“

2.2 Vlastnosti finančních služeb

Finanční služby mají určité specifické vlastnosti. Prvních pět jmenovaných vlastností je typických pro všechny druhy služeb. Další tři uvedené vlastnosti platí pouze pro služby finanční, protože vycházejí ze specifík finančního trhu:⁷

- **nehmotnost** – nejcharakterističtější vlastnost. Čistou službu nemůžeme zhodnotit žádným fyzickým smyslem – nelze si ji prohlédnout nebo např. vyzkoušet.
- **neoddělitelnost** – poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v místě a čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována. Producenta služby je možné někdy nahradit strojem (např. bankomat), i zde ale dochází k interakci zákazník – producent.
- **heterogenita** (variabilita) – tato vlastnost souvisí především se standardem kvality finanční služby. Chování zákazníků a poskytovatelů služeb nelze vždy

⁴ KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. Praha, 2007, s. 709.

⁵ KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. Praha, 2007, s. 710.

⁶ MATUŠÍNSKÁ, K. *Marketing finančních služeb: distanční studijní podpora*. Opava, 2009, s. 11.

⁷ MATUŠÍNSKÁ, K. *Marketing finančních služeb: distanční studijní podpora*. Opava, 2009, s. 11-12.

předpovídat. Proto se může stát, že poskytnutí téže finanční služby se liší a to dokonce v stejné firmě.

- **zničitelnost** – služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Pro daný okamžik jsou ztracené, zničené.
- **nemožnost vlastnictví** – zákazník nezískává při poskytování služby žádné vlastnictví (např. běžný účet nelze vzít do ruky, nelze ho vidět nebo ho vyzkoušet před koupí). Zákazník si kupuje pouze právo na poskytnutí služby.
- **zodpovědnost** – ve většině případů je obtížné porozumět všem formálním náležitostem, které se týkají koupi finanční služby, z tohoto důvodu zákazníci většinou suverénně věří a spoléhají na důvěryhodnost poskytovatele služby. Vztah poskytovatele služby k prostředkům, které vloží zákazníci a s nimiž instituce hospodaří, musí být zodpovědný.
- **odložená spotřeba** – při koupi většiny finančních služeb se vzdáváme realizace současné spotřeby ve prospěch spotřeby budoucí (např. u stavebního spoření, penzijního připojištění nebo investičních fondů apod.)
- **dlouhodobost vztahu mezi poskytovatelem a příjemcem** – většina finančních produktů patří do kategorie dlouhodobé spotřeby (např. hypotéky, leasing, pojistné smlouvy), nejde tedy o jednorázovou záležitost a z tohoto důvodu dochází k budování relačních vztahů.

Finanční služby nabízejí a poskytují finanční instituce. Spektrum poskytovaných finančních služeb je velice široké. Při určitém zjednodušení lze rozdělit finanční služby do čtyř základních oblastí: transakční služby, zprostředkovatelské služby, pojišťovací služby a služby spojené s obchodováním s cennými papíry a investicemi do cenných papírů.⁸

2.3 Marketing, marketing služeb, finanční marketing

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“⁹

„Marketing služeb má základ v klasické teorii marketingu. Dynamický růst odvětví služeb v průběhu posledních let vedl k rozvoji samostatného oboru marketingu

⁸ POLOUČEK, S., et al. *Bankovníctví*. Praha, 2006, s. 1.

⁹ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha, 2004, s. 30.

služeb. Přístupy odborníků na marketing služeb jsou založeny na hledání specifik, která jsou zpravidla odvozena od jedinečných vlastností produktu služby.¹⁰

V oboru finančních služeb byl marketingový přístup v řízení dlouho opomíjen. Změna přišla až v době, kdy se začal finanční trh rozvíjet a měnit. Jednalo se např. o zvyšování nároků klientů, konkurence ze strany nebankovních institucí nebo o vývoj nových technologií. Tyto změny a rozvoj donutily banky i ostatní finanční instituce, aby marketingový přístup v řízení začaly využívat.¹¹

V publikaci MATUŠÍNSKÉ¹² najdeme dvě definice finančního marketingu:

- „Finanční marketing je lidská činnost, která je za pomoci směnných procesů zaměřena na uspokojování lidských přání a potřeb v oblasti finančních služeb.“
- „Finanční marketing je teorie a praxe, jak si úspěšně počínat na finančním trhu s cílem získat tržní podíl, respektive jeho udržení a maximalizovat ekonomický efekt.“

2.4 Marketingový mix služeb

„Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli, uspokojit potřeby zákazníků a přinést zisk organizaci.“¹³

Marketingový mix zahrnoval původně čtyři prvky – produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a komunikaci (promotion). Kvůli vlastnostem služeb bylo nutné k těmto čtyřem tradičním prvkům přidat další 3 P – materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (processes).¹⁴

Marketingový mix tedy v oblasti marketingu služeb obsahuje 7P:¹⁵

- **Product (produkt)** – zahrnuje vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných a nehmotných potřeb. Klíčový prvek, který definuje finanční službu, je její kvalita.
- **Price (cena)** – vzhledem k tomu, že služba má nehmotný charakter, tak se cena stává významným ukazatelem kvality. Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele znamená další specifika při tvorbě cen služeb.

¹⁰ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice, 2012, s. 104.

¹¹ MATUŠÍNSKÁ, K. *Marketing finančních služeb: distanční studijní podpora*. Opava, 2009, s. 10.

¹² MATUŠÍNSKÁ, K. *Marketing finančních služeb: distanční studijní podpora*. Opava, 2009, s. 11.

¹³ JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha, 2000, s. 29.

¹⁴ JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha, 2000, s. 29.

¹⁵ MATUŠÍNSKÁ, K. *Marketing finančních služeb: distanční studijní podpora*. Opava, 2009, s. 13-14.

- **Place (distribuce)** – jde nejen o místo, kde se prodej realizuje, ale také o distribuční cestu produktu od poskytovatele k zákazníkovi a s tím související komplex činností.
- **Promotion (propagace, marketingová komunikace)** – činnosti, které informují, přesvědčují a ovlivňují nákupní rozhodování zákazníků.
- **People (lidé)** – velmi důležití, protože dochází ke kontaktům zákazníků s poskytovateli služby – zaměstnanci. Zákazník je také součástí procesu poskytování služby, z tohoto důvodu ovlivňuje její kvalitu i on. Organizace by tak měla své zaměstnance dobře vybírat, vzdělávat a motivovat. Také by měla stanovovat pravidla pro chování zákazníků. Obojí je velmi důležité pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci.
- **Physical Evidence (materiální prostředí)** – zákazník nedokáže posoudit službu dříve, než ji spotřebuje. To zvyšuje riziko při nákupu služby. Materiální prostředí je tak svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. Může mít mnoho forem – budova, kancelář, propagační materiály, oblečení zaměstnanců atd.
- **Processes (procesy)** – je nutné provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně, zejména u složitých procesů, zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají (rychlost obsluhy zákazníky u přepážky, lhůta vyřízení úvěru atd.).

Tento klasický přístup 7P se dle některých marketingových odborníků dívá na trh pouze z pohledu finanční instituce, ale nikoliv klienta. Tito marketingoví odborníci proto doporučují použít model 4C.¹⁶

- **Customer value – hodnota pro zákazníka** – zákazníci v dnešní době mnohem více vnímají, jaká je z jejich pohledu celková hodnota a komplexnost služby. Mnohdy se ale stává, že to, v čem vidí hodnotu poskytovatel, není současně přínosem pro klienta.
- **Cost to the customer** – náklady pro zákazníka – dnešní zákazník se zajímá nejen o cenu služby, ale i o celkové náklady, které musí ve spojení s touto službou vynaložit.
- **Convenience – pohodlí, příjemnost** – zákazníci dnešní doby velmi neradi zbytečně ztrácejí čas. Tento trend vede k růstu obliby pohodlných, domácích

¹⁶ MATUŠÍNSKÁ, K. *Marketing finančních služeb: distanční studijní podpora*. Opava, 2009, s. 14.

komunikačních a transakčních kanálů jako jsou např. call centra nebo GSM systémy.

- **Communication – komunikace** – z důvodu velké konkurence nejsou dnes finanční služby pouze transakční záležitost, ale čím dál tím více se stávají záležitostmi vztahovou.

2.5 Bankovní marketing¹⁷

Bankovní prostředí je v dnešní době ovlivňováno celou řadou změn. Především jde o změny konkurenčního prostředí a o změny v chování bankovních klientů. Pouze banka, která je schopná tyto změny identifikovat a následně využít, se může stát konkurenceschopnou.

Klíčovým faktorem, který vede k úspěchu je v dnešní době pro banky zákazník. Proto banka, která provádí úspěšný marketing, zkoumá potřeby svých klientů. Na základě toho pak vyvíjí nové produkty, které mohou zákazníkům poskytnout hodnotu, která je nutná k uspokojení jejich potřeb.

Z tohoto důvodu by se každá banka měla při svém marketingovém plánování zaměřit hlavně na zákazníka a uspokojování jeho potřeb. V této situaci pak můžeme marketing definovat jako proces vedoucí k uspokojení potřeb zákazníků za současného splnění stanovených cílů banky.

Jak je popsáno výše, pro banky je tedy nejdůležitější zaměření na zákazníka a uspokojování jeho potřeb. Pro zjištění potřeb a spokojenosti zákazníků využívají firmy marketingový výzkum, na který se zaměřuje následující kapitola.

¹⁷ KAŠPAROVSKÁ, V., et al. *Řízení obchodních bank – vybrané kapitoly*. Praha, 2006, s. 256-258.

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM A JEHO METODY

Historie marketingového výzkumu začíná v 19. století v USA, kde se roku 1842 uskutečnil první empirický výzkum chování a rozhodování voličů v prezidentských volbách. O sto let později byly tyto výzkumy obohaceny o statisticky propracované postupy výběru vzorku. Ve 40. letech minulého století byly publikovány první explanační modely chování. Šlo zejména o to, jak dovedou názoroví vůdci ovlivnit rozhodování voličů. Tyto poznatky o chování a rozhodování voličů se záhy přenesly také do marketingu. Výzkumy chování a rozhodování voličů jsou tedy právem považovány za počátky marketingového výzkumu.¹⁸

Marketingový výzkum využívá poznatky z řady vědních oborů jako např.: matematika, statistika, ekonometrie, psychologie, sociologie, informatika a jiné. Postupně si tato disciplína vybudovala svůj specifický systém metod a postupů pro práci s marketingovými informacemi, který se v závislosti na vývoji výše uvedených oborů neustále aktualizuje a obnovuje. Dalším impulzem je také technický rozvoj, hlavně v oblasti informačních a komunikačních systémů a vývoj potřeb samotného marketingového výzkumu, který reaguje na požadavky teorie a praxe.¹⁹

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.²⁰

Marketingový výzkum je využíván celou řadou činností, jde např. o analýzy tržního potenciálu, analýzy podílů na trhu nebo o studie spokojenosti zákazníky a nákupních záměrů. Společnost může marketingovým výzkumem pověřit vlastní oddělení nebo si může najmout pro tento účel externí firmu.²¹

3.1 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu se skládá z několika částí.²²

- **definice problému a stanovení cílů výzkumu** – tento první krok je častokrát v celém výzkumu krokem nejtěžším, nesprávné definování problému má kolikrát za následek zbytečně vynaložené náklady,

¹⁸ FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky*. Praha, 2003, s. 13.

¹⁹ PŘIBOVÁ, M., et al. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha, 1996, s. 13.

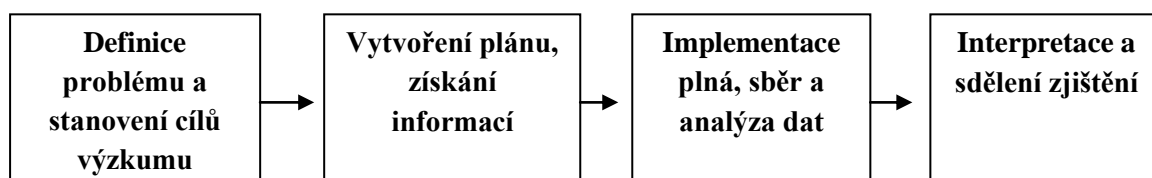
²⁰ KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. Praha, 2007, s. 406.

²¹ KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. Praha, 2007, s. 406.

²² KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. Praha, 2007, s. 406-408.

- **vytvoření plánu, získání informací** – při tomto kroku je třeba určit, jaké informace jsou třeba zjistit a vytvořit plán jejich získání,
- **implementace plánu, sběr a analýza dat,**
- **interpretace a sdělení zjištění.**

Obrázek č. 1: Proces marketingového výzkumu²³



Při provádění marketingového výzkumu se pracuje se dvěma zdroji dat: sekundárními a primárními. Základní rozdíl mezi těmito daty je v tom, k jakému účelu byla pořízena. Sekundární data již existují, byla totiž sebrána k jinému účelu, než je řešený projekt. Tyto data jsou veřejná přístupná, zdarma nebo za úplatu. U většiny projektů ale pouze sekundární data nestačí, proto se přistupuje ke sběru dat primárních. Primární data jsou tedy shromažďována nově. Patří zadavateli výzkumu, který je pořídil sám, nebo je nechal pořídít. O získávání primárních dat hovoříme také jako o terénním sběru dat.²⁴

3.2 Význam marketingového výzkumu

Význam marketingového výzkumu je v dnešní době již velký, přesto ho mnoho společností dosud nepoužívá v dostatečné míře nebo ho nepoužívá správně. Je to hned z několika níže uvedených důvodů.²⁵

- **Úzké pojetí výzkumu** – spousta manažerů pokládá marketingový výzkum za operaci, při níž se hledají fakta. Manažeři očekávají, že výzkumník sestaví dotazník, vybere vzorek, provede rozhovory a nahlásí výsledky, a to často bez velmi pečlivé definice problému nebo bez rozhodnutí, která musí učinit právě vedení. Když pak nejsou nalezena očekávaná fakta, posílí to představu vedení o omezené užitečnosti marketingového výzkumu.
- **Nerovné postavení výzkumníků** – někteří manažeři považují marketingový výzkum jen za něco, co není o mnoho víc než úřednická práce, a podle toho k tomu také přistupují. To znamená, že najímají méně schopné marketingové

²³ KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. Praha, 2007, s. 407.

²⁴ PŘIBOVÁ, M., et al. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha, 1996, s. 35-42.

²⁵ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha, 2007, 792, s. 154.

výzkumníky a jejich špatný výcvik a nedostatek tvořivosti vedou k výsledkům, které nemusí být nejzajímavější. Tyto neuspokojivé výsledky posílí předsudky vedení proti marketingovému výzkumu. Vedení pak nadále platí svým marketingovým výzkumníkům nízké platy a tím prohlubuje základní problém.

- **Špatná formulace problému** – pokud je na začátku marketingového výzkumu problém špatně formulován, je v tom případě i špatně proveden celý marketingový výzkum.
- **Opožděné a občas chybné závěry** – manažeři chtějí přesné a přesvědčivé výsledky. Chtějí mít výsledky co nejdříve, nejlépe druhý den. Kvalitní marketingový výzkum chce však čas a peníze. Manažeři jsou ale zklamaní, když je marketingový výzkum nákladný nebo trvá příliš dlouho.
- **Osobnost a rozdílná prezentace** – rozdíly ve stylu liniových manažerů a marketingových výzkumníků jsou často překážkou produktivním vztahům.

Úkolem marketingového výzkumu je systematicky specifikovat, shromažďovat, analyzovat a interpretovat informace, které se dále budou využívat v marketingovém řízení. K naplnění tohoto úkolu využívá marketingový výzkum nejrůznější výzkumné přístupy, které se dělí podle mnoha kritérií.²⁶

„Volba konkrétní výzkumné metody se odvíjí od cíle výzkumu, od konkrétního problému, k jehož řešení má daný výzkum sloužit. Podle charakteru zkoumaného problému se výzkum dělí na kvalitativní a kvantitativní výzkum.“²⁷

- **Kvalitativní výzkum** – zjišťuje příčiny, proč něco proběhlo nebo proč se něco děje. Účelem kvalitativního výzkumu je nalézt motivy, mínění a postoje, které vedou spotřebitele k určitému chování. Využívají se nejčastěji např. skupinové rozhovory nebo individuální hloubkové rozhovory. Pracuje se zpravidla s menším vzorkem.
- **Kvantitativní výzkum** – zabývá se získáním dat o četnosti výskytu něčeho, co již dříve proběhlo nebo co se děje právě nyní. Účelem je získat měřitelná číselná data. Pokud chceme získat statisticky spolehlivé výsledky, měli bychom pracovat s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování.

²⁶ KOZEL, R., et al. *Moderní marketingový výzkum*. Praha, 2006, s. 114.

²⁷ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice, 2012, s. 170.

Údaje můžeme také získat pozorováním frekvence určitých jevů či analýzou sekundárních dat.²⁸

3.3 Základní techniky sběru dat

Mezi základní techniky sběru primárních dat patří:²⁹

- **pozorování** – probíhá zpravidla bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným. Pozorovaný se aktivně neúčastní. Hlavní výhodou pozorování je, že není závislé na ochotě pozorovaného spolupracovat a v případě, že pozorovaný neví, že je sledován, tak nemůže záměrně změnit svoje chování a tím tak ovlivnit výsledky pozorování. Pozorování se může členit z mnoha hledisek, např. pozorování přímé nebo nepřímé, pozorování uměle vyvolané nebo přirozené. Mezi jednu z často využívaných technik pozorování patří Mystery shopping.³⁰ Tato metoda je stěžejním tématem této bakalářské práce a bude více popsána v následující kapitole.
- **dotazování** – při tomto typu sběru dat se informace získávají pomocí rozhovoru nebo dotazníku. Důležité je, aby respondenti byli vybráni tak, aby odpovídali cílům a záměrům výzkumu. Rozlišujeme tyto typy dotazování: osobní, telefonické a on-line dotazování.
- **experiment** – touto technikou provozujeme zpravidla testování, při kterém se pozorují a vyhodnocují chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách. Předem jsou nastaveny parametry, dle kterých experiment probíhá. Rozlišujeme dva základní typy experimentů: laboratorní a terénní experiment.

KOTLER A KELLER k těmto třem metodám přidávají ještě dvě další:³¹

- **výzkum prostřednictvím focus groups** (sledovaná skupina) – jde o skupinu 6 až 10 lidí, kteří jsou vybráni na základě demografických, psychografických nebo jiných zřetelů. Tyto účastníci pak pod vedením profesionálního moderátora navzájem diskutují o různých tématech společenského zájmu.
- **data o chování zákazníků** – tato metoda pracuje s údaji, které po sobě zanechávají zákazníci při nákupech. Údaje jsou snímány z obchodů, při nákupech z katalogů a registraci v databázích zákazníků. Při analýze těchto údajů můžeme zjistit například skutečné preference zákazníků.

²⁸ KOZEL, R., et al. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha, 2011, s. 158-159.

²⁹ KOZEL, R., et al. *Moderní marketingový výzkum*. Praha, 2006, s. 137-147.

³⁰ KOZEL, R., et al. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha, 2011, s. 180.

³¹ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha, 2007, 792, s. 143-144.

4 METODA MYSTERY SHOPPING A JEJÍ VYUŽITÍ PŘI MĚŘENÍ KVALITY

4.1 Definice mystery shoppingu

Mystery shopping je dlouhodobě prověřená výzkumná technika, která je využívána řadou komerčních i nekomerčních organizací. Lze ji využít při průzkumech v obchodech, v hotelech a restauracích, ve finančních službách, v automobilovém průmyslu, ve zdravotnictví a v řadě dalších oblastí. Hlavním úkolem mystery shoppingu je vyhodnotit úroveň poskytovaných služeb zákazníkům a na základě určitých zjištění iniciovat zkvalitnění těchto služeb.³²

V literatuře nenajdeme mnoho knih, které by se věnovaly výhradně mystery shoppingu. V knihách věnujících se marketingu či marketingovému výzkumu lze objevit ale téměř vždy o mystery shoppingu alespoň pár krátkých slov nebo lépe i samostatnou kapitolu:

- KARLÍČEK³³ píše ve své knize o mystery shoppingu takto: „Jednou z technik pozorování je tzv. mystery shopping. Tato technika je využívána pro hodnocení kvality služeb v maloobchodních provozovnách či provozovnách služeb (např. v bankách)“.
- VAŠTÍKOVÁ³⁴ používá označení fingovaný nákup a definuje jej takto: „Tato metoda, v zahraničí také označovaná jako mystery shopping, je zvláštním způsobem výzkumu kvality poskytované služby prostřednictvím nezávislých osob, které provádějí fingovaný nákup služby“.
- SCHWARK³⁵ píše o mystery shoppingu toto: „Mystery shopping je stále považován za unikátní výzkumný nástroj, který slouží pro zjištění vztahu mezi zaměstnancem a zákazníkem. Za unikátní je tato metoda považována z toho důvodu, že kvalita služeb je zde hodnocena z perspektivy mystery shopperů, kteří vystupují anonymně“.

³² *Mystery shopping jako metoda zjišťování kvality služeb* [online]. Marcela Vlčková – MOBILITY, 2005 [cit. 2014-26-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.mysteryshopping.cz/>>.

³³ KARLÍČEK, M., et al. *Základy marketingu*. Praha, 2013, s. 94.

³⁴ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha, 2008, s. 200.

³⁵ SCHWARK, T. *Mystery Shopping als Instrument zur Bewertung von Dienstleistungsqualität. Eine kritische Analyse*. Hamburg, 2007, s. 1.

4.2 Historie mystery shoppingu

Za první předchůdce mystery shoppingu se mohou označovat průzkumy, které se uskutečnily před více než padesáti lety v USA. Tyto výzkumy byly zaměřeny na kontrolu poctivosti zaměstnanců a snížení počtu krádeží, zejména ve finančních službách.³⁶ V 70. letech 20. století využívalo koncept Mystery Shoppingu cca 35 % všech velkých bank v USA.³⁷ Tato metoda se pomalu, ale jistě rozšiřovala i do evropských zemí. Ale i dnes, kdy mystery shopping znají a využívají téměř ve všech státech Evropy, vycházejí potřebné zkušenosti a know-how právě z USA.³⁸

Kromě označení mystery shopping existují v angličtině např. tyto slovní spojení: „Mystery Customer Research“, „Secret Shopping“ nebo „Situation Research“. V češtině se používají nejčastěji tyto dva názvy: „tajný nákup“ nebo „fiktivní nakupování“.³⁹

V německé literatuře najdeme pojmy jako: „Silent Shopper-Verfahren“, „Beobachtungstest“ nebo „Testkaufmethode“.⁴⁰

4.3 Parametry měřitelné mystery shoppingem

Pomocí metody MS můžou být měřitelné například tyto parametry:⁴¹

- přijetí hovoru, čekání, přivítání, zjištění požadavků,
- způsob zodpovězení dotazu,
- celkový dojem z telefonátu,
- komunikační dovednosti a schopnosti prodejce,
- prvotní dojem z prodejního místa, interiéru a chování zaměstnanců, upravenost a vzhled zaměstnanců,
- úvodní kontakt, oslovení zákazníka prodejcem, započetí komunikace,
- míra zjištění potřeb zákazníka,
- rozsah nabídky, poskytnuté výhody, slevy,
- realizace prodeje, doplňkový prodej,

³⁶ *Historie* [online]. Marcela Vlčková – MOBILITY, 2005 [cit. 2014-26-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.mysteryshopping.cz/>>.

³⁷ SCHMIDT, K. *Mystery shopping. Leistungsfähigkeit eines Instruments zur Messung der Dienstleistungsqualität*, Wiesbaden, 2007, s. 3.

³⁸ *Mystery shopping ve světě* [online]. Marcela Vlčková – MOBILITY, 2005 [cit. 2014-26-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.mysteryshopping.cz/>>.

³⁹ *Terminologie* [online]. Marcela Vlčková – MOBILITY, 2005 [cit. 2014-26-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.mysteryshopping.cz/>>.

⁴⁰ SCHWARK, T. *Mystery Shopping als Instrument zur Bewertung von Dienstleistungsqualität. Eine kritische Analyse*. Hamburg, 2007, s. 13.

⁴¹ STAŇKOVÁ, P., et al. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. Zlín, 2010, s. 76.

- sdělení informací o následných poprodejních službách, kontakt na zákaznické centrum, poskytnutí informace o záručních lhůtách, o vyřizování záručních a pozáručních oprav,
- rozloučení, poděkování zákazníkovi za jeho návštěvu.

Parametry hodnocení se můžou samozřejmě lišit, podle odvětví, ve kterém je mystery shopping prováděn.

4.4 Techniky a fáze mystery shoppingu

Mezi nejčastější techniky mystery shoppingu se řadí mystery pozorování, mystery návštěvy, mystery calling nebo mystery mailly či faxy.⁴²

Dalšími technikami můžou být například:⁴³

- **audio mystery shopping** – v rámci tradičního mystery shoppingu využívá tato metoda audio nahrávky, které slouží jako podklad pro hodnocení prodejců,
- **competitive mystery shopping** – tato forma je zaměřena na srovnání s konkurencí,
- **merchandising audit** – tato metoda je typická pro maloobchodní jednotky, hodnocení různých promo akcí nebo akcí podpory prodeje,
- **mystery delivery** – zaměřeno na oblast doručování zásilek, kvalitu a rychlost doručení a další aspekty související s doručením zboží zákazníkovi,
- **mystery flying** – specifický typ mystery shoppingu zaměřený na hodnocení kvality služeb letecké dopravy,
- **real customer mystery shopping** – tento typ mystery shoppingu se využívá v případech, kdy není možné roli zákazníka simulovat mystery shopperem.

Proces mystery shoppingu můžeme rozdělit do pěti základních kroků:⁴⁴

- 1) definice problému a stanovení cíle,
- 2) zhotovení záznamových formulářů,
- 3) výběr a školení mystery shopperů,
- 4) sběr dat,
- 5) vyhodnocení a interpretace dat, plánování opatření.

⁴² *Mystery shopping* [online]. SIMAR, 2014 [cit. 2014-26-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.html>>.

⁴³ MULAČOVÁ, V., MULAČ, P., et al. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha, 2013, s. 284.

⁴⁴ SCHWARKT, T. *Mystery Shopping als Instrument zur Bewertung von Dienstleistungsqualität. Eine kritische Analyse*. Hamburg, 2007, s. 17-19.

Na začátku mystery shopping projektu je velmi důležité správně definovat problém. Problémem může být například dodržování určitého standardu kvality služeb nebo klesající prodej. K odstranění problému jsou vytyčeny výzkumné cíle. Cílem může být například kontrola dodržování standardů kvality. Dalším krokem je zhotovení záznamového formuláře. Třetí fáze se zabývá výběrem hodnotitelů. Jejich výběr by měl být velmi pečlivý. V další fázi se už přistupuje k samotnému sběru dat. Způsob sběru dat se rozlišuje podle odvětví, ve kterém se mystery shopping provádí. Například v bance bude utajený nákup prováděn prostřednictvím rozhovoru na přepážce, kde se mystery shopper informuje o službách nebo produktech banky. Ve veřejné dopravě předstírá utajený zákazník zájem o získání určité informace nebo o koupi jízdenky. V poslední fázi dochází k zhodnocení výsledků a dle zjištění výsledků dochází k plánování určitých opatření.

4.5 Mystery shopper

Mystery Shopper je speciálně vyškolený pracovník, který se vydává za stávajícího nebo potencionálního zákazníka instituce, která je zkoumána, a provádí tzv. fiktivní nákup.⁴⁵

Pečlivý výběr mystery shopperů a jejich důkladná příprava je velmi důležitou součástí přípravy celého projektu mystery shoppingu. Výběr hodnotitelů je ovlivněn skutečností, že by hodnocení zaměstnanci neměli rozpoznat jak hodnotitele, tak situaci hodnocení. Je velmi důležité, aby hodnocený zaměstnanec nepojal pochybnosti o skutečné identitě mystery shoppera, a tím se choval jinak než obvykle. Z tohoto důvodu jsou do role hodnotitelů vybírání nezávislí externí hodnotitelé (často psychologové) nebo je projekt zadán expertní výzkumné agentuře. Současně jsou vybírání přednostně lidé s komunikačními schopnostmi, hereckým nadáním a pozorovacím talentem. Důležitá je také kreativita a flexibilita hodnotitele. Velký důraz by měl být kladen na školení mystery shopperů, protože jen dobře vyškolený hodnotitel může získat spolehlivá data. Pokud jsou hodnotitelé školeni hromadně, zaručuje to vyšší validitu hodnocení. Důležité je, aby všichni hodnotitelé chápali hodnocená kritéria a jejich důležitost stejně. Při školení jsou hodnotitelé také seznamováni se zásadami administrace hodnocení. Nejlepší je, pokud hodnotitel zaznamená interakci

⁴⁵ MATUŠÍNSKÁ, K. *Marketing finančních služeb: distanční studijní podpora*. Opava, 2009, s. 181.

bezprostředně po návštěvě prodejny či provozovny. Čím je vyšší časová prodleva mezi návštěvou a zaznamenáváním, tím více může docházet ke zkreslení dat.⁴⁶

„Real customer mystery shopping“ – tak se nazývá druh utajeného nákupu, ve kterém v roli mystery shopperů vystupují skuteční zákazníci. Tento typ tajného nákupu se užívá především v situacích, kdy nelze zákazníka „simulovat“. Jde o situace, při kterých musí zákazník vykazovat skutečnou historii, např. mystery shopping v oblasti hypoték.⁴⁷

4.6 Etické standardy

„Mystery shopping je platnou a legitimní formou za předpokladu, že je prováděn profesionálně a s příslušnými garancemi.“⁴⁸

Jak ve světě, tak i v České republice existují sdružení, které dbají na dodržování etických standardů, které jsou při provádění mystery shoppingu velmi důležité.

MSPA (Mystery Shopping Providers Association) je asociace výzkumných agentur se sídlem v USA. Sdružuje společnosti, které se specializují na mystery shopping a marketingový výzkum. Ve svých materiálech definuje MSPA doporučené etické zásady zvlášť pro poskytovatele a zvlášť pro osoby tajných zákazníků. Další organizací je ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research). Tato organizace byla původně evropská, dnes již ale působí na globální úrovni. Sdružuje členy z průmyslu, reklamních a mediálních agentur, univerzity, veřejné instituce a vládní úřady. Svá doporučení sestavila v Mezinárodní kodex praktik v marketingovém a sociálním průzkumu. Tato doporučení jsou v souladu s legislativou v rámci EU.⁴⁹

V České republice existuje neziskové sdružení SIMAR, které sdružuje přední agentury výzkumu trhu a veřejného mínění působících v ČR. Toto sdružení věnuje hlavní pozornost zvyšování kvality služeb poskytovaných členskými agenturami. SIMAR formuluje české doporučené kvalitativní standardy závazné pro členské agentury SIMAR. Dbá na důsledné dodržování vlastních etických a metodických standardů výzkumu trhu a veřejného mínění, které vycházejí z pravidel ESOMAR.⁵⁰

⁴⁶ WAGNEROVÁ, I., BAAROVÁ, E. *Hodnocení pracovního výkonu – využití metody Mystery shopping*. Praha, 2008, s. 16-18.

⁴⁷ MATUŠÍNSKÁ, K. *Marketing finančních služeb: distanční studijní podpora*. Opava, 2009, s. 181.

⁴⁸ STAŇKOVÁ, P., et al. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. Zlín, 2010, s. 77.

⁴⁹ *Úvod do mystery shoppingu* [online]. Marcela Vlčková – MOBILITY, 2005 [cit. 2014-26-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.mysteryshopping.cz/>>.

⁵⁰ *O SIMAR* [online]. SIMAR, 2014 [cit. 2014-26-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.simar.cz/simar/o-simaru.html>>.

Základní zásady dle SIMAR jsou:⁵¹

- Klíčovou charakteristikou MS 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 MS veden profesionálně a zaručuje dodržování práv zkoumaného subjektu, je činností platnou a legitimní.
- Výzkumníci, kteří provádějí MS, musí v každém možném ohledu zaručit, aby byla respektována důvěrnost a aby získané poznatky neznevýhodnily či nepoškodily zkoumaný subjekt v jeho práci.
- MS 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 shopping, vždy musí být zabezpečeno, aby dotazování 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.

4.7 Deset omylů o mystery shoppingu

WAGNEROVÁ⁵² ve své publikaci odkazuje na výsledky shrnutí skupiny německých výzkumných pracovníků kolem dr. Floriana Bauera. Tito výzkumní pracovníci hodnotí metodu mystery shopping pozitivně, ale upozorňují na deset nejčastějších omylů o mystery shoppingu:

- 1) **Mystery shopping nahrazuje jiné klasické metody jako např. dotazování mezi zákazníky** – při MS by měli mystery shoppeři usilovat o co největší objektivitu hodnocení, naopak při dotazování mezi zákazníky je nejčastěji

⁵¹ *Mystery shopping* [online]. SIMAR, 2014 [cit. 2014-26-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.simar.cz/standarty/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.html>>.

⁵² WAGNEROVÁ, I., BAAROVÁ, E. *Hodnocení pracovního výkonu – využití metody Mystery shopping*. Praha, 2008, s. 20-23.

sdělován subjektivní dojem z interakce. Nejspolehlivější informace se proto získají při kombinaci obou metod.

- 2) **Mystery shopping probíhá vždy podle stejného schématu. Má stejné dílčí cíle** – není dobré mechanicky přejímat dimenze hodnocení, naopak se doporučuje časová investice do vytvoření detailní definice cílů, kterých chceme dosáhnout. Je nutné se rozhodnout, zda budeme hodnotit pouze tzv. „měkké dovednosti“ (přívětivost, ochota) nebo zahrneme do hodnocení i profesní kompetentnost (např. odborné znalosti, orientace v problematice atd.) Dále se musíme rozhodnout, zda budeme posuzovat vysoce specifické situace nebo budeme usilovat o co nejuvěrnější simulaci reálného průběhu sady obvyklých interakcí.
- 3) **Mystery shopping pokrývá při hodnocení jen oblast kvality přímého kontaktu zákazníka a personálu** – při mystery shoppingu nejde jen o hodnocení tzv. měkkých dovedností (přívětivost, ochota atd.), hodnotit můžeme naopak právě i profesní a odborné dovednosti. S ohledem na to, že MS dbá na větší objektivnost, je právě tato metoda k hodnocení profesních znalostí vhodná.
- 4) **Při mystery shoppingu je třeba realizovat stejný počet hodnocení jako při dotazování mezi zákazníky** – dle zkušeností z praxe je minimální potřebný počet návštěv při MS nižší než v případě dotazování skutečných zákazníků, protože při hodnocení MS získáváme výsledky s výrazně nižší variancí a také mnohem nižší chybovostí než v zákaznických anketách.
- 5) **Mystery shopping musí být prováděn velkým počtem „nepoučených“ hodnotitelů** – stejně jako v jiných oblastech není větší množství nikdy zárukou lepší kvality. Je proto lepší, aby MS prováděla menší skupina řádně proškolených mystery shopperů.
- 6) **Soubor testovacích zakázek, scénáře interakcí jsou snadno a rychle hotové** – jen skutečně promyšlený koncept může zaručit spolehlivé výsledky šetření.
- 7) **Mystery shopper nemusí znát správný postup nebo správné odpovědi na otázky, které personálu pokládá** – zejména tehdy, kdy je posuzována odborná způsobilost personálu, je nutné, aby mystery shopper znal velmi přesně správné odpovědi. Bez těchto znalostí není možné skutečně správně posoudit kompetentnost personálu.
- 8) **Organizace průběhu mystery shopping není náročná** – kvalitně provedený mystery shopping patří k nejnáročnějším metodám marketingového výzkumu.

- 9) **Technické faktory nejsou vůbec důležité** – je až překvapující, jak nutné je při mystery shoppingu dbát na technickou komplexnost a jiné maličkosti. Důležité je to hlavně u mystery callingu nebo mystery mailingu. Je nutné například vyřešit, jak zabránit odhalení mystery calls podle opakujícího se telefonního čísla nebo zajistit nenápadné e-mailové adresy při mystery mailingu.
- 10) **U mystery shoppingu nejsou žádná legislativní omezení** – v současné praxi může mystery shopping provádět kdokoli, proto je potřeba upozornit na nutnost řídit se určitými předpisy. Stejně tak jako u dotazování a anket, tak i pro pozorování platí stejná opatření ochrany dat.

4.8 Budoucnost mystery shoppingu

Mystery shopping je obor, kterému se daří jak u nás, tak i v zahraničí. Toto potvrdili i odborníci, kteří se sešli v květnu roku 2013 v Bukurešti na 14. mezinárodní konferenci profesní organizace MSPA (Mystery Shopping Providers Association), která sdružuje agentury specializované na mystery shopping a hodnocení kvality služeb. Budoucnost tohoto odvětví vidí odborníci z evropských i jiných zemí velmi pozitivně.

Tak jako v jiných oborech služeb, tak i v oblasti mystery businessu jde vývoj neustále dopředu. Již i do ČR pronikají nové trendy ze zahraničí, které zde dosud nebyly praktikovány. Jedná se např. o oblast Customer Experience.⁵³

Z výše uvedeného je tedy zřejmé, že do budoucna můžeme očekávat nové využívání výzkumných metod, které budou jistě ještě účinnější než ty současné.

⁵³ *Významná mystery konference MSPA opět za účasti Ipsosu* [online]. Praha : IPSOS, 2013, 14.6.2013 [cit. 2013-11-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.ipsos.cz/tiskove-zpravy/v-znamn-mystery-konference-mspa-op-t-za-asti-ipsosu>>.

5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S.

5.1 Historie České spořitelny, a. s.

Nejstarším právním předchůdcem České spořitelny je Spořitelna česká, která zahájila činnost roku 1825. Česká spořitelna jako akciová společnost navázala na tradici českého a později československého spořitelnictví v roce 1992. Česká spořitelna je od roku 2000 členem Erste Group, který je jedním z předních poskytovatelů finančních služeb ve střední a východní Evropě. V současné době má skupina Erste Group téměř 17 milionů klientů v sedmi zemích Evropy.⁵⁴

5.2 Současné postavení České spořitelny, a. s.⁵⁵

Česká spořitelna je moderní bankou, která se orientuje na drobné klienty, malé a střední firmy a na města a obce. Zároveň hraje také důležitou roli při financování velkých korporací a v poskytování služeb v oblasti finančních trhů. V současné době má finanční skupina České spořitelny téměř 5,3 milionu klientů a je největší bankou na českém trhu. Česká spořitelna provozuje 651 poboček a 1509 bankomatů a platbomatů. Na kapitálovém trhu se řadí mezi významné obchodníky s cennými papíry.

Česká spořitelna získala v posledních letech celou řadu ocenění. V soutěži Fincentrum Banka roku 2013 získala již podesáté v řadě titul Nejdůvěryhodnější banka roku. Bodovala také v dalších kategoriích. Hypotéka České spořitelny skončila na druhém místě v soutěži Hypotéka roku. Druhé místo obsadila též například v hlasování handicapovaných spoluobčanů v kategorii Banka bez bariér.

Česká spořitelna získala ocenění Euromoney Best Bank in the Czech Republic 2013. Stala se tak nejlepší bankou v České republice a obhájila prvenství z loňského roku. Ocenění každoročně uděluje magazín Euromoney. Tento odborný měsíčník se specializuje na bankovní a kapitálové trhy. Česká spořitelna zvítězila v této soutěži i v roce 2009. Během posledních pěti let tedy zvítězila hned třikrát.

Česká spořitelna podporuje charitativní neziskové společnosti a organizace, občanská sdružení, obecně prospěšné organizace, nadace a nadační fondy. V roce 2002 se stala zřizovatelem Nadace České spořitelny. Účelem této nadace je podpora projektů

⁵⁴ *Profil České spořitelny* [online]. Praha : Česká spořitelna, 2013 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>>.

⁵⁵ *Profil České spořitelny* [online]. Praha : Česká spořitelna, 2013 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>>.

v mnoha oblastech, např. kultury, vzdělávání, veřejných a sociálních záležitostí, zdravotní péče, charity, komunálních aktivit, sportu a ekologie. Z prostředků nadace jsou finančními dary podporovány neziskové charitativní společnosti a sdružení jako např.: Charita Česká republika, Život 90, Sananim, Nadačních fond Livie a Václava Klausových, Nadace VIA nebo Nadace Partnerství. Od roku 2005 zapojuje Česká spořitelna do charitativních aktivit také svoje klienty v rámci věrnostního Bonus Programu. Prostřednictvím tohoto programu mohou klienti své body za platby kartou věnovat na vybrané charitativní projekty. Česká spořitelna též umožňuje svým zaměstnancům věnovat dva pracovní dny v roce na charitativní a obecně prospěšné účely.

Česká spořitelna jako první komerční instituce v České republice ustanovila institut ombudsmana, ochránce práv klientů, prostřednictvím kterého buduje dlouhodobé a kvalitní vztahy s klienty.

Tabulka č. 1: Základní fakta o České spořitelně, a. s.⁵⁶

Aktiva celkem	943,4 mld. Kč
Počet klientů České spořitelny	5 296 635
Počet poboček	651
Počet karet	3 224 508
Počet bankomatů a platbomatů	1 509

5.3 Nabídka produktů a služeb České spořitelny, a. s.

Nabídka produktů České spořitelny je jako u ostatních bank velmi široká. Autorka se v rámci výzkumu zajímala o vedení běžného účtu a o možnost založení spořicího účtu nebo eventuálně o jiný způsob zhodnocení svých finančních prostředků. Podrobný přehled nabízených spořicích a běžných účtů je uveden v příloze č. II této bakalářské práce.

V následující tabulce je uveden kompletní přehled produktů a služeb, které Česká spořitelna nabízí.

⁵⁶ *Profil České spořitelny* [online]. Praha : Česká spořitelna, 2013 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>>, vlastní zpracování.

Tabulka č. 2: Nabídka produktů a služeb České spořitelny, a. s.⁵⁷

účty	Osobní účet ČS II, Internetový Osobní Účet (iÚčet), Běžný účet v cizí měně, Přímé bankovníctví, Platební karty k účtům, Platební styk, Ostatní služby k Osobnímu účtu
karty	Debetní karty k účtům, Kreditní karta Odměna, sKarta, Dobíjení Plzeňské karty, Ostatní služby ke kartám
úvěry	Úvěry, Konsolidace půjček, Kontokorent, Kreditní karta Odměna
bydlení	Hypotéka České spořitelny, Americká hypotéka, Stavební spoření, Úvěr ze stavebního spoření, Úvěry, Ostatní služby k bydlení
spoření a penze	Penzijní zabezpečení, Spořicí účty, Stavební spoření, Vkladní knížky
investování	Pravidelné investování, fondy, dluhopisy, prémiové vklady, akcie, speciální produkty
pojištění	Životní pojištění, Autopojištění CS-online, Cestovní pojištění, Pojištění schopnosti splácet, Pojištění pohřbu, Úrazové pojištění, Pojištění pravidelných výdajů, Pojištění karty a osobních věcí, Pojištění právní ochrany, Pojištění nemovitosti, Pojištění domácnosti, Pojištění vyčerpané částky ke kreditním kartám
služby pro děti	Osobní účet ČS II (FRESH účet), Dětská vkladní knížka, Životní pojištění FLEXI Junior, Stavební spoření, Pravidelné investování
služby pro studenty	Osobní účet ČS II (FRESH účet), Kreditní karta Odměna, Kontokorent pro studenty, Úvěr od Buřinky, Stavební spoření, Pravidelné investování
věrnostní programy	iBOD, Program Partner, Bonus program
ostatní	Bezpečnostní schránky, Produkty, které již ČS nenabízí
osobní bankovníctví	Osobní bankovníctví, Finanční a investiční poradenství, Internetové bankovníctví a mobilní služby, Osobní bankovníctví pro mladé, Pobočky Osobního bankovníctví, Mám zájem o schůzku, Zvýhodněné produkty

⁵⁷ *Produkty a služby* [online]. Praha : Česká spořitelna, 2013 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z WWW: <http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance-d00013163>, vlastní zpracování.

6 MYSTERY SHOPPING NA POBOČKÁCH ČESKÉ SPOŘITELNY, A. S.

6.1 Postup výzkumu

Výzkum prováděla autorka v devíti městech Středočeského kraje v průběhu měsíce března 2014. Autorka se při realizaci mystery shoppingu zaměřila na bankovní a spořicí účet (více viz kapitola 1). Zjištěné poznatky byly bezprostředně vždy po návštěvě zaznamenány do předem připraveného záznamového formuláře (blíže viz příloha I) a následně byly vyhodnoceny a srovnávány.

Výzkum byl realizován na těchto pobočkách České spořitelny, a. s.:

- Politických vězňů 183/8, 266 01, Beroun 2,
- Plzeňská 91, 267 01, Králův Dvůr,
- Masarykova 666/105, 252 19, Rudná u Prahy,
- náměstí Svobody 2003, 272 01, Kladno,
- Pražská 377, 273 51, Unhošť,
- Husova 99, 274 01, Slaný,
- Husova 579, 278 47, Kralupy nad Vltavou,
- náměstí Komenského 80, 277 13, Kostelec nad Labem,
- Ivana Olbrachta 36, 250 01, Brandýs nad Labem.

6.2 Popis a struktura záznamového formuláře

Na začátku záznamového formuláře jsou uvedeny základní údaje o navštívené pobočce: adresa, datum návštěvy pobočky, čas příchodu na pobočku a čas odchodu z pobočky. Celkem obsahuje záznamový formulář 30 otázek. Z toho je 29 otázek uzavřených a 1 otázka otevřená.

Záznamový formulář je rozdělen do třech hlavních částí:

- **Pobočka** – první část záznamového formuláře se zaměřuje na hodnocení dostupnosti pobočky, možnost parkování v blízkosti pobočky, na venkovní prostor před pobočkou, existenci bezbariérového přístupu, dále hodnotí první dojem z interiéru pobočky, jeho přehlednost a dostupnost informačních prospektů na pobočce. Součástí hodnocení pobočky je také doba čekání na pracovníka pobočky. Tato část záznamového formuláře obsahuje deset uzavřených otázek.

- **Pracovník** – druhá část záznamového formuláře je zaměřena na pracovníka pobočky. Skládá se dohromady ze šestnácti otázek. Všechny otázky jsou uzavřené. Je hodnoceno přivítání, oblečení zaměstnance, pracovní místo, komunikační schopnosti a odborné znalosti zaměstnance, předání vizitky a informačních materiálů, ukončení rozhovoru a následné rozloučení.
- **Souhrnné hodnocení** – třetí část je složena ze čtyř otázek. První se zaměřuje na vyjádření celkové spokojenosti s návštěvou pobočky. Další dvě otázky zjišťují, zda by si autorka vybrala pobočku pro další návštěvu a zda by ji eventuelně doporučila svým příbuzným či známým. Poslední otázka je otázkou otevřenou a zaměřuje se na zjištění toho, co autorku na pobočce nejvíce překvapilo, ať již pozitivně či negativně.

6.3 Způsob vyhodnocení záznamového formuláře

Pro vyhodnocení záznamového formuláře bylo zvoleno následující bodové ohodnocení, které je uvedeno níže v tabulce.

Tabulka č. 3: Hodnocení záznamového formuláře⁵⁸

Odpověď	Počet bodů
ano, rozhodně ano, velmi spokojen	+1,0
spíše ano, spíše spokojen	+0,5
spíše ne, spíše nespokojen	-0,5
ne, rozhodně ne, velmi nespokojen	-1,0

Hodnocení jednotlivých částí záznamového formuláře

Níže jsou uvedeny maximální a minimální počty bodů, které může každá pobočka z hodnocení získat:

- **Pobočka** – v první části dotazníku, kde je hodnocena dostupnost, exteriér, interiér a doba čekání, mohou jednotlivé pobočky získat nejvíce 10 bodů. Naopak nejméně mohou získat -10 bodů.
- **Pracovník** – ve druhé části záznamového formuláře, který se zaměřuje na pracovníka pobočky, jenž obsluhoval mystera shoppera, může každá pobočka získat nejvíce 16 bodů. Nejméně může pobočka získat bodů -16.

⁵⁸ Vlastní zpracování.

- **Souhrnné hodnocení** – v poslední části záznamového formuláře může každá pobočka získat maximálně 3 body. Nejméně může získat -3 body. Otázka č. 30 není bodově hodnocena, slouží pouze k vyjádření pozitivních nebo negativních skutečností, které nejsou zařazeny v předchozích otázkách a mohly by být pro mystery shoppera překvapující.

Celkově může tedy každá jednotlivá pobočka získat dohromady nejvíce 29 bodů a nejméně bodů -29.

6.4 Výsledky mystery shoppingu na pobočkách České spořitelny

Mystery shopping byl realizován autorkou bakalářské práce na devíti pobočkách České spořitelny ve Středočeském kraji v průběhu první poloviny měsíce března roku 2014. Na následujících stránkách jsou uvedeny výsledky výzkumu.

POBOČKA KRÁLŮV DVŮR

Mystery shopping na pobočce v Králově Dvoře byl proveden v pondělí 10. března 2014 v 16:00.

Tabulka č. 4: Hodnocení pobočky Králův Dvůr⁵⁹

Hodnocené části	Počet bodů
Pobočka	+8,5
Pracovník	+7,5
Souhrnné hodnocení	-0,5
Celkem	+15,5

Pobočka České spořitelny ve městě Králův Dvůr je dle názoru autorky na dobře situovaném místě pro klienty. Parkovací místa pro zákazníky banky jsou společně s parkovacími místy pro klienty další instituce a není jich mnoho. Klient musí tedy v některých případech počítat s tím, že nebude parkovat přímo u pobočky. V době, kdy byl mystery shopping prováděn, zaparkovala autorka bez problémů, proto za toto kritérium získala banka druhý nejvyšší počet bodů. Pobočce patří pochvala za vzorně uklizený prostor před pobočkou a ve vstupní hale. Interiér pobočky působil na první dojem příjemným dojmem, jediná věc, která by se dala vytknout, bylo velké horko

⁵⁹ Vlastní výzkum.

uvnitř pobočky a s tím spojený „vydýchaný“ vzduch, který pro klienty určitě není příjemný. Na této pobočce musela autorka čekat něco málo přes 5 minut, což si myslí, že je přijatelné, hlavně také z toho důvodu, že na pobočce jsou pouze dva zaměstnanci a oba právě obsluhovali jiné klienty.

Zaměstnanec mystery shoppera mile přivítal, ale bohužel nepodal ruku, ani se nepředstavil. Toto pochybení bylo proto hodnoceno záporným počtem bodů. Plusové body získal pracovník naopak za uklizené pracovní místo a dobré komunikační a prodejní dovednosti a také za to, že nabídl i jiný produkt banky. Zaměstnanec mystery shoppera nejdříve podrobně informoval o možnosti zřízení a vedení běžného účtu, dále upozornil na to, že Česká spořitelna bude pravděpodobně v následujícím týdnu nabízet vedení účtu zdarma. Proto si vyžádal kontakt s tím, že jakmile se tato nabídka potvrdí, tak zatelefonuje. Dále mystery shoppera upozornil na bonusový program iBOD, díky kterému klienti České spořitelny získávají body za veškeré bankovní služby, které využívají. Tyto body potom můžou proměnit za různé odměny nebo je například věnovat na vybrané charitativní projekty. O možnostech spořicího účtu informoval pracovník klienta též podrobně. Zaměstnanec ztratil body za to, že neměl k dispozici svoje vizitky pro předání klientům. Situaci vyřešil tím, že svoje telefonní číslo ručně napsal na propagační materiál banky a ten předal klientovi. Rozloučení pracovníka s klientem bylo také velmi vřelé, ale ani na rozloučení pracovník nepodal klientovi ruku.

Celkově je autorka s návštěvou této pobočky spíše spokojena. Pro další návštěvu by si ale vybrala jinou z testovacích poboček. Důvod, proč by si nevybrala znovu tuto pobočku, je i ten, že pobočka je příliš malá a není zde tolik soukromí. Ostatní čekající klienti zřetelně slyší, co pracovník pobočky řeší s klientem, který u něj zrovna sedí, což není kvůli zachování soukromí dobré.

POBOČKA BEROUN

Mystery shopping na pobočce v Berouně byl proveden v úterý 11. března 2014 v 15:30.

Tabulka č. 5 Hodnocení pobočky Beroun⁶⁰

Hodnocené části	Počet bodů
Pobočka	+9
Pracovník	+6
Souhrnné hodnocení	+1,5
Celkem	+16,5

Pobočka České spořitelny ve městě Beroun je též na velmi dobře dostupném místě pro klienty. Ihned vedle pobočky lze zaparkovat za poplatek, kousek oproti je ale i parkoviště neplacené. Pobočka disponuje bezbariérovým přístupem. Venkovní prostor před pobočkou byl dobře uklizen. Interiér pobočky působil na první dojem velmi příjemně a klidně. Velkou zásluhu na tom mají jistě i květiny umístěné v dolní části interiéru. Jediným záporem interiéru bylo nevhodné umístění terminálu na tisk pořadových lístků. Terminál byl umístěn tak, že ho klienti mohli snadno přehlédnout. I autorce se stalo, že kolem terminálu prošla bez povšimnutí a musela se k němu vracet zpět.

Přivítání zaměstnancem bylo velmi milé, i když opět bez podání ruky a představení se. Při zmínce o tom, že by si mystery shopper chtěl zřídit běžný účet, pracovník upozornil na to, že od dalšího týdne bude mít Česká spořitelna zvýhodněnou nabídku – vedení účtu zdarma na 2 roky. Zaměstnanec mystery shoppera informoval o tom, že aby tato nabídka vedení účtu „zdarma“ plně platila, musí být účet aktivně využíván, což znamená v měsíci provést alespoň tři transakce – např. zadat příkaz k úhradě, zaplatit kartou nebo na účet musí přijít pravidelná měsíční platba, např. mzda. Pracovník pobočky si na mystery shoppera vyžádal kontakt s tím, že mu příští týden zavolá a domluví se na případné schůzce, na které by byl účet založen. Zaměstnanec podal mystery shopperovi též krátkou informaci o spořicímu účtu. Pracovník se poté informoval, zda jsou tyto informace dostačující a dále již jiný produkt banky nenabídl. Předal svoji vizitku a příslušný informační prospekt. Rozloučil se velmi přátelsky s tím, že se těší na další setkání, ruku na rozloučenou, ale mystery shopperovi nepodal.

Autorka byla s návštěvou této pobočky celkem spokojena. Opět se zde našlo několik kritérií (jako např. přivítání a rozloučení zaměstnance s klientem), které nebyly hodnoceny maximálním počtem bodů, ale od další návštěvy pobočky by to autorku určitě neodradilo.

⁶⁰ Vlastní výzkum.

POBOČKA RUDNÁ U PRAHY

Mystery shopping na pobočce v Rudné u Prahy byl proveden ve středu 12. března 2014 v 11:15.

Tabulka č. 6: Hodnocení pobočky Rudná u Prahy⁶¹

Hodnocené části	Počet bodů
Pobočka	+8
Pracovník	+10
Souhrnné hodnocení	+1,5
Celkem	+19,5

Pobočka v Rudné u Prahy sídlí dle autorky na vhodném místě. Přímo před pobočkou se nachází menší parkoviště, kde mohou zákazníci pobočky zdarma zaparkovat. V době mystery shoppingu bylo venkovní prostředí před pobočkou pěkně uklizené. Interiér pobočky byl také velmi dobře uklizený a působil na první dojem příjemně. Jako jediný nedostatek byla shledána tmavá chodba mezi hlavními dveřmi budovy a vstupem do pobočky, kterou musí klienti projít. Vhodné by určitě bylo, kdyby chodba byla alespoň minimálně osvětlena.

Mystery shopper byl téměř okamžitě po vstupu do pobočky přizván k bankovnímu poradci, který byl velmi milý a vstřícný. Mystery shopperovi též sdělil nabídku možnosti zřízení a vedení účtu zdarma. Nezapomněl ale klienta informovat o tom, že například odchozí platby nejsou zahrnuty v základním balíčku, který je poskytován zdarma. Informoval ho o všech možných doplňkových službách k běžnému účtu jako např. odchozí platby, informační SMS, kontokorent, všechny výběry z bankomatů v České spořitelně. Pracovník též klientovi sdělil, jaké poplatky by za tyto doplňkové služby zaplatil. Kromě výše uvedených doplňkových služeb nabídl klientovi další doplňkové služby jako je např. zřízení cestovního pojištění nebo pojištění pravidelných plateb. Pracovník dále podal klientovi krátkou informaci o možnostech spoření. Ve všech nabízených službách se vyznal perfektně. Nesnažil se ale nabídnout jiný produkt banky, za což v hodnocení ztratil body. Záporné hodnocení získal také za nepodání ruky klientovi na přivítanou a představení se. Všechna ostatní kritéria byla ale hodnocena maximálním počtem bodů.

⁶¹ Vlastní výzkum.

Autorka je s návštěvou této pobočky spokojena. Pro další návštěvu by si pobočku určitě vybrala, protože byla velmi spokojena s jednáním personálu pobočky.

POBOČKA UNHOŠŤ

Mystery shopping na pobočce v Unhošti byl proveden ve čtvrtek 13. března 2014 v 11:15.

Tabulka č. 7: Hodnocení pobočky Unhošť⁶²

Hodnocené části	Počet bodů
Pobočka	+6
Pracovník	+6
Souhrnné hodnocení	+1,5
Celkem	+13,5

Pobočka v Unhošti je na velmi dobře dostupném místě pro klienty. Naproti pobočce se vyskytuje menší parkoviště, na kterém můžou klienty zdarma zaparkovat. Nevýhodou je, že toto parkoviště je společné i pro další instituce, takže se může stát, že ne vždy bude na parkovišti volné místo. Záporně u této pobočky autorka hodnotí venkovní prostor před pobočkou. Na zemi se sice nevyskytovaly žádné odpadky, ale na sloupech před budovou byly nalepeny různé letáky, které byly ošklivě počmárány nebo potrhány. Tento fakt nebudí určitě dobrý dojem u klientů. Interiér pobočky byl naopak uklizený a působil na první dojem příjemně a velmi přehledně. Autorka čekala na obslužení velmi krátkou dobu cca 2 minuty.

Zaměstnanec pobočky klienta mile přivítal, opět ale chybělo představení se a podání ruky. Jinak se zaměstnanec velmi dobře orientoval v problematice, kterou autorka chtěla objasnit. Podal základní informace o běžném účtu, plus o informaci o tzv. mobilitě (nová banka zařídí zákazníkovi převod jeho účtu od konkurence sama). Měl snahu již na této první schůzce uzavřít smlouvu o zřízení běžného účtu, ale autorka odmítla s tím, že ještě musí porovnat nabídky od jiných bank. O spořicí účtu informoval pracovník klienta jen velmi krátce a stroze. Záporné hodnocení získal zaměstnanec této pobočky za nepředání informačních materiálů a také za to, že neměl snahu nabídnout jiný produkt banky, i když se k tomu situace nabízela. Vizitku

⁶² Vlastní výzkum.

zaměstnanec autorce předal, ta si ale o ni musela trochu nenápadně říci. Zaměstnanec se rozloučil velmi mile, ale ruku na rozloučení klientovi nepodal.

Autorka byla s návštěvou této pobočky celkem spokojena. Jediná věc, která by zde mohla klienty odradit, je tedy nepříliš vzhledná budova. Faktem ale je, že vzhled budovy z venku vynahradí svým příjemným dojmem interiér pobočky a milý a ochotný personál.

POBOČKA KLADNO

Mystery shopping na pobočce v Kladně byl proveden ve čtvrtek 13. března 2014 v 12:00.

Tabulka č. 8: Hodnocení pobočky Kladno⁶³

Hodnocené části	Počet bodů
Pobočka	+9,5
Pracovník	+10
Souhrnné hodnocení	+3
Celkem	+22,5

Pobočka České spořitelny v Kladně se nachází na dostupném místě v centru města. Klienti pobočky mají k dispozici spoustu parkovacích míst v blízkosti pobočky, které jsou ale za poplatek. Pobočka disponuje bezbariérovým přístupem. Venkovní prostor před pobočkou byl téměř bezchybně uklizený až na pár nedopalků od cigaret, proto tuto otázku zhodnotila autorka druhým nejvyšším počtem bodů. Interiér pobočky působil velmi příjemným a klidným dojmem. Pobočka disponuje dostatkem pohodlných míst k sezení pro čekající klienty. Autorka na této pobočce čekala méně než 5 minut na obsluhu, což je rozhodně přijatelná doba čekání.

Pracovník pobočky mystery shoppera velmi mile přivítal, pochybení opět ale nastalo v podání ruky na přivítanou a představení se. Toto pochybení ale vyvážilo ostatní hodnocení, které již bylo vynikající. Přestože měl pracovník na pracovním stole oznámení, že je nováček a prosbu, ať z toho důvodu s ním mají klienti trpělivost, tak uměl klientovi poradit se všemi dotazy a navíc klientovi nabídl i jiný produkt banky. Kromě podání základních informací o běžném a spořicímu účtu, také zákazníkovi nabídl možnost investic do fondů. Zde zaměstnanec pobočky odkázal na webové stránky

⁶³ Vlastní výzkum.

společnosti, kde si může zákazník v klidu domova prostudovat příslušné informace. Pracovník pobočky též klienta informoval o možnosti zřízení a vedení účtu zdarma. Vysvětlil klientovi podmínky, které musí splnit, aby mu vedení účtu zdarma na 2 roky bylo opravdu poskytnuto. Zaměstnanec předal mystery shopperovi vizitku s tím, že pokud by se rozhodl stát se klientem banky, tak ať zavolá či napíše e-mail kvůli domluvě další schůzky. Ukončení rozhovoru a rozloučení bylo bez chyby, proto byla tato kritéria hodnocena maximálním počtem bodů.

Celkově je autorka s návštěvou této pobočky velmi spokojena a určitě by si jí vybrala k další návštěvě, eventuelně doporučila dalším klientům či zájemcům o bankovní služby této instituce, protože tato pobočka je zajisté velmi reprezentativní pro celou společnost.

POBOČKA SLANÝ

Mystery shopping na pobočce ve Slaném byl proveden ve čtvrtek 13. března 2014 v 13:15.

Tabulka č. 9: Hodnocení pobočky Slaný⁶⁴

Hodnocené části	Počet bodů
Pobočka	+5,5
Pracovník	+5
Souhrnné hodnocení	+1,5
Celkem	+12

Pobočka ve městě Slaný je dle autorky na dobře situovaném místě v centru města. Nevýhodou je, že se v blízkém okolí pobočky nedá zaparkovat a také to, že pobočka nedisponuje bezbariérovým přístupem. Za tyto hodnotící kritéria byly tedy pobočce strženy body. Venkovní prostor před pobočkou byl relativně uklizený. Interiér pobočky byl opět velmi příjemný. Pro čekající klienty je zde trochu méně míst k sezení než u ostatních poboček, proto toto kritérium není ohodnoceno maximálním počtem bodů, ale pouze druhým nejvyšším počtem bodů. Doba čekání na obsluhu byla opět více než přijatelná. Autorka čekala cca 3 minuty na přivání k bankovnímu poradci.

Zaměstnanec pobočky přivítal klienta pozdravem a nabídkou k sezení. Pracovník nenabídl na přivítání klientovi ruku, ani se mu nepředstavil a také neměl

⁶⁴ Vlastní výzkum.

přípevněnou vizitku na oblečení. Za předchozí zmíněné nedostatky a také za nepříliš uklizené pracovní místo ztratil zaměstnanec pobočky cenné body. Co se týče komunikačních dovedností a odborných znalostí, tak zde naopak patří zaměstnanci velké uznání. Nejen, že dokázal ihned reagovat na všechny přednesené požadavky a doplňující dotazy, navíc také klientovi nabídl jiné produkty banky (iBOD a investování do fondů) a celkem podrobně se mu snažil vysvětlit právě problematiku investování namísto uložení peněz na spořicí účet s nízkým zhodnocením. Zaměstnanec nepředal klientovi žádné informační materiály k službám banky, ale doporučil mu webové stránky, kde všechny informace může získat. Na konci rozhovoru zaměstnanec poděkoval za návštěvu a zadoufal, že se s klientem opět brzy uvidí. Ruku na rozloučenou ale klientovi nepodal.

Autorka byla s návštěvou této pobočky spíše spokojena. Nedostatky, které se týkaly hlavně exteriéru pobočky a přivítání, vyvážily komunikační a hlavně odborné dovednosti zaměstnance.

POBOČKA KRALUPY NAD VLTAVOU

Mystery shopping na pobočce v Kralupech nad Vltavou byl proveden v pátek 14. března 2014 v 13:15.

Tabulka č. 10: *Hodnocení pobočky Kralupy nad Vltavou*⁶⁵

Hodnocené části	Počet bodů
Pobočka	+9,5
Pracovník	+10
Souhrnné hodnocení	+3
Celkem	+22,5

Pobočka České spořitelny je ve městě Kralupy nad Vltavou na dobře dostupném místě. Před budovou lze bez problémů zdarma zaparkovat. Pobočka disponuje bezbariérovým přístupem. Venkovní prostor před pobočkou byl výborně uklizen. Za výše uvedená kritéria získala tedy pobočka maximální počet bodů. Interiér pobočky působí na první dojem příjemným dojmem. Jediný nedostatek je v tom, že když zákazník vstoupí do interiéru, tak se nejprve musí řádně rozhlédnout, aby věděl, zda jít na pravou či levou stranu. Samostatné přepážky jsou pak již přehledně označeny.

⁶⁵ Vlastní výzkum.

Autorka na této pobočce, stejně jako téměř na všech pobočkách, nečekala více jak 5 minut na obslužení.

Zaměstnanec, který se autorce věnoval, byl velmi milý a optimistický. Cenné body ztratil pracovník za to, že se na úvod nepředstavil, nepodal klientovi ruku a také za to, že klientovi nenabídl žádný jiný produkt banky. V ostatních hodnotících kritériích získal ale pracovník maximální počet bodů. Mystery shoppera velmi pozorně vyslechl a byl mu schopen ihned odpovědět i na doplňující dotazy, předal mu informační prospekty a dokonce si řekl o kontakt s tím, že se příští týden ozve, aby se dozvěděl, zda se mystery shopper rozhodl využít služeb zkoumané instituce. Klienta informoval o akční nabídce zřízení a vedení účtu zdarma na 2 roky. Sdělil i to, že klient musí účet aktivně využívat.

Celkově je autorka s návštěvou této pobočky velmi spokojena. Pro další návštěvu by si tuto pobočku určitě vybrala znovu. Tomuto faktu odpovídá i celkové bodové hodnocení.

POBOČKA KOSTELEK NAD LABEM

Mystery shopping na pobočce Kostelec nad Labem byl proveden v pátek 14. března 2014 v 14:00.

Tabulka č. 11: Hodnocení pobočky Kostelec nad Labem⁶⁶

Hodnocené části	Počet bodů
Pobočka	+4,5
Pracovník	+3,5
Souhrnné hodnocení	-1,5
Celkem	6,5

Pobočka v Kostelci nad Labem je umístěna na vhodném místě pro klienty, stejně jako všechny předchozí pobočky. Přimo před budovou spořitelny lze zdarma zaparkovat. Tato pobočka ale bohužel nedisponuje bezbariérovým přístupem. Venkovní prostor před pobočkou byl uklizený až na pár papírků povalujících se kolem bankomatu, vhodný by zde byl koš, kam by zákazníci mohli stvrzenky z bankomatu vyhazovat. Interiér této pobočky je velmi malý a působí na první dojem stísněně. Pro čekající

⁶⁶ Vlastní výzkum.

klienty jsou zde k dispozici pouze dvě čekací místa, což není mnoho, ale odpovídá to velikosti pobočky.

Pracovník pobočky byl z počátku trochu nepříjemný, po vyslechnutí zákazníka ale svoje jednání změnil a již se choval příjemně. Klienta informoval, stejně jako na ostatních pobočkách, o chystané akci na zřízení a vedení účtu zdarma, která bude platná od následujícího týdne. Nabídl klientovi, že může na pobočku znovu přijít v příštím týdnu a že si může založit účet, který bude veden zdarma. Objasnil též podmínky, které jsou nutné splnit k tomu, aby byl účet opravdu zdarma veden. Též se zmínil o bonusovém programu iBOD. O spořicímu účtu informoval klienta jen velmi stroze a dále nenabídl žádný jiný produkt banky. Pracovník pobočky během hovoru požádal klienta o chvilku strpení a odběhl k jinému pracovníkovi řešit soukromou záležitost. Toto jednání se autorce vůbec nelíbilo a přišlo jí jako velmi neprofesionální.

Celkově byla autorka s návštěvou v této pobočce nespokojena. Pro další návštěvu by si tuto pobočku určitě znovu nevybrala. Tomuto faktu odpovídá i bodové hodnocení, které je nejnižší ze všech navštívených poboček.

POBOČKA BRANDÝS NAD LABEM

Mystery shopping na pobočce Brandýs nad Labem byl proveden v pátek 14. března 2014 v 14:45.

Tabulka č. 12: *Hodnocení pobočky Brandýs nad Labem*⁶⁷

Hodnocené části	Počet bodů
Pobočka	+6
Pracovník	+7
Souhrnné hodnocení	+1,5
Celkem	+14,5

Pobočka ve městě Brandýs nad Labem je na dobře situovaném místě. Přímo před pobočkou se dá zaparkovat za poplatek, pokud klient pobočky nechce platit parkovné, můžu zaparkovat o pár metrů dále zdarma. Pobočka bohužel nedisponuje bezbariérovým přístupem. U této pobočky autorku velmi nemile překvapil velký nepořádek před pobočkou. Na zemi se nacházelo velké množství nedopalků, u bankomatu bylo poházeno několik papírků a přítomný odpadkový koš byl úplně

⁶⁷ Vlastní výzkum.

přeplněný. Za tento fakt byla pobočka hodnocena záporným počtem bodů. Naopak interiér byl perfektně čistý a působil příjemně a velmi přehledně. Stojany, na kterých jsou umístěny informační letáky, byly přehledně srovnané a zaplněné. Na pobočce byl dostatek míst pro čekající klienty, ty ale autorka příliš nevyužila, protože byla opět velmi rychle (cca do dvou minut) pozvána k příslušnému bankovnímu poradci.

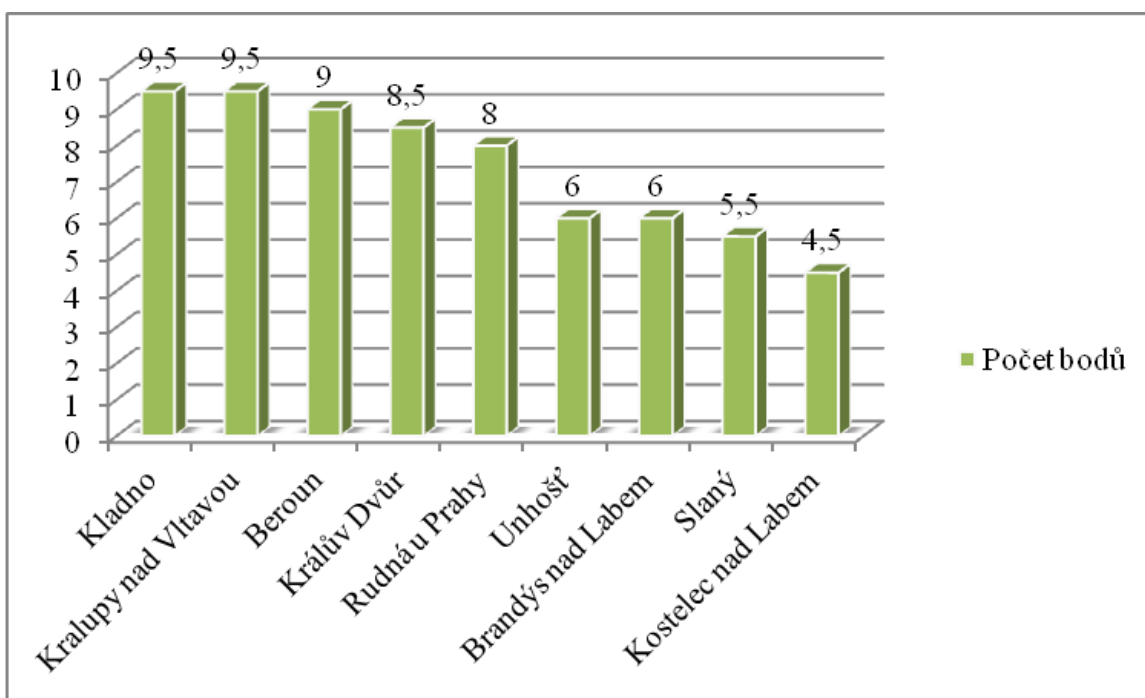
Pracovník pobočky mystery shoppera vlídně přivítal. Bohužel se ale nepředstavil a ani nepodal ruku. Zaměstnanec podal zákazníkovi všechny potřebné informace k produktům, o které se zajímal. Jako jediný, ale neinformoval klienta o tom, že od příštího týdne bude nabídka vedení účtu zdarma. Je možné, že tento pracovník banky o této nabídce sám ještě nevěděl nebo prostě jen klienta v předstihu informovat nechtěl. O spořicí účet informoval zaměstnanec klienta podrobně a navíc mu doporučil novinku České spořitelny – Internetový spořicí účet, který je ale možný sjednat pouze telefonicky, nikoliv na pobočce. Pracovník pobočky předal klientovi svoji vizitku a informační materiály o nabízených produktech. Testovaný zaměstnanec získal v celkovém hodnocení záporné body tedy pouze za nepředstavení se a za to, že nenabídl zákazníkovi žádný jiný produkt banky. Ostatní hodnotící kritéria byla hodnocena plným počtem bodů.

Celkově je autorka s návštěvou pobočky spokojena. Pozitivní skutečnosti převážily nad negativy. Milá skutečnost, která autorku na pobočce překvapila, byla ta, že při odchodu jí pozdravili i ostatní kolemjdoucí zaměstnanci banky, což působilo velmi dobrým dojmem.

6.5 Celkové vyhodnocení mystery shoppingu

V této kapitole jsou graficky vyhodnoceny a popsány celkové výsledky mystery shoppingu.

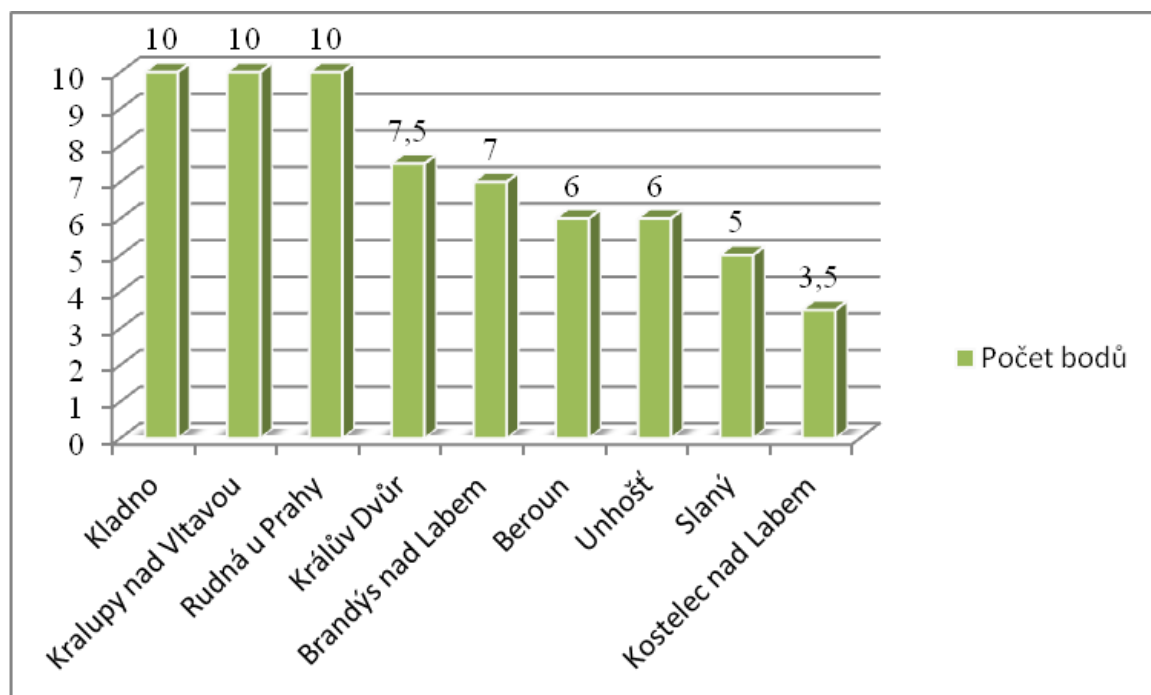
Graf č. 1: Pořadí poboček dle získaného počtu bodů z první části dotazníku - Hodnocení pobočky⁶⁸



V první části dotazníku mohla každá pobočka získat maximálně 10 bodů. V této části dotazníku, ve kterém se hodnotila pobočka jako taková – exteriér, interiér a doba čekání, dopadly nejlépe pobočky v Kladně a Kralupech nad Vltavou. Obě tyto pobočky ztratily z maximálního počtu bodů jen půl bodu. Obě tedy obdržely 9,5 bodu. Ztráta půl bodu byla zapříčiněna u pobočky v Kralupech nad Vltavou prvotní problémovou orientací v interiéru, u pobočky v Kladně za ztrátu mohlo několik nedopalků, které se vyskytovaly na zemi před budovou. Z tohoto bodového hodnocení tedy vyplývá, že vše ostatní bylo vyhovující. Za těmito pobočkami následovaly pobočky umístěné ve městech Beroun, Králův Dvůr a Rudná u Prahy. Tyto pobočky byly také hodnoceny celkem vysokým počtem bodů. Beroun získal bodů 9, Králův Dvůr 8,5 a Rudná u Prahy obdržela 8 bodů. Pobočky v Unhošti, Brandýse nad Labem, Slaném a Kostelci nad Labem získaly v této první části dotazníku nižší počet bodů hlavně z důvodu negativního hodnocení exteriéru, což bylo zapříčiněno zejména nevzhlednou budovou banky a hlavně nepořádkem před budovou.

⁶⁸ Vlastní výzkum.

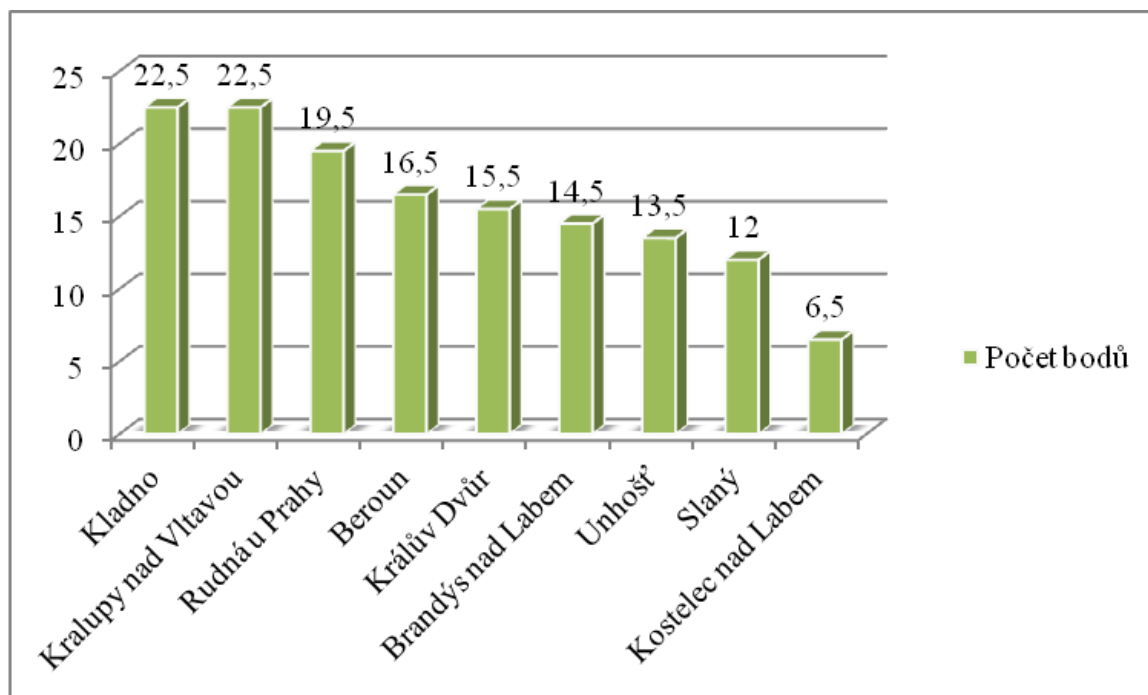
Graf č. 2: Pořadí poboček dle získaného počtu bodů z druhé části dotazníku - Hodnocení zaměstnance⁶⁹



Maximální počet bodů, které mohla každá pobočka získat v druhé části dotazníku, byl 16 bodů. Tato část dotazníku se zaměřovala na zaměstnance pobočky. Hodnotilo se přivítání, oblečení zaměstnance, pracovní místo zaměstnance, komunikační a prodejní dovednosti zaměstnance a rozloučení. Zde se opět na prvních místech umístily pobočky v Kladně a Kralupech nad Vltavou a tentokrát stejný počet bodů jako dvě předchozí pobočky získala i pobočka v Rudné u Prahy. Ostatní pobočky získaly nižší počet bodů a nejhůře dopadla pobočka v Kostelci nad Labem, která získala pouhých 3,5 bodu. Celkově byla autorka nejvíce spokojena s chováním zaměstnanců během rozhovoru. Všichni pracovníci byli velmi milí a vstřícní. Přehled pracovníků o produktech, které nabízeli, byl nadstandardní. Téměř všichni zaměstnanci dokázali ihned reagovat i na doplňující dotazy, které mystery shopper pokládal. Nejvíce nespokojena byla autorka s přivítáním. Ani jeden pracovník z navštívených poboček se na úvod nepředstavil a ani nepodal ruku na přivítanou. Dalším hodnotícím kritériem, za které zaměstnanci poboček ztratili cenné body, bylo to, že kromě produktu, na který se přišel klient zeptat, nenabídli již žádný jiný produkt banky. Nedostatky byly také u předání vizitek a informačních materiálů.

⁶⁹ Vlastní výzkum.

Graf č. 3: Pořadí poboček dle součtu získaných bodů ze všech částí dotazníku⁷⁰



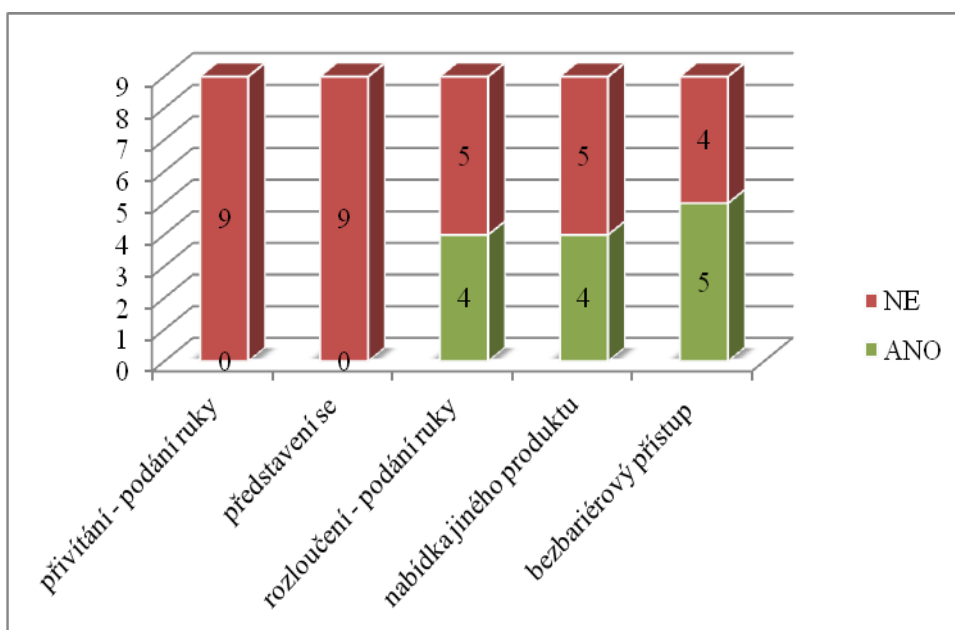
Z celkového počtu 29 bodů, které mohla každá jednotlivá pobočka maximálně získat, obdržela nejvíce bodů pobočka v Kladně a Kralupech nad Vltavou. Obě tyto pobočky získaly celkově 22,5 bodu. Autorka byla s návštěvou na těchto dvou pobočkách nejvíce spokojena. O tom svědčí i to, že se umístily na prvních místech i v jednotlivých částech dotazníku. O tři body méně získala pobočka v Rudné u Prahy, která oproti pobočkám v Kladně a Kralupech nad Vltavou měla trochu horší hodnocení interiéru, kde ztratila cenné body a již se nemohla dostat na první příčku v celkovém hodnocení. Pobočky v Králově Dvoře, Brandýse nad Labem, Unhošti a ve Slaném získaly téměř vyrovnané počty bodů. Zde se vždy našla nějaká kritéria, ve kterých pobočky ztratily body. V Králově Dvoře to bylo zejména to, že pobočka je příliš malá a klienti zde nemají soukromí, v Brandýse nad Labem to zase byl nepořádek před pobočkou, pobočce v Unhošti hodnocení kazil též exteriér a ve Slaném zase pobočka ztratila body díky zaměstnanci, jehož komunikační a odborné znalosti byly velmi profesionální, ale na ostatních kritériích hodně „pohořel“. Nejhůře ze všech dopadla pobočka v Kostelci nad Labem, která získala pouhých 6,5 bodu. S touto pobočkou byla autorka velice nespokojena, což se projevilo i v bodovém ohodnocení. Tato pobočka se umístila na posledních místech jak v exteriéru a interiéru, tak také v hodnocení zaměstnance pobočky. Autorka shledává tuto pobočku jako velmi nereprezentativní pro celou Českou spořitelnu.

⁷⁰ Vlastní výzkum.

6.6 Zhodnocení „problémových“ kritérií

Problémová kritéria byla vyhodnocena u otázek, na které se odpovídalo ano nebo ne. Níže v tabulce je uvedeno pět nejproblémovějších kritérií. V tomto případě je vždy odpověď ano pozitivní a odpověď ne negativní.

Graf č. 4: Vyhodnocení problémových kritérií⁷¹



Dvě nejhlavnější problémová kritéria byla tato: podání ruky klientovi na přivítanou a představení se pracovníkem klientovi. Toto neudělal žádný zaměstnanec na žádné zkoumané pobočce. To, že se zaměstnanec nepředstaví, by ještě bylo omluvitelné v případě, že má na oblečení viditelně připevněnou vizitku. Bohužel při průzkumu se běžně stávalo to, že se zaměstnanec pobočky ani nepředstavil, ani neměl na oblečení připevněnou vizitku. Podání ruky na přivítanou by mělo být také samozřejmostí, ale přesto to žádný pracovník neudělal. Podání ruky na rozloučenou již bylo lepší. Mystery shopperovi podali ruku čtyři pracovníci z devíti. Stejný počet pracovníků nabídl i jiný produkt banky, než o který se klient zajímal. To není zrovna ucházející výsledek, protože zrovna nabídka jiného produktu banky by neměla chybět v žádném rozhovoru s klientem. Pro banku je to totiž vhodná příležitost, jak alespoň představit svoje další produkty. Dalším problémovým kritériem byl bezbariérový přístup. Bezbariérový přístup do banky mělo pět zkoumaných poboček z devíti. Není to mnoho, ale autorka musí podotknout, že klient má možnost tuto informaci vyhledat na webových stránkách společnosti a předem si tak vybrat pobočku, ve které bezbariérový přístup k dispozici je.

⁷¹ Vlastní výzkum.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zhodnocení kvality poskytovaných služeb ve finanční instituci Česká spořitelna, a. s. pomocí metody mystery shopping. Tuto metodu autorka hodnotí jako velmi efektivní pro posouzení a zhodnocení kvality služeb. Na druhé straně se nejde samozřejmě spoléhat pouze na tuto metodu. Autorka je proto přesvědčena, že při hodnocení kvality služeb je vhodné využívat i jiné metody než pouze mystery shopping. Ideální je například tuto metodu kombinovat s dotazováním u klientů, protože mnoho klientů má odlišné požadavky a názory, které lze při těchto průzkumech odhalit.

Před zahájením výzkumu autorka očekávala, že kvalita služeb České spořitelny bude ve všech pobočkách spíše srovnatelná, než aby se vyskytovaly nějaké markantní rozdíly. Proto jí celkem nemile překvapily velké rozdíly mezi některými hodnocenými pobočkami v rámci Středočeského kraje. Pobočku s nejlepším výsledkem a pobočku s výsledkem nejhorším dělilo celých 16 bodů, což je dle názoru autorky velmi výrazný rozdíl.

Autorku příjemně překvapila skutečnost, že na všech pobočkách čekala vždy minimální dobu. Po zamyšlení se nad tímto faktem došla k závěru, že v dnešní době, kdy velká většina klientů využívá internetové bankovníctví, není potřeba klientů chodit osobně do banky tak často, jako tomu bylo dříve. I samotné banky toto podporují například tím, že většina transakcí provedená prostřednictvím elektronického bankovníctví je levnější, než kdyby tu samou transakci přišel klient vyřídit přímo na pobočku. Je jasné, že některé úkony se bez návštěvy pobočky neobejdou, ale trend je takový, aby klienti co nejvíce věcí vyřizovali prostřednictvím internetového bankovníctví nebo telefonních linek. Další věc, která autorku překvapila nemile, bylo umístění některých poboček České spořitelny v nepříliš vzhledných budovách. Tento fakt nemusí působit zejména na budoucí klienty příliš dobrým dojmem. Na druhou stranu bere autorka v úvahu fakt, že Česká spořitelna se snaží být pro klienty co nejdostupnější, a proto provozuje pobočky na co nejvíce místech, i když je to někdy na úkor vzhledu a kvality budovy. Dalším kritériem, které už ale ovlivnitelné je, je pořádek před pobočkou. Toto by mělo být určitě u každé pobočky v naprostém pořádku, protože i tyto „maličkosti“ tvoří potom celkový obraz, který si klient o instituci vytvoří. Autorka byla naopak velmi spokojená s interiéry poboček, které byly vždy perfektně uklizeny a uspořádány. Autorka dále kladně hodnotí, že pracovníci na pobočkách se během

hovoru s klientem vždy chovali velmi mile a vstřícně. Ani na jedné pobočce se nestalo, že by pracovník působil „otráveně“ či jinak tak, aby klienta odradil.

Dle hodnocení problémových kritérií měli všichni pracovníci poboček problém s uvítáním klienta (podáním ruky a představením se při přivítání). Většina pracovníků též měla problémy s podáním ruky při rozloučení. Autorka proto navrhuje důkladnější proškolení pracovníků v oblasti neverbální komunikace. Pracovníci též činili chyby v tom, že nenabízeli jiný produkt banky, což je dle autorky důležité hlavně z toho důvodu, že to zvyšuje pravděpodobnost, že klienta může zaujmout i jiný produkt banky, než o který se prvotně zajímal. Autorka v tomto případě doporučuje intenzivní trénink obchodních dovedností. Co se týče bezbariérových přístupů, tak by bylo vhodné, aby Česká spořitelna při rekonstrukcích stávajících poboček nebo při otevírání nových poboček zajistila vždy vybudování bezbariérového přístupu.

Po provedeném průzkumu ve Středočeském kraji může autorka konstatovat, že úroveň služeb České spořitelny mezi pobočkami je určitě srovnatelná, co se týče profesionální znalostní úrovně pracovníků o produktech a nabízených službách, což je dle autorky při hodnocení klientem asi jedním z nejdůležitějších faktorů. Samozřejmě jak už bylo výše řečeno, tak každý klient má požadavky odlišné. Co může být pro jednoho klienta naprosto vyhovující, může být pro druhého pouze průměrné a naopak. Z toho vyplývá, že by banky měly věnovat maximální pozornost profesionálnímu a komplexnímu přístupu vůči klientům, aby byl uspokojen i ten nejnáročnější zákazník.

Na úplný závěr může autorka konstatovat, že mystery shopping je metodou, při které se dá zjistit mnoho zajímavých a důležitých informací, které by jinak byly zjistitelné velmi těžko a věří, že tuto metodu bude využívat čím dál více subjektů pro zdokonalování úrovně svých služeb.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literární zdroje

1. FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky*. Praha : Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 978-80-247-6260-9.
2. HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.
3. JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha : Grada Publishing, 2000. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
4. KARLÍČEK, M., et al. *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
5. KAŠPAROVSKÁ, V., et al. *Řízení obchodních bank – vybrané kapitoly*. Praha : C. H. Beck, 2006. 339 s. ISBN 80-7179-381-7.
6. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
7. KOTLER, P., et al. *Moderní marketing. 4. evropské vydání*. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management. 12. vydání*. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
9. KOZEL, R., et al. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
10. KOZEL, R., et al. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
11. MULAČOVÁ, V., MULAČ, P., et al. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada Publishing, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-8683-4.
12. MATUŠÍNSKÁ, K. *Marketing finančních služeb: distanční studijní podpora*. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, 2009. 203 s. ISBN 978-80-7248-520.
13. POLOUČEK, S., et al. *Bankovníctví*. Praha : C. H. Beck, 2006. 716 s. ISBN 80-7179-462-7.
14. PŘIBOVÁ, M., et al. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
15. STAŇKOVÁ, P., et al. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010. 153 s. ISBN 978-80-7318-927-3.

16. SCHMIDT, K. *Mystery shopping. Leistungsfähigkeit eines Instruments zur Messung der Dienstleistungsqualität*, Wiesbaden : Deutscher Universität Verlag, 2007. 260 s. ISBN 978-3-8350-0918-9.
17. SCHWARK, T. *Mystery shopping als Instrument zur Bewertung von Dienstleistungsqualität. Eine kritische Analyse*. Hamburg : Diplomica Verlag, 2007. 128 s. ISBN 978-3-8366-5539-2.
18. VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
19. WAGNEROVÁ, I., et al. *Psychologie práce a organizace: nové poznatky*. Praha : Grada Publishing, 2011. 155 s. ISBN 978-80-247-3701-0.

Elektronické zdroje

1. *Historie* [online]. Marcela Vlčková – MOBILITY, 2005 [cit. 2014-26-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.mysteryshopping.cz/>>.
2. *Mystery shopping* [online]. SIMAR, 2014 [cit. 2014-26-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.html>>.
3. *Mystery shopping jako metoda zjišťování kvality služeb* [online]. Marcela Vlčková – MOBILITY, 2005 [cit. 2014-26-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.mysteryshopping.cz/>>.
4. *Mystery shopping ve světě* [online]. Marcela Vlčková – MOBILITY, 2005 [cit. 2014-26-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.mysteryshopping.cz/>>.
5. *O SIMAR* [online]. SIMAR, 2014 [cit. 2014-26-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.simar.cz/simar/o-simaru.html>>.
6. *Produkty a služby* [online]. Praha : Česká spořitelna, 2013 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance-d0001316>>.
7. *Profil České spořitelny* [online]. Praha : Česká spořitelna, 2013 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>>.
8. *Spořicí účty* [online]. Praha : Česká spořitelna, 2013 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance-d00013163>>.
9. *Terminologie* [online]. Marcela Vlčková – MOBILITY, 2005 [cit. 2014-26-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.mysteryshopping.cz/>>.
10. *Účty* [online]. Praha : Česká spořitelna, 2013 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance-d00013163>>.

11. *Úvod do mystery shoppingu* [online]. Marcela Vlčková – MOBILITY, 2005 [cit. 2014-26-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.mysteryshopping.cz/>>.
12. *Významná mystery konference MSPA opět za účasti Ipsosu* [online]. Praha : IPSOS, 2013, 14.6.2013 [cit. 2013-11-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.ipsos.cz/tiskove-zpravy/v-znamn-mystery-konference-mspa-op-t-za-asti-ipsosu>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: <i>Proces marketingového výzkumu</i>	17
--	----

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: <i>Základní fakta o České spořitelně, a. s.</i>	29
Tabulka č. 2: <i>Nabídka produktů a služeb České spořitelny, a. s.</i>	30
Tabulka č. 3: <i>Hodnocení záznamového formuláře</i>	32
Tabulka č. 4: <i>Hodnocení pobočky Králův Dvůr</i>	33
Tabulka č. 5 <i>Hodnocení pobočky Beroun</i>	35
Tabulka č. 6: <i>Hodnocení pobočky Rudná u Prahy</i>	36
Tabulka č. 7: <i>Hodnocení pobočky Unhošť</i>	37
Tabulka č. 8: <i>Hodnocení pobočky Kladno</i>	38
Tabulka č. 9: <i>Hodnocení pobočky Slaný</i>	39
Tabulka č. 10: <i>Hodnocení pobočky Kralupy nad Vltavou</i>	40
Tabulka č. 11: <i>Hodnocení pobočky Kostelec nad Labem</i>	41
Tabulka č. 12: <i>Hodnocení pobočky Brandýs nad Labem</i>	42

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: <i>Pořadí poboček dle získaného počtu bodů z první části dotazníku - Hodnocení pobočky</i>	44
Graf č. 2: <i>Pořadí poboček dle získaného počtu bodů z druhé části dotazníku - Hodnocení zaměstnance</i>	45
Graf č. 3: <i>Pořadí poboček dle součtu získaných bodů ze všech částí dotazníku</i>	46
Graf č. 4: <i>Vyhodnocení problémových kritérií</i>	47

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. I: <i>Záznamový formulář: Hodnocení poboček České spořitelny, a. s.</i>	55
Příloha č. II: <i>Nabídka běžných a spořicíh účtů České spořitelny, a. s.</i>	58

PŘÍLOHY

Příloha č. I: Záznamový formulář: Hodnocení poboček České spořitelny, a. s.⁷²

ZÁKLADNÍ ÚDAJE:

Adresa pobočky:

Datum návštěvy pobočky:

Čas příchodu na pobočku:

Čas odchodu z pobočky:

I. HODNOCENÍ POBOČKY:

1) Spokojenost s dostupností pobočky pro zákazníky?

rozhodně ano spíše ano spíše ne rozhodně ne

2) Lze snadno před pobočkou či v blízkém okolí pobočky zaparkovat?

rozhodně ano spíše ano spíše ne rozhodně ne

3) Byl venkovní prostor před pobočkou uklizený a upravený?

rozhodně ano spíše ano spíše ne rozhodně ne

4) Disponuje pobočka bezbariérovým přístupem?

ano ne

5) Působí interiér pobočky na první dojem příjemně?

rozhodně ano spíše ano spíše ne rozhodně ne

6) Je interiér přehledný, jsou přepážky zřetelně označeny?

rozhodně ano spíše ano spíše ne rozhodně ne

7) Je na pobočce dostatek místa k sezení pro čekající klienty?

rozhodně ano spíše ano spíše ne rozhodně ne

8) Doba čekání na zaměstnance pobočky?

méně než 5 minut 5-10 minut 10-20 minut více jak 20 minut

9) Je doba čekání přijatelná?

rozhodně ano spíše ano spíše ne rozhodně ne

10) Byl na pobočce volně k dispozici dostatečný počet informačních materiálů?

ano ne

⁷² Vlastní zpracování.

II. HODNOCENÍ ZAMĚSTNANCE POBOČKY

- 11) Pozdravil zaměstnanec pobočky?
ano ne
- 12) Přivítal klienta podáním ruky?
ano ne
- 13) Představil se zaměstnanec?
ano ne
- 14) Byl zaměstnanec slušně a čistě oblečen?
rozhodně ano spíše ano spíše ne rozhodně ne
- 15) Měl zaměstnanec na oblečení připevněnou vizitku se jménem?
ano ne
- 16) Bylo pracovní místo zaměstnance uklizeno?
rozhodně ano spíše ano spíše ne rozhodně ne
- 17) Choval se zaměstnanec mile a příjemně?
rozhodně ano spíše ano spíše ne rozhodně ne
- 18) Vyslechl zaměstnanec přednesené požadavky pozorně?
rozhodně ano spíše ano spíše ne rozhodně ne
- 19) Uměl zaměstnanec ihned reagovat na vyslovené požadavky?
ano ne
- 20) Uměl zaměstnanec ihned odpovědět na všechny doplňující dotazy?
ano ne
- 21) Předal zaměstnanec zákazníkovi příslušné informační materiály k produktu či službě?
ano ne
- 22) Nabídnul zaměstnanec jiný produkt či službu banky?
ano ne
- 23) Věnoval se zaměstnanec celou dobu výhradně jednomu zákazníkovi?
rozhodně ano spíše ano spíše ne rozhodně ne
- 24) Předal zaměstnanec svoji vizitku?
ano ne
- 25) Poděkoval zaměstnanec za návštěvu?
ano ne
- 26) Podal zaměstnanec na rozloučení ruku?
ano ne

III. SOUHRNNÉ HODNOCENÍ

27) Celková spokojenost s návštěvou pobočky.

velmi spokojen spíše spokojen spíše nespokojen nespokojen

28) Vybral byste si tuto pobočku i pro další návštěvu?

rozhodně ano spíše ano spíše ne rozhodně ne

29) Doporučil byste tuto pobočku příbuzným či známým?

rozhodně ano spíše ano spíše ne rozhodně ne

30) Krátce popište, co vás nejvíce na pobočce překvapilo (zohledněte jak negativní, tak pozitivní skutečnosti).

.....
.....

Příloha č. II: Nabídka běžných a spořicíh účtů České spořitelny, a. s.

Běžné účty⁷³

Osobní účet ČS II

- účet pro všechny – děti, mladé, rodiny i seniory,
- základní balíček – měsíční výpis, peníze stranou, debetní karta VISA CLASSIC, 2 výběry z bankomatů ČS, SERVIS 24 – internetové a telefonní bankovníctví včetně Mobilní banky, příchozí platby v Kč, odemknutí/zamknutí karty, změny limitů ke kartě, změny PIN ke kartě, obrázek na kartu, program Partner,
- cena za základní balíček: 69 Kč, senioři 59 Kč, FRESH účet pro MLADÉ zdarma,
- doplňkové služby – informační SMS, odchozí platby v Kč, debetní karta VISA CLASSIC, všechny výběry z bankomatů ČS, výběry z bankomatů ERSTE GROUP v zahraničí, zvýhodněné zahraniční platby v EUR, Rodina,
- cena za každou doplňkovou službu: 29 Kč/měsíc.

Internetový Osobní Účet (iÚčet)

- k tomu, aby byl účet veden zdarma, je nutné splnit 2 podmínky:
 - 1) zaplatit kartou měsíčně minimálně 7 000 Kč,
 - 2) obsluhovat účet elektronicky – tzn. v daném měsíci nevyužívat tyto služby na pobočkách ČS: vklady a výběry hotovosti, příkaz k bezhotovostní transakci k účtu, včetně příkazu přes sběrný box,
- ve vedení zdarma je zahrnuto: měsíční výpis, debetní karta VISA CLASSIC, SERVIS 24 – internetové a telefonní bankovníctví včetně Mobilní banky, všechny příchozí platby v Kč, všechny odchozí platby v Kč,
- doplňkové služby, informační SMS, všechny výběry z bankomatů ČS, kontokorent, výběry z bankomatů ERSTE GROUP v zahraničí, zvýhodněné zahraniční platby v EUR,
- cena za každou doplňkovou službu: 29 Kč/měsíc,
- vydání a používání bezkontaktní nálepky: 6 Kč/měsíc.

⁷³ Účty [online]. Praha : Česká spořitelna, 2013 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z WWW: <http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance-d00013163>, vlastní zpracování.

Běžný účet v cizí měně

- měny, ve kterých ČS vede účty: euro (EUR), americký dolar (USD), švýcarský frank (CHF), britský libra (GBP), kanadský dolar (CAD), dánská koruna (DKK), japonský jen (JPY), švédská koruna (SEK).

Spořicí účty⁷⁴

Spoření ČS

- založení a vedení účtu je zdarma,
- pravidelně i nepravidelně si můžete spořit jakoukoliv částku,
- není potřeba žádný minimální vklad ani zůstatek,
- měsíčně navýšíme vaše úspory o získaný úrok, pokud z účtu nevyberete peníze,
- úrokem 1 % Vám budeme úročit Vaše peníze až do částky 200 000 Kč,
- výši naspořených peněz máte kdykoliv přehled ve svém internetovém bankovníctví,
- výpisy jsou vyhotoveny zdarma,
- výnos je garantován; vklady jsou ze zákona pojištěny.

Internetové spoření ČS

- pokud na účtu bude částka v hodnotě 0 až 999 999 Kč, tak se každý měsíc naspořená částka zvýší o základní úrok (0,5 %), na konci každého čtvrtletí je navíc přičten také úrokový bonus 0,6 %,
- z účtu si lze kdykoliv vybrat, neexistují žádné lhůty ani omezení,
- zřízení a vedení účtu je zdarma,
- bezplatné jsou dále výpisy příchozí transakce a jedna odchozí transakce v měsíci,
- k účtu je 24 hodin denně přístup prostřednictvím internetového bankovníctví,
- vklady jsou ze zákona pojištěny,
- tento typ spoření nelze sjednat přímo na pobočce, ale prostřednictvím telefonních bankéřů.

Vkladový účet

- žádné poplatky za založení a vedení účtu,
- pro založení vkladového účtu není potřeba vlastnit jiné účty,

⁷⁴ *Spořicí účty* [online]. Praha : Česká spořitelna, 2013 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z WWW: <http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance-d00013163>, vlastní zpracování.

- lze využít pro jednorázové vkládání peněz, ale i pro pravidelné spoření,
- lze určit další osoby, které budou moci nakládat s penězi na účtu,
- vkladový účet lze kdykoliv a zdarma zrušit,
- vklady jsou ze zákona pojištěny,
- široké termíny splatnosti peněz od 1 měsíce až po 4 roky,
- možnost výběru bez poplatku mimo den splatnosti až do výše 25 % z vkladu,
- vklad lze vyzvednout nejen v den automatického obnovení, ale i v den následující,
- lze vybrat mezi jednorázovým účtem nebo pravidelným obnovováním (revolving),
- garance pevných ročních úrokových sazeb pro sjednanou částku a období.