

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

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**MYSTERY SHOPPING NA POBOČKÁCH GE MONEY
BANK, A. S.**

Autor práce: Veronika Vasičková

Studijní obor: Management a marketing služeb – specializace finanční
služby

Forma studia: Prezenční

Vedoucí práce: Ing. Jiří Dušek, Ph.D.

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2015

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 v platném znění.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Jiřímu Duškovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

VASIČKOVÁ, V. *Mystery shopping na pobočkách GE Money Bank, a. s.: bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2015. 65 s. Vedoucí bakalářské práce : Ing. Jiří Dušek, Ph.D.

Klíčová slova: banka, GE Money Bank, marketing služeb, marketingový výzkum, mystery shopping

Bakalářská práce se zabývá metodou mystery shopping a jejím praktickým využitím v oblasti finančních služeb. Cílem bakalářské práce je pomocí metody mystery shopping analyzovat kvalitu bankovních služeb na pobočkách GE Money Bank, a. s. v Českých Budějovicích, Jindřichově Hradci a Jihlavě. Dílčím cílem je navrhnout opatření, která by vedla ke zlepšení kvality poskytovaných služeb banky.

V teoretické části bakalářské práce je zmíněn v obecné rovině marketing, dále pak marketingový výzkum a jeho metody. Bakalářská práce se také zabývá marketingem služeb a jeho významem. Poslední a zároveň nejdůležitější teoretická kapitola je věnována problematice metody mystery shoppingu.

V praktické části jsou uvedeny základní informace o bance a o samotném výzkumu, který byl realizován v průběhu července a srpna roku 2014. Autorka vyhodnocuje jednotlivé pobočky, poté komparuje jejich výsledky a navrhuje doporučení, která by sloužila ke zkvalitnění nabízených služeb na pobočkách GE Money Bank, a. s.

ABSTRACT

VASIČKOVÁ, V. *Mystery shopping at branches of GE Money Bank, a. s. : Bachelor thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2015. 65 p. Supervisor : Ing. Jiří Dušek, Ph.D.

Key words: bank, GE Money Bank, marketing research, marketing services, mystery shopping

This bachelor thesis deals with mystery shopping method and its practical application in the field of financial services. The aim of the work is the method of mystery shopping to analyze the quality of banking services at branches of GE Money Bank, a. s., as in the České Budějovice, Jindřichův Hradec and Jihlava. The operational objective is to propose measures that would improve the quality of services of the bank.

The theoretical part is mentioned marketing, as well as marketing research and its methods. Further work is engaged in marketing services and its importance. Last and important theoretical chapter is mystery shopping.

In the practical part of the basic information about the bank and the actual research. The research was conducted during July and August 2014. Author evaluates each branch, depending on how many points you gained from the research. The last part deals with the presentation of the results and proposes recommendations that would serve to better improve the services offered at the branches GE Money Bank, a. s.

OBSAH

ÚVOD	8
1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	9
2 MARKETING.....	11
2.1 Marketingové řízení	11
2.2 Marketingové prostředí	13
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	17
3.1 Definice, charakteristiky	17
3.2 Proces marketingového výzkumu	18
3.3 Realizace marketingového výzkumu	19
3.3.1 Přípravná etapa.....	19
3.3.2 Realizační etapa.....	19
3.4 Typy výzkumu	21
4 MARKETING SLUŽEB	23
4.1 Marketingový mix služeb	23
5 MYSTERY SHOPPING	28
5.1 Historie mystery shoppingu	29
5.2 Etika mystery shoppingu.....	29
5.3 Fáze mystery shoppingu	30
5.4 Mystery shopper.....	31
6 O GEMONEY BANK, A. S..	32
7 MYSTERY SHOPPING V GE MONEY BANK, A. S..	36
7.1 Metody a realizace výzkumu	36
7.2 Vyhodnocení mystery shoppingu v GE Money Bank, a. s.	38
7.2.1 Pobočka Pražská 1247/24, České Budějovice, 370 04	38
7.2.2 Pobočka Jírovцова 1863/1, České Budějovice, 370 21	42
7.2.3 Pobočka České Vrbné 2327, České Budějovice, 370 11	45
7.2.4 Pobočka nám. Míru 169/1, Jindřichův Hradec, 377 01	48
7.2.5 Pobočka Masarykovo náměstí 1216/50, Jihlava, 586 01	51
7.2.6 Celkové vyhodnocení mystery shoppingu	54
7.3 Návrhy a doporučení ke zlepšení kvality poskytovaných služeb	56
ZÁVĚR.....	57

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	59
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK	61
PŘÍLOHY	62

ÚVOD

V dnešní době jsou spotřebitelé nároční na kvalitu poskytovaných služeb, existuje mnoho institucí, mezi kterými si mohou vybírat, a tak nejprve zkoumají, v jaké společnosti dostanou nejkvalitnější a nejlepší produkty. Finanční instituce chtějí být o krok napřed před konkurencí, a tak zaměstnávají profesionální zaměstnance, protože ví, že schopní zaměstnanci jsou základem úspěchu.

K posouzení kvalitní práce finančních institucí patří marketingový výzkum. Společnosti výzkum pomáhá udržet se před konkurencí. Autorka práce si proto jako téma práce vybrala metodu mystery shopping. Jde o metodu, kde se zkoumá kvalitní a profesionální práce odváděná zaměstnanci instituce, jde také o vzhled prodejny, kam si chodí pro rady a služby zákazníci. Díky této metodě může zaměstnavatel zjistit, zda jeho zaměstnanec odvádí dobrou práci. Je možné se také zaměřit na chyby, které zaměstnanec dělá, a vyvarovat se jich do budoucna. Tento výzkum si zaměstnavatelé nechávají realizovat přes profesionální agenturu, která se zabývá mystery shoppingem. Tato agentura najde tazatele, kterému řekne, jak má postupovat, a ten dělá utajený nákup ve společnosti, která si to objednala. Poté předá výsledky z nákupu agentuře a ta je pro danou společnost vyhodnotí.

Autorka si zvolila pro svou bakalářskou práci toto téma, protože se zajímá o bankovní sektor a studuje problematiku finančních služeb. U GE Money Bank, a. s. má autorka účet a ráda by si otestovala úroveň služeb na různých pobočkách. V dnešní době existuje mnoho produktů a zákazníci se v nich často nevyznají, i když dnes má každá banka většinou stejné nebo podobné produkty, které nabízí. Proto nejvíce záleží na schopném pracovníkovi, který díky kvalitnímu školení umí zákazníkovi prodat právě jejich produkty. Pokud je zákazník spokojen s dobře odvedenou prací zaměstnance, může banku dále doporučit známým nebo kamarádům nebo se o ní zmínit na sociální síti.

1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Cílem bakalářské práce je pomocí metody mystery shopping analyzovat kvalitu bankovních služeb na pobočkách GE Money Bank, a. s. v Českých Budějovicích, Jindřichově Hradci a Jihlavě. Dílčím cílem je navrhnout opatření, která by vedla ke zlepšení kvality poskytovaných služeb banky.

Bakalářská práce je členěna do sedmi kapitol. První kapitola *Cíl a metodika bakalářské práce* charakterizuje cíl práce a přibližuje jednotlivé kapitoly.

Druhá kapitola se věnuje marketingu, rozebírá marketingové řízení, marketingové prostředí, analýzu a definici tržních segmentů.

Třetí kapitola se zabývá marketingovým výzkumem. V této části jsou uvedeny fáze výzkumu a jejich realizace. Je zde sledovaný význam metody marketingového výzkumu, pravidla analýzy výsledků a sběr dat.

Ve čtvrté kapitole teoretické části autorka zmiňuje marketing služeb. Jsou zde definice jednotlivých kategorií marketingového mixu, kam patří produkt, cena, distribuce, propagace, lidé, proces a materiální prostředí.

Nejobsáhlejší čtvrtá kapitola se nazývá mystery shopping. V kapitole je zahrnuta historie a současnost této metody. Obsahuje definice mystery shoppingu, etiku mystery shoppingu, vysvětluje fáze mystery shoppingu a mystery shoppera.

V praktické části autorka analyzuje provedený mystery shopping na pobočkách GE Money Bank, a. s., pro který byl vytvořen co nejjednodušší a nejkratší dotazník, jehož zpracování přineslo autorce jasné výsledky daného výzkumu. Dotazník byl zaměřen primárně na hodnocení služeb, které jsou poskytovány klientům.

Mystery shopping byl prováděn osobně autorkou bakalářské práce, kdy byl předstírán zájem o založení spotřebitelského účtu. Autorka se zaměřila na dva účty – Genius Free and Flexi a na studentský účet Genius Student a sledovala chování a odpovědi na otázky, které pokládala personálu. Nakonec došlo k vyhodnocení dotazníku.

Ve výzkumu jsou hodnoceny 3 pobočky v Českých Budějovicích, 1 v Jindřichově Hradci a 1 v Jihlavě. Při této metodě je vytvořen mystery dotazník, viz příloha č. I, který byl vyplněn vždy po návštěvě dané pobočky. Vyplnění mystery dotazníku (viz příloha I) proběhlo podle postřehů a zjištění autorky. Ta se rozhodla

navštívit každou pobočku dvakrát, aby měla více informací k vykonání správného postupu. Výzkum byl proveden od 28. července do 8. srpna 2014.

Při zpracování bakalářské práce autorka použila několik metod. V teoretické části byla použita metoda popisná. Metoda komparace v praktické části pak slouží k porovnání informací.

V teoretické části práce byla použita hlavně odborná literatura od KOTLERA, KOZLA, HESKOVÉ a STAŇKOVÉ. V kapitolách praktické části byly použity převážně elektronické zdroje.

2 MARKETING

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“¹

Pokud chce firma úspěšně podnikat, tak jedním z kroků je mít dobrý marketing. Marketing tvoří činnosti a postupy s cílem uspokojit zákazníka.

„Marketing zkoumá potřeby zákazníků, rezervy v poptávce a objevuje nespokojené zákazníky. Vše, co se ve firmě odehrává, je ovlivněno marketingem. Jeho cílem je poskytnout informace pro plánování, prodej služeb, stanovení cen a to vše s cílem uspokojit spotřebitele nebo zákazníka. Úkolem je zjistit, co zákazník požaduje a po čem touží. Je také nutné ovlivňovat a předvídat potřeby ve prospěch nabídky služeb a produktů. Důležité pro marketing je být ve správný čas na správném místě, sledovat, co je moderní, a umět reagovat na vnitřní a vnější změny.

Základ marketingu je v požadavcích, potřebách a lidských silách.“²

2.2 Marketingové řízení

„Marketingové řízení je procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce a organizací.“³

➤ Plánování⁴

- Marketingové plány se na rozdíl od strategických plánů více soustředí na služby a mají podrobnější strategie pro dosahování cílů na trhu služeb. Marketingový plán je nástrojem pro koordinaci a řízení. Zpracovává se proto, aby firma věděla, jak získat zákazníky a jak se vyvarovat chyb.
- Proces plánování vymezuje podmínky a prostor pro inovaci.

➤ Situační analýza

- Analýza budoucí a současné situace představuje východisko marketingového plánování. Díky této analýze podnik stanovuje cíle, opatření a strategii.

¹ KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. přepracované vydání. Praha : Grada Publishing, 1998, s. 281.

² KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. přepracované vydání. Praha : Grada Publishing, 1998, s. 33.

³ KOTLER, P. *Marketing a management*. 7. vydání. Praha : Grada Publishing, 1991, s. 11.

⁴ FORET, M., et al. *Marketing: Základy a principy*. Brno : Computer Press, 2005, s. 37.

- Analýza makroprostředí – podmínky, které na podnik působí, ale které podnik neovlivní, např. demografické či ekonomické činitele.
- Analýza mikroprostředí – vnitřní prostředí podniku, např. dodavatelé či zaměstnanci.
- „Analýza stávající situace je východiskem jak pro dlouhodobé koncepce, tak pro krátkodobé vyjádření.“⁵
- Situační analýza udává, jaké místo na trhu má podnik a jaké změny může očekávat. Pro vidění situace firmy je třeba znát i její kritická místa.

➤ **SWOT analýza**

- Když máme hotovou situační analýzu, může podnik začít řešit své příležitosti, hrozby, silné a slabé stránky.
- Jde o SWOT analýzu, která udává podklady k vytvoření strategie vytyčení cílů podniku. Posuzuje stav podniku.⁶

➤ **Cíle firmy**

- Firma si musí stanovit své cíle a poté stanovit plány k jejich dosažení. Při uskutečnění plánů je potřeba zkontrolovat, zda se skutečnost neodchyluje od plánu. V případě odchýlení je potřeba změnit cíle nebo pozměnit plány.

➤ **Cíle bývají určovány v oblasti:⁷**

- lidských zdrojů,
- marketingu,
- produkce,
- finančních zdrojů,
- materiálových zdrojů.

K tomu, aby mohly být stanoveny přesné cíle, je třeba znát výborně podnik, pro který cíle stanovují, silné a slabé stránky i příležitosti a hrozby, znalosti atd. Schopnosti firmy jsou určeny úrovní zaměstnanců, kvalifikací, finančními a hmotnými zdroji atd. Vedoucí pracovník musí dělat vše proto, aby byly tyto schopnosti v jeho firmě vynikající.⁸

⁵ TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing management*. Praha : ČVUT, 1999, s. 147.

⁶ KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. přepracované vydání. Praha : Grada Publishing, 1998, s. 99.

⁷ COOPER, J., LANE, P. *Marketingové plánování*. Praha : Grada Publishing, 1999, s. 73.

⁸ FORET, M., et al. *Marketing*. Brno : Masarykova univerzita, 2004, s. 23.

➤ **Marketingová strategie**

- Sestavuje se za účelem dosažení strategických cílů. Je nemožné, aby různé firmy měly shodné cíle i disponibilní zdroje.
- Marketingovou strategii vybírá firma na základě výsledků uskutečněných analýz a na základě cílů, kterých chce dosáhnout. Jde o cenové strategie, strategie při vstupu na nový trh, strategie podle postavení firmy na trhu apod. Pokud má firma na trhu malý podíl, měla by změnit strategii. Firma by se měla zaměřit na kvalitu sortimentu.⁹

➤ **Realizace**

- Realizace marketingu je proces, kde se marketingové plány přetvářejí v rozhodnutí a činnost, čímž je zajištěno, že plán bude udělán tak, aby cíle, které si firma stanovila, došly k naplnění.
- Pro úspěšnou realizaci je nezbytné:¹⁰
 - diagnostikovat a rozeznat problém,
 - vyhodnotit úroveň, kde se problém vyskytuje,
 - realizovat plán,
 - vyhodnotit výsledky.

➤ **Kontrola**

- Při realizaci marketingových činností může nastat spousta činností, které firma nepředpokládala, proto tyto činnosti musí být kontrolovány a sledovány.
- Marketingovou kontrolu členíme na:¹¹
 - kontrolu ročního plánu,
 - kontrolu realizace ročního plánu,
 - kontrolu rentability,
 - kontrolu efektivnosti,
 - kontrolu strategie.

3.2 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí jsou prvky a vlivy, které ovlivňují schopnost firmy udržovat úspěšné vztahy se zákazníky.

⁹ VACULÍK, J., et al. *Základy marketingu*. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2004, s. 17.

¹⁰ VACULÍK, J., et al. *Základy marketingu*. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2004, s. 27.

¹¹ VACULÍK, J., et al. *Základy marketingu*. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2004, s. 27.

Toto prostředí se rozděluje na:

➤ **Makroprostředí**

- **Ekonomické prostředí** – ovlivňuje kupní sílu. Kupní síla je závislá na cenách, úsporách, dostupnosti úvěrů a příjmech.
- **Demografické prostředí** – toto prostředí se zabývá hustotou, věkem, zaměstnaností, studiem obyvatelstva atd. Je nutné sledovat růst populace, ta má důležité důsledky pro podnikání.
- **Přírodní prostředí** – je tvořeno přírodními zdroji. Například znečištění ovzduší může představovat pro firmu hrozbu. Do přírodního prostředí můžeme řadit zvýšené náklady na energii, nedostatek surovin nebo například zvýšený stupeň znečištění.
- **Technologické prostředí** – jedná se o vývoj nových výrobků a nových technologií.

➤ **Mikroprostředí**

- **Zákazníci** – nejdůležitější faktor marketingového mikroprostředí. Firma musí rozumět tomu, kdo jsou její zákazníci a co požadují. Podle toho vědí, jaké služby mají nabízet. Pokud jsou zákazníci spokojeni, může mít firma výhodu nad konkurencí. Zákazník může být zprostředkovatel nebo třeba obchodní partner. Nemusí to být jen spotřebitel.¹²
- **Struktura organizace** - „Struktura organizace patří mezi základní vnitřní vlivy v rámci činnosti podniku. Předpokladem úspěšného působení na trhu je dosažení prvků spolupráce a komunikace v rámci vhodné organizační struktury.“¹³
- **Dodavatelé** – dodavatel je ten, kdo firmě dodává službu nebo zboží. Při analýze dodavatelů si musíme položit otázky: kdo jsou naši dodavatelé, jaké mají ceny, kolik jich je, jaké mají dodací podmínky, jak dlouho trvá uzavřít zakázku, jestli spolupracují s konkurentkami a tak dále.¹⁴
- **Konkurence** – konkurenti jsou takové firmy, které nabízejí podobné výrobky a služby a prodávají je stejným zákazníkům.

¹² BOUČKOVÁ, J., et al. *Marketing*. Praha : C. H. Beck, 2003, s. 82.

¹³ VACULÍK, J., et al. *Základy marketingu*. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2004, s. 28.

¹⁴ BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha : Grada Publishing, 2007, s. 66.

Analýza marketingu

Analýza je rozbor a pečlivé zkoumání detailů. Postup realizace komplexní analýzy:¹⁵

- zpracování projektu komplexní analýzy,
- sběr informací,
- zpracování a analýza informací,
- interpretace výsledků,
- realizace.

➤ **Zpracování a analýza informací¹⁶**

- musí se určit interní a externí faktory u jednotlivých kategorií informací, ty mohou mít vliv na firmu a trh.
- faktory porovnáváme v čase, mezi sebou navzájem a s faktory konkurence.
- faktory se musí analyzovat z pohledu vlivu na podnikání budoucí i současné strategie. Zhodnotí se, jaké změny faktory způsobí trhu služeb a zákazníkům v rámci několika let.
- vytvoří se strategie, aby se firma mohla lépe vyrovnat s vlivem nových faktorů a tím si udržela náskok před konkurencí.

Definice tržních segmentů

Firmy nemohou uspokojit celý trh a z tohoto důvodu se začal trh segmentovat.

➤ **Segmentace trhu**

- Rozumíme tím rozčlenění do skupin, do tržních segmentů nebo cílových trhů, které se uskutečňuje podle společenských charakteristik skupin. Hlavní je vyčlenit jednotlivé segmenty. Jsou skupiny lidí, kteří nebudou mít nikdy zájem o nabízené služby firmy. Firma by tak neměla vydávat žádné náklady na jejich oslovení. K odstranění těchto problémů používáme 5 kritérií: „Měřitelné: velikost, kupní sílu a charakteristiky segmentu, dostatečně velké: segmenty musí být dostatečně velké a ziskové, aby se vyplatilo je obsluhovat. Segment by měl být největší možnou homogenní skupinou, která stojí za to, aby se na ni marketingový

¹⁵ BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha : Grada Publishing, 2007, s. 52.

¹⁶ BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha : Grada Publishing, 2007, s. 52.

program zaměřil, přístupné: segmenty musí být účinně dosažitelné a obsluhovatelny, rozlišitelné: segmenty musí být koncepčně rozlišitelné a musí reagovat rozdílně na různé prvky a programy marketingového mixu, zvladatelné: k upoutání a obsluhování segmentů lze vytvořit účinné programy.¹⁷

➤ **Výběr cílových trhů**

- „Trh představuje ekonomické prostředí, v němž se konkrétními postupy konfrontuje nabídka s poptávkou a cena s kupní silou.“¹⁸
- Definuje se nabídka služeb, která je poskytována zákazníkům. Pokud firma chybně vymezí trh služeb, může mít velké problémy. Může vyrábět více, než bude poptávka, nebo nebude moct poptávku nasytit. Firma nemusí zkrachovat jen kvůli konkurenci, ale může se to stát z důvodu změn na trhu. Nejprve se ale vždy analyzují potřeby zákazníků.

Z tohoto můžeme rozlišit:¹⁹

- skryté trhy: Firmy ví o svých potencionálních zákaznících, ale ještě nikdy nenabízely službu či výrobek uspokojující skryté potřeby. Neexistuje zde přímá konkurence, a tak je vstup na trh jednodušší.
- současné trhy: Potřeby zákazníků jsou uspokojovány dodavateli. Konkurence je silná a nově přichozí firmy na trh mohou mít problémy.
- vznikající trhy: Trhy neexistují, ale díky trendům a podmínkám na dnešním trhu je možný jejich vznik v budoucnu.

¹⁷ KOTLER, P., KELLER, K., L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007, s. 301.

¹⁸ FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno : Masarykova univerzita, 1997, s. 27.

¹⁹ BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha : Grada Publishing, 2007, s. 56.

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

3.1 Definice, charakteristiky

Chování zákazníků se začalo zkoumat už v 19. století. Bylo to podobné jako v dnešní době. Obchodníci se v první řadě musejí řídit tím, co si zákazník přeje. Proto vznikl výzkum, na jehož základě obchodníci nabízeli a prodávali služby, o které měli lidé zájem, jiné služby se jim samozřejmě nevyplatily.

Autoři mají různé definice marketingového výzkumu.

- „Moderní výzkum je tak trochu magie. Je-li dobře prováděn, můžete pomocí něho zjistit skutečnosti, které nejsou na prvý pohled zřejmé, naopak bývají někdy skryté lidským očím.“²⁰
- „Marketingový výzkum zahrnuje zkoumání jevů a vztahů na trhu, vliv marketingových nástrojů na změnu marketingového prostředí. Specifičnost je dána výzkumným charakterem celého procesu shromažďování, zpracování, analýzy a interpretace dat.“²¹
- „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 hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.“²²
- Marketingový výzkum je důležitý pro všechny společnosti. Bez něho by firmy ani nemohly existovat, okamžitě by je odrovnala konkurence, která marketingový výzkum využívá.

Marketingový výzkum má tyto kroky:

- určení problému,
- analýza situace,
- vytvoření plánu marketingového výzkumu,
- sběr dat,
- zpracování dat,
- analýza dat,
- report výsledků,
- závěrečná práce.

²⁰ BÁRTOVÁ, H., BÁRTOVÁ, V. *Marketingový výzkum trhu*. Praha : Economia, 1991, s. 10.

²¹ HESKOVÁ, M., et al. *Marketing*. České Budějovice : Zemědělská fakulta JCU, 2003, s. 61.

²² KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2007, s. 406.

3.2 Proces marketingového výzkumu

Před začátkem výzkumu musí vedení společnosti určit cíl výzkumu. Rozhodne, jaké informace k určení cílů jsou třeba a jak je lze získat.

Proces marketingového výzkumu má tyto části:²³

- definice problému a stanovení cílů výzkumu,
- vytvoření plánů, získání informací,
- implementace plánu, sběr a analýza dat,
- interpretace a sdělení zjištění.

„Výsledkem by mělo být přesvědčení, že novým výzkumem získáme objektivní a hodnotnější informace, než dosud máme, a že jejich hodnota převáží náklady na toto šetření.“²⁴ Při marketingovém výzkumu pracujeme se sekundárními a primárními daty.

➤ Sekundární a primární data

- Sekundární data jsou data, která už někdo dříve shromáždil a my je chceme použít k našemu výzkumu. Získávají se pomocí webových stránek, externích dodavatelů, od médií, od konkurence. Některá data jsou zadarmo, jiná za poplatek.
- Primární data jsou často nákladnější a také se jim musí věnovat více času, protože tento výzkum je samostatný. Firma nebo společnost si tento výzkum zpracovává sama.
- Společnost by se při výběru dat měla rozhodnout, jakou částku chce pro sběr dat poskytnout. Primární data jsou většinou nákladnější než sekundární.

➤ Kvalitativní a kvantitativní výzkum

- Metoda pro kvantitativní výzkum používá shromažďování údajů poštou, emailem nebo při osobních rozhovorech, aby bylo možné provést statistickou analýzu.²⁵
- Druhá metoda je kvalitativní výzkum. Slouží ke zjištění chování zákazníků, jak je motivovat a přimět ke koupi.

²³ KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2007, s. 406-408.

²⁴ FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. Praha : Grada Publishing, 2003, s. 21.

²⁵ KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2007, s. 409.

3.3 Realizace marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se provádí, když dojde k problému nebo změně. Může se jednat o problém s nabízejícími produkty, o problém s konkurencí, při změně produktu nebo při zavádění nového produktu na trh. Proces výzkumu můžeme rozdělit do dvou etap, a to na přípravnou a realizační.

3.3.1 Přípravná etapa

Přípravná etapa začíná definováním problému a stanovením cíle, kterého je potřeba dosáhnout. Poté se provede analýza situace. Poslední fází je plán výzkumného projektu.

Definování a uvědomění si problému je nejdůležitější na přípravné fázi. Bez toho by nemohl začít samotný výzkum. Díky tomu společnost zjistí, jaký marketingový výzkum má použít.

➤ Definování problému

- Definování problému je nejdůležitější fází. Ten, kdo provádí výzkum, musí určit řešení problému, navrhnout, kde by se měly informace hledat a také kde je nejlepší údaje shromažďovat.
- Když je toto hotové, musí se formulovat hypotézy. K tomu se využívají teoretické znalosti, explorativní výzkum a praktické znalosti.

➤ Analýza situace

- Prověřuje se zde, zda se mohou použít již existující informace nebo jaké další budou pro výzkum potřeba.
- Zde se mohou určit správnosti hypotéz.

➤ Plán výzkumného projektu

- Sestavením plánu výzkumného projektu se dostáváme do realizační fáze. Zde se rozhoduje, jestli se výzkum uskuteční, nebo ne.
- Určuje se zde, jaké údaje budou použity a jakým způsobem se budou sbírat, stanoví se rozpočet výzkumu a také jednotlivé kroky, které budou zaměstnanci dodržovat a provádět, stanoví se harmonogram a je zde i kontrola plánu.

3.3.2 Realizační etapa

Patří sem sběr údajů, zpracování nashromážděných údajů, analýza údajů, interpretace výsledků a závěrečná zpráva a její prezentace.

Tato etapa je důležitější, protože zde už společnost vidí výsledky a může vymyslet strategii na zlepšení.

➤ **Sběr údajů**

- Nejdříve se musí sehnat zaměstnanci, které firma zaškolí, a ti poté dostanou úkoly a časový harmonogram, který musí dodržet pro získání mzdy.
- Důležité je si zaměstnance dobře prověřit, zda jsou důvěryhodní a nebudou si výsledky výzkumů vymýšlet.

➤ **Zpracování nashromážděných údajů**

- Nejprve se musí zjistit, zda údaje, které byly nashromážděny, jsou pravé a důvěryhodné. Dělá se jejich ověření.
- Ověření je mnohdy náročné, protože výsledky si mohou výzkumníci vymyslet. Proto je potřeba zaměstnávat na tyto úkoly důvěryhodné lidi.

➤ **Analýza údajů**

- Analyzují se výsledky každého údaje.
- Analýzy dělíme na:
 - korelační analýzu,
 - regresivní analýzu,
 - faktorová analýzu,
 - shluková analýzu.

➤ **Interpretace výsledků**

- U tohoto bodu se zkoumá, jestli zvolené hypotézy byly potvrzeny nebo vyvráceny. Cílem je navrhnout doporučení, která povedou k řešení jednotlivých problémů.

➤ **Závěrečná zpráva a prezentace**

- Firma zpracuje závěrečnou zprávu o celém výzkumu a dále ji prezentuje ostatním zaměstnancům ve firmě, přičemž prezentace je ve formě ústního projevu.

- Zpráva by měla obsahovat:
 - titulní stranu,
 - obsah,
 - souhrn,
 - hlavní část,
 - závěry a doporučení,
 - přílohy,
 - použitou literaturu.

3.4 Typy výzkumu

Definování cíle výzkumného projektu nám umožní zjistit, jaký typ výzkumu si pro dosažení těchto cílů má firma vybrat.

Používají se nejčastěji 3 typy výzkumu:

- pozorování,
- dotazování,
- experiment.

➤ Pozorování

- Metodou pozorování získáváme informace o chování spotřebitelů. Je určeno přesně, jak a koho bude potřeba pozorovat a také v jakém časovém intervalu. Některé informace ale nejde získat touto metodou, proto se musí použít jiná a účinnější. Výhodou pozorování je, že pozorovaný nemusí s pozorovatelem spolupracovat. Většinou ani neví, že někdo takový výzkum dělá. Je to dobré i v tom, že pokud pozorovaný neví, že je pozorován, nemění záměrně své chování.
- Pozorování může být přímé a nepřímé a uměle vyvolané nebo přirozené. Mezi pozorování patří metoda mystery shopping.²⁶

➤ Dotazování

- Je to metoda, kterou používáme pro primární výzkum, a využívají se při ní dotazníky sestavené z otázek, které nám pomohou při výzkumu.

²⁶ KOZEL, R., et al. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada Publishing, 2011, s. 180.

- Máme několik typů dotazování:
 - Osobní dotazování – tazatel se na otázky v dotazníku ptá osobně respondentů, které si vybere. Většinou se jedná o respondenty, které potká a osloví na ulici. Výhodou je zpětná vazba.
 - Písemné dotazování – zde tazatel zašle dotazník nebo konkrétní otázky respondentovi dopisem, e-mailem. Otázky musejí být srozumitelné a přesné, protože se respondenti nemohou na nic tazatele zeptat, pokud budou mít nějaké nesrovnalosti. Písemné dotazování nabízí mnoho možností. Je používáno při sběru takových údajů, které může tazatel ovlivnit, když je přítomen u dotazování.²⁷
 - Telefonické dotazování – probíhá prostřednictvím telefonu a existuje zde zpětná vazba. Od osobního dotazování se liší jen v tom, že se tazatel s respondentem nevidí tváří v tvář.
 - Elektronické dotazování – Je to nejnovější metoda dotazování. Může probíhat elektronicky přes email nebo sociální síť.

➤ **Experiment**

- Zkoumá, jaké vlivy na sebe mají jednotlivé jevy.²⁸ Při nesrovnalostech ve vztazích příčin a následků můžeme blízké skupiny zákazníků podrobit různým situacím a na základě jejich chování vyvodit důsledky.²⁹

²⁷ HESKOVÁ, M., et al. *Marketing*. České Budějovice : Zemědělská fakulta JCU, 2003, s. 63.

²⁸ FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. Praha : Grada Publishing, 2003, s. 48.

²⁹ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2007, s. 143.

4 MARKETING SLUŽEB

Marketing služeb se začal vyvíjet v 90. letech 20. století. KOTLER a KELLER, 2007³⁰, popisují marketing takto: „Marketing je společenský řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.“

KOTLER a KELLER, 2007³¹, charakterizují službu takto: „Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Svou podstatou je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může, ale nemusí, být hmotným produktem.“

4.1 Marketingový mix služeb

Marketing služeb je jiný než marketing produktů a zboží. Především se od sebe liší jejich uplatnění v rozšířeném marketingovém mixu. Je kladen důraz na individuální přístup k zákazníkovi a větší důraz na zaměstnance. Méně využívá marketingové poradenství a marketingový výzkum.³⁰

KOTLER a KELLER, 2007, popisují marketingový mix takto: „Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“³¹

Marketingový mix se rozděluje na „4P“: produkt, cena, distribuce, propagace. Ve službách se používají ještě další „3P“: lidé, proces, materiální prostředí.³²

➤ Produkt

- Produkty lze rozdělit na klíčové neboli základní produkty, do nichž je zahrnuto jádro, faktory a periferní produkty. Zákazník si kupuje službu kvůli základnímu produktu. Doplnkový produkt je přidaná hodnota k základnímu produktu, která se přidává zákazníkovi, aby se k nám často vracel a byl spokojený.³³
- Doplnkové služby rozdělujeme do 4 skupin. Patří sem přebírání objednávek, péče o zákazníka a jeho bezpečnost, speciální služby, poskytování informací a účtování. Zákazníci vnímají služby z několika hledisek. Hlediska se rozdělují podle smyslových požitků, materiálních prvků a podle psychologických výhod nabídky.³⁴

³⁰ STAŇKOVÁ, P. *Marketing obchodu a služeb*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007, s. 83.

³¹ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2007, s. 57.

³² JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha : Grada Publishing, 2001, s. 29.

³³ JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha : Grada Publishing, 2001, s. 93.

³⁴ STAŇKOVÁ, P. *Marketing obchodu a služeb*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007, s. 96.

➤ **Cena**

- Cena je hodnota produktu vyjádřená v peněžních hodnotách.
- Cenové strategie jsou:
 - **Vůdčí postavení v nízkých nákladech** – tuto strategii využívají firmy, které působí v mnoha segmentech a dělají řadu činností.
 - **Diferenciace** – jde o služby vysoké kvality, zákazníci jsou ochotni zaplatit vyšší cenu.
 - **Postupné snižování ceny** – cena se postupně snižuje, aby nalákala více zákazníků.
 - **Strategie rychlého sbírání** – jde o nabídku jedinečné služby s velkou kvalitou a za vysokou cenu. Tato strategie umožní vysoký zisk.
 - **Pronikání na trh** – zákazníci nevědí, že služba existuje, proto se snižuje cena, aby si jí zákazníci všimli. Firma musí vynaložit hodně nákladů na komunikaci.
 - **Nákladová cena** – používá se při zkoušení zakázkových, veřejných a monopolních služeb.
 - **Elastická cena** – tato strategie má podobu sezónních nebo časových cen.
 - **Přijímaná cena** – firmy oceňují své služby cenou, kterou stanoví cenový vůdce.
 - **Cenový vůdce** – jde o služby, kde je možné nabídnout k základnímu produktu i doplňkový produkt.
 - **Segmentová cena.**
 - **Nulová cena** – jde o služby, které jsou nabízeny zdarma, aby se zviditelnily.
 - **Konkurenční cena** – cena se stanovuje na základě konkurence.
 - **Hodnota pro zákazníka**
 - **Cena základního produktu** – jde o koupi levnějšího základního produktu, aby si zákazníci poté koupili dražší doplňkový produkt.

➤ **Distribuce**

- Distribuce služeb se zabývá zprostředkováním služeb a distribucí k zákazníkovi. Distribuční kanály u služeb jsou kratší a přímé, u výrobků je to naopak.

- **Zákazník jde k poskytovateli služeb** – zákazník si jde pořídit služby na pobočku nebo prodejnu poskytovatele. Provozovna musí být dobře přístupná a blízko k zákaznickovu prostředí.
- **Poskytovatel jde k zákazníkovi** – poskytovatel musí mít dobré prodejní schopnosti, chodí za zákazníkem na sjednané místo a hovoří s ním tváří v tvář. Jde osobní jednání.
- **Poskytování služeb probíhá na dálku** – místo, kde se poskytují služby, není důležité, tento prodej závisí na dobrých komunikačních prostředcích. Prodej probíhá například po telefonu.³⁵

➤ Propagace

- Do propagace zahrnujeme tyto nástroje: osobní prodej, podpora prodeje, public relations, reklama a direkt marketing.
 - **Osobní prodej** – jedná se o nejdůležitější součást marketingové komunikace. Prodávající musí mít skvělé vyjednávací a komunikační schopnosti. Jedná se o prodej, který se uskutečňuje tváří v tvář. Prodávající nesmí mít pochyby o službě, kterou prodává, musí věřit, že služba kterou prodává je nejlepší a kvalitní.
 - **Podpora prodeje** – jde o jakýkoliv časový program, který má za cíl zvýšit objem prodeje nabízené služby. Jde o aktivní spoluúčast zákazníků.³⁶ Jedná se o kombinaci reklamy se zvýhodněnou cenou, může jít o prémie, bonusy pro věrné zákazníky nebo o nějaké slevové kupóny.
 - **Public relations** – jde o komunikaci a rozvíjení vztahů se zaměstnanci, veřejností, akcionáři a tak dále.³⁷
 - **Reklama** – definice reklamy: „Jedná se o jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“³⁸

K reklamě využíváme: televizi, rádio, rozhlas, tisk, internet, letáky.

Cíle reklamy mohou být: informativní, přesvědčovací nebo upomínací.

³⁵ STAŇKOVÁ, P. *Marketing obchodu a služeb*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007, s. 105.

³⁶ STAŇKOVÁ, P. *Marketing obchodu a služeb*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007, s. 108.

³⁷ STAŇKOVÁ, P. *Marketing obchodu a služeb*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007, s. 109.

³⁸ KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2007, s. 855.

- **Direkt marketing** – jde o přímé oslovování zákazníků bez použití marketingových prostředků. Patří sem například telemarketing.

➤ **Lidé**

- Lidé jsou nejdůležitější složkou marketingového mixu služeb. Starají se o cenu, propagaci, distribuci, o samotný prodej. Díky pracovníkům může firma lépe konkurovat konkurenci, díky nim se od ní může odlišit. Pokud je nevyhovující personál, zákazníci si toho všimnou, a tak mohou raději navštěvovat jinou provozovnu s příjemnějším a profesionálnějším personálem. Pokud ale ve společnosti nefunguje více věcí, personál to moc neovlivní, i kdyby měla firma nejlepší zaměstnance ze všech, díky jiným nedostatkům k nim zákazníci nebudou chodit.
- Aby byl personál lepší než konkurence, musí zaměstnanci projít profesionálními školeními, která je připraví na všechny situace, jak se mají k zákazníkovi chovat a jak k němu mají přistupovat. V dnešní době je kladen důraz hlavně na prodej. Personál se nejvíce školí na to, jak má služby dobře a hlavně ve velkém množství prodávat.
- Ve službách se rozlišují tyto pracovníci: kontaktní personál, obsluhující pracovníci, koncepční pracovníci a podpůrní pracovníci.

➤ **Proces**

- Procesy zahrnují všechny činnosti, které se provádějí od výroby služeb až po dodání služby zákazníkovi.

➤ **Materiální prostředí**

- S materiálním prostředím jsou spojené dojmy z provozovny.
- V tabulce vidíme, jak nálada ovlivňuje pocity zákazníka.

Tabulka č. 1: *Jak ovlivňuje navozená atmosféra pocity zákazníka*³⁹

Navozená atmosféra	Zákaznická odezva
luxusu	výjimečnost, kvalita, vysoké ceny
elegance	úroveň, styl
srdečnosti	pohodlí, pocit vítaného hosta
profesionalismu	důvěra, pocit bezpečí
vstřícnosti	pocit radosti
pochmurnosti	smutek, pocit omezování

³⁹ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008, s. 221.

5 MYSTERY SHOPPING

Mystery shopping je velmi oblíbený a často používaný a získává si oblibu u stále většího počtu společností. Říká se mu utajený nákup a to nám říká, že jde o metodu pozorování na místě, kde výzkum je prováděn tajně.⁴⁰

Jedná se o výzkum, který je prováděn na pobočkách firem. Na tuto práci jsou najímáni externí pracovníci, kteří dělají utajený nákup a přitom zkoumají chování a prodej obchodníků a vzhled provozovny. Firmy si najímají agentury, přes které si domlouvají návštěvu mystery shopperů u nich ve společnosti.

Firmy si najímají mystery shoppery z těchto důvodů:⁴¹

- mají síť poboček a zajímá je, zda poskytují stejně kvalitní služby,
- chtějí vidět své pobočky a zaměstnance očima běžného zákazníka,
- potřebují zlepšit nabídku produktů,
- chtějí se přesvědčit, zda je jejich personál kvalitní.

„Mystery shopping je způsob měření, který umožňuje udělat si představu o skutečném fungování konkrétního zákaznického rozhraní. Vychází z toho, že místo, které je takto zkoušeno, je vystaveno fiktivnímu zákaznickému kontaktu (dotaz, stížnost, objednávka, atd.). Cílem je vysledovat, jak personál na vyhocenou situaci zareaguje.“⁴²

Mystery shoppeři mohou tuto metodu využívat jen pro výzkumné účely. Nesmějí používat techniky, které by nějak zvyšovaly objem prodeje produktu nebo služby vyvoláním dojmu zjevné spotřebitelské poptávky.⁴³

„Kvalitativní standard stanoví potřebná pravidla pro mystery shopping, respektuje přitom základní mezinárodně platné kodexy a pravidla výzkumu trhu a veřejného mínění, tedy ICC/ESOMAR Mezinárodní kodex výzkumu trhu a sociálního výzkumu, mezinárodní normu ISO 20252 „Výzkum trhu a veřejného mínění a sociální výzkum – Terminologický slovník a požadavky na prováděné služby“ vč. formulovaných definic a specifické kodexy.“

Dále také vychází z ustanovení národní legislativy, zejména zák. č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů.⁴⁴

⁴⁰ HRONÍK, F. *Hodnocení pracovníků*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006, s. 74.

⁴¹ *Mystery shopping* [online]. NMS Market Research, 2012 [cit. 2014-07-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.nms.cz/metody/mystery-shopping/>>.

⁴² SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky – co po nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003, s. 78.

⁴³ SZWARC, P. *Researching customer satisfaction and loyalty*. 1. vyd. London : Kogan Page Ltd, 2005, s. 52.

5.1 Historie mystery shoppingu

Mystery shopping vznikl ve 20. století, ale předtím se ještě nepoužíval tento název a ani jeho použití nebylo stejné jako v dnešní době. Výzkum vznikl, protože zaměstnanci začali krást v podnicích svých zaměstnavatelů. Proto si podniky začaly najímat soukromé detektivy, kteří byli předchůdci dnešních mystery shopperů, aby přišli na to, kdo krádežemi a podvody poškozují jejich firmu. Mystery shopping byl poprvé takto pojmenován v roce 1940 společností Walmart. Byla to první společnost, která nabízela služby odhalování nepoctivosti. Ostatní společnosti se začaly o tuto metodu zajímat, a tak se mystery shopping zaměřil i na zkoumání prostředí, bezpečnosti a přístupu k zákazníkovi. V průběhu 70. a 80. let se začaly stále víc rozrůstat služby, kde využití mystery shoppingu bylo nejefektivnější, protože se zjistilo, že nekvalitně odváděné služby snižují zisk.⁴⁵

S rostoucí konkurencí a vývojem internetu se mystery shopping rozvinul. Dnes už je používán u mnoha firem a společnosti s ním jsou spokojeny. Sleduje se přístup k zákazníkovi, prodejní postupy, vzhled provozovny a poskytování zákaznického servisu.⁴⁶

5.2 Etika mystery shoppingu

S postupným vývojem mystery shoppingu se začaly firmy sdružovat do organizací a vytvořily systémy pro správné řízení projektů.

Patří sem:

- **Mystery Shopping Providers Association (MSPA)** – největší a nejvýznamnější světová asociace sdružující společnosti zabývající se mystery shoppingem. Sdružení má své pobočky po celém světě – například: v Evropě, Asii, Severní Americe. Jejím cílem je zlepšit pověst, výkon a využití služeb mystery shoppingu. Má více než 300 členů. Patří sem společnosti zabývající se merchandesingem, marketingovým výzkumem a organizace, které se specializují na poskytování služeb v oblasti mystery shoppingu.⁴⁷

⁴⁴ *Mystery shopping* [online]. Simar, 2005 [cit. 2014-07-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.simar.cz/standardy-kvality/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.php>>.

⁴⁵ *History of Mystery Shopping* [online]. Ssanet, 2014 [cit. 2014-07-13]. Dostupné z WWW: <http://www.ssanet.com/WEBS_home/history_of_mystery_shopping.htm>.

⁴⁶ NEWHOUSE, I. *Mystery Shopping Made Simple*. New York : McGraw-Hill Professional, 2004, s. 204.

⁴⁷ *Mission* [online]. MSPA Europe, 2013 [cit. 2014-07-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.mspsa-eu.org/en/mission.html>>.

- **The Customer Care Institute (CCI)** – mezinárodní organizace, která sídlí v USA a pomáhá společnostem zlepšit jejich péči o zákazníky. Vytvářejí programy na zlepšení spokojenosti zákazníků, hodnocení péče o zákazníka, organizují certifikační kurzy péče o zákazníka a další programy, jejichž cílem je zlepšit loajalitu zákazníků.⁴⁸
- **SIMAR** – neziskové sdružení předních agentur výzkumu trhu a veřejného mínění, jejíž sídlo je v České republice. Určuje české kvalitní standardy. Dohlíží na dodržování etických metodických standardů výzkumu trhu a veřejného mínění. Pravidla vycházejí z kodexu ICC/ESOMAR.⁴⁹
- **ESOMAR** – prosazuje, podporuje a zvyšuje úroveň celosvětového průzkumu trhu. Její založení se datuje k roku 1948 jejím cílem je podporovat hodnoty při marketingovém výzkumu a veřejného mínění. Podporuje samoregulaci a prosazuje etická práva. Umožňuje výměnu informací mezi 4900 členy, ve 130 zemích světa.⁵⁰

5.3 Fáze mystery shoppingu

Mystery shopping má několik fází, které se od sebe liší podle požadavků zadavatele.

➤ Přípravná fáze

- Fáze začíná tím, že se zadavatel obrátí na danou agenturu. Nejdříve se musí stanovit cíle, kterých je potřeba dosáhnout, stanoví se kritéria, vytvoří se dotazník, který budou mystery shopperové využívat pro výzkum, dále se musí vytvořit kritéria pro hodnocení zkoumaných zaměstnanců. Nakonec se musí vybrat mystery shoppeři, kteří výzkum budou vykonávat, a agentura, jež se musí ještě postarat o jejich zaškolení.

⁴⁸ *About us* [online]. Customer Care Institute, 2010 [cit. 2014-07-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.customercare.com/content/view/14/11/>>.

⁴⁹ *Mystery shopping* [online]. Simar, 2005 [cit. 2014-07-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.simar.cz/standardy-kvality/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.php>>.

⁵⁰ *About ESOMAR* [online]. Esomar, [cit. 2014-07-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.esomar.org/about-esomar.php>>.

➤ **Realizace nákupu**

- Zde se jedná o fázi samotného výzkumu. Po zaškolení jde mystery shopper na předem určenou pobočku s úmyslem nákupu. Po návštěvě pobočky vyplní dotazník a přidá k němu hodnocení, které učinil na pobočce. V dnešních dobách již řada agentur používá také nahrávací zařízení, a tak mohou lépe vytvořit hodnocení a dát tak zadavatelům kvalitnější hodnocení.

➤ **Vyhodnocení**

- V této fázi jsou výsledky zpracované a je uskutečněna jejich analýza. Agentura vytvoří zprávu, ve které popisuje zjištěné výsledky, doplní je grafem a také popíše slabé a silné stránky. Dnes dává i audio nahrávku, kterou si zadavatelé mohou pustit a vyvodit z ní důsledky.

➤ **Prezentace výsledků**

- Závěrečná zpráva může být zadavateli dána v papírové podobě nebo ji může agentura odprezentovat zadavateli anebo ji může poslat v elektronické podobě nebo na CD.

5.4 Mystery shopper

Mystery shopper je vyškolený tajný zákazník, který vchází na pobočky společností za účelem provést výzkum, který by řekl zadavateli, jak je na tom jejich pobočka a zaměstnanci. Výzkumník jde na prodejnu s předem nastudovaným scénářem. Měl by mít výborné komunikační a pozorovací schopnosti. Nikdo na pobočce nesmí vědět, že on je mystery shopper, jinak by jeho práce byla zbytečná. Měl by se vyznat v oboru, ve kterém mystery shopping provádí, nebo by měl mít alespoň nastudované produkty a služby zadavatele. V případě nějakých nesrovnalostí a komplikací by se měl mystery shopper obrátit na agenturu, aby měl výzkum smysl. Tajný zákazník by neměl nijak komplikovat nákup.

6 O GE MONEY BANK, A. S.

HISTORIE SPOLEČNOSTI GE

„Příběh GE začal v roce 1892. Thomas Alva Edison v tomto roce spojil svoji společnost Edison General Electric Company a Thomas-Houston Electric Company, čímž vznikla General Electric Company (GE).

Postupem času se z výrobce žárovek stal také uznávaný výrobce turbín, lokomotiv, leteckých motorů. GE byla u prvního televizního přenosu i při vstupu prvního člověka na Měsíc. Za více než 100 let existence vyrostla GE v jednu z nejobdivovanějších, nejrespektovanějších a nejinnovativnějších společností světa. Lví podíl na tom mělo i její vedení. Jedním z nejuznávanějších šéfů byl Jack Welch, který byl zvolen manažerem 20. století. Současným generálním ředitelem GE je Jeffrey R. Immelt.

GE má přes 327 000 zaměstnanců a působí ve více než 100 zemích průmyslové a technologické divize a finanční divize GE Capital (GE Money v ČR).

V České republice tvoří skupinu GE Money dvě hlavní společnosti: GE Money Bank a GE Money Auto. Působí zde od roku 1997 a aktuálně zaměstnávají celkem více než 3 500 lidí a obsluhují více než 1 milion klientů.

GE je v současnosti jednou z největších světových firem (časopis Forbes, 2011) a je jedinou, která se udržela v původním seznamu v Dow Jones Indexu z roku 1896. V roce 2006 byla GE též zařazena do Dow Jones Sustainability Indexu, jenž byl vytvořen pro sledování výkonnosti podniků, které se chovají společensky zodpovědně po stránce ekonomické, životního prostředí i společenské (mezi kritéria patří korupce, krizový management, ochrana životního prostředí atd.). GE v tomto ohledu přichází s řadou celosvětových iniciativ. Mezi nejdůležitější patří Ecomagination a Healthymagination.⁵¹

GE V ČESKÉ REPUBLICCE

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

⁵¹ *O GE Money* [online]. Praha : GE Money Bank [cit. 2014-08-07]. Dostupné z WWW: <<https://www.gemoney.cz/o-nas/ge-money>>.

finanční aktiva.⁵² „Byla první velkou bankou v České republice, která představila například:

- plnohodnotný elektronický výpis z účtu,
- konsolidaci půjček,
- paušální běžný účet typu all inclusive pro drobnou (Genius Active) a firemní klientelu (Genius Business Active),
- refinancování hypoték,
- plnohodnotnou komunikaci s klienty pomocí zabezpečeného internetového chatu,
- odměňování klientů penězi za používání platebních karet,
- nové způsoby bezkontaktního placení formou NFC - platební kartu, bezkontaktní platební nálepek a kartu v mobilu,
- unikátní analytickou nadstavbu Internet Banky, která umožňuje získat kontrolu nad příjmy i výdaji a plánovat rodinný/osobní rozpočet - aplikaci GE Money Manager.⁵³

„Jako první celou bankomatovou síť vybavila čipovou technologií. Každoročně sbírá medaile v soutěži Zlatá koruna, která oceňuje nejlepší finanční produkty na trhu. Jejich Internet Banka je podle české veřejnosti v soutěži Zlatá koruna dlouhodobě jedničkou mezi všemi finančními produkty na trhu.

GE Money Bank staví při posilování své pozice na mezinárodně uznávaných hodnotách společnosti GE. To jí pomáhá být bankou s výrazným klientským přístupem a peněžním ústavem, který na českém finančním trhu určuje kvalitu služeb. Nejlepším důkazem tohoto tvrzení je rostoucí počet klientů, který se již přiblížil milionové hranici.

S účinností od 1. ledna 2007 přistoupila GE Money Bank, a.s. k vybraným bankovním standardům. Konkrétně se jedná o Kodex chování mezi bankami a zákazníky a Kodex o poskytování předšmluvních informací souvisejících s úvěry na bydlení.⁵⁴

⁵² *O GE Money* [online]. Praha : GE Money Bank [cit. 2014-08-07]. Dostupné z WWW: <<https://www.gemoney.cz/o-nas/ge-money>>.

⁵³ *O GE Money* [online]. Praha : GE Money Bank [cit. 2014-08-07]. Dostupné z WWW: <<https://www.gemoney.cz/o-nas/ge-money>>.

⁵⁴ *O GE Money* [online]. Praha : GE Money Bank [cit. 2014-08-07]. Dostupné z WWW: <<https://www.gemoney.cz/o-nas/ge-money>>.

„GE Money Bank nabízí svým zákazníkům možnost založení účtu, spoření, půjčky, hypotéky a investování. Je pouze na vás, které služby si zvolíte. Osloví-li vás společnost GE Money Bank svou vstřícnou politikou, můžete si zde založit účet i vy. Bankovní svět v České republice přeci jen postrádá silného mezinárodního hráče, ačkoliv bychom samozřejmě mohli oponovat a říci, že všechny mají zázemí zahraničních společností. Pravdou však zůstává, že GE Money Bank své zázemí nezapře. Silná a dlouhá tradice dává této bance přesně to, co každý klient očekává, a tím je jistota, že se o své peníze nemusí v žádném případě obávat.

Snad nejvíce známou sponzorskou aktivitou GE Money Bank je sponzorství Českého olympijského týmu (skupina GE vůbec podporuje olympijské týmy – v každé zemi, ve které má svou pobočku, se snaží podpořit myšlenku sportu, který sblížuje). Začátek tohoto partnerství se počítá od letních olympijských her, které se konaly v Pekingu. Smlouva však zaručuje spolupráci i na další hry – ve Vancouveru (rok 2010) a v Londýně (rok 2012). Díky tomuto silnému spojení se nemusí čeští sportovci na hrách starat o finanční zázemí a mohou se plně soustředit na své sportovní výkony, které od nich očekáváme.“⁵⁵

Produkty GE Money Bank

Bankovní účty

- **„Účet Genius Free and Flexi**
 - všechny příchozí tuzemské platby,
 - všechny odchozí jednorázové transakce zadané prostřednictvím internetového bankovníctví v rámci tuzemského platebního styku,
 - zadání, změny a zrušení trvalého příkazu nebo inkasa včetně SIPO prostřednictvím internetového bankovníctví,
 - jedenkrát měsíčně elektronický výpis z účtu,
 - čtyři výběry z bankomatů GE Money Bank měsíčně,
 - vedení Flexikreditu s možností čerpat účet do mínusu.“⁵⁶
- **„Účet Genius Aktive**
 - veškeré výběry ze sítě bankomatů GE Money Bank v ČR,
 - službu infolimit, se kterou vždy víte, kolik si můžete půjčit,

⁵⁵ *GE Money* [online]. Praha: GE Money Bank [cit. 2014-08-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.banky.cz/ge-money-bank>>.

⁵⁶ *GE Money* [online]. Praha: GE Money Bank [cit. 2014-08-07]. Dostupné z WWW: <<https://www.gemoney.cz/lide/ucty/bezne-ucty-genius>>.

- veškeré příchozí a odchozí transakce realizované elektronicky, vzniklé z jednorázových platebních příkazů,
 - operace s trvalými příkazy, inkasy a SIPO,
 - vedení služby Flexikredit – kontokorent s možností přečerpat účet do mínusu,
 - vedení a využívání Spořicího účtu,
 - nižší úroková sazba u hypotéky o 0,3%.⁵⁷
- **„Účet Genius Silver**
 - neomezené hotovostní vklady na obchodním místě,
 - veškeré příchozí a odchozí transakce realizované elektronicky,
 - operace s trvalými příkazy, inkasy a SIPO,
 - vedení a čerpání Flexikredit – možnost čerpat účet do mínusu,
 - službu infolimit, se kterou vždy víte, kolik si můžete půjčit,
 - veškeré výběry ze sítě bankomatů GE Money Bank v ČR,
 - možnost získat kontokorentní úvěr k přečerpání běžného účtu do mínusu,
 - nižší úroková sazba u hypotéky o 0,5%.⁵⁸
 - **„Účet Genius Gold**
 - spořicí účet Gold se zvýhodněnou úrokovou sazbou,
 - založení a vedení Flexikreditu – kontokorentu umožňujícího přečerpat účet do mínusu,
 - možnost vedení konta zdarma nebo sníženého poplatku za vedení,
 - měsíční výpis,
 - založení a vedení neomezeného počtu běžných účtů v cizích měnách,
 - 3 výběry z bankomatů ostatních bank na území ČR měsíčně,
 - neomezené vklady a výběry hotovosti na pobočkách a v bankomatech GE Money Bank v ČR,
 - příkaz k úhradě na bankomatech GE Money Bank v ČR,
 - nižší úroková sazba u hypotéky o 0,7 %.⁵⁹

⁵⁷ O GE Money [online]. Praha : GE Money Bank [cit. 2014-08-07]. Dostupné z WWW: <<https://www.gemoney.cz/lide/ucty/bezne-ucty-genius>>.

⁵⁸ O GE Money [online]. Praha : GE Money Bank [cit. 2014-08-07]. Dostupné z WWW: <<https://www.gemoney.cz/lide/ucty/bezne-ucty-genius>>.

⁵⁹ O GE Money [online]. Praha : GE Money Bank [cit. 2014-08-07]. Dostupné z WWW: <<https://www.gemoney.cz/lide/ucty/bezne-ucty-genius>>.

7 MYSTERY SHOPPING V GE MONEY BANK, A. S.

7.1 Metody a realizace výzkumu

Mystery shopping byl proveden na pěti pobočkách GE Money Bank, a. s.: v Českých Budějovicích na pobočkách – Pražská 1247/24, České Budějovice, 370 04, Jírovцова 1863/1, České Budějovice, 370 21, České Vrbné 2327, České Budějovice, 370 11, dále byl uskutečněn výzkum na pobočce v Jindřichově Hradci – nám. Míru 169/1, Jindřichův Hradec, 377 01, v Jihlavě – Masarykovo náměstí 1216/50, Jihlava, 586 01. Autorka se při mystery shoppingu zaměřila na chování personálu banky, dále na kvalitu služeb a na spotřebitelský účet Genius Free and Flexi a na studentský účet Genius Student. Daný výzkum byl zaznamenáván do připraveného formuláře a ihned po návštěvě pobočky byly výsledky vyhodnoceny a srovnány s ostatními pobočkami. Dotazník výzkumu viz příloha č. I.

Návštěva pobočky trvala vždy kolem 15 minut. Během tohoto času bylo kontrolováno prostředí okolo pobočky a uvnitř pobočky, dále chování zaměstnanců, jejich oblečení a prodejní dovednosti.

➤ Typologie otázek

- Na zvolené otázky odpovídá mystery shopper. Položené otázky jsou uzavřené, protože na ně jsou odpovědi pouze ano, nebo ne, jsou jednodušší a lépe se hodnotí.

➤ Koncepte dotazníku

- V první řadě bylo při vyplňování dotazníku potřeba vyplnit adresu bankovní pobočky, datum návštěvy pobočky a čas návštěvy.
- V první části dotazníku byl popisován interiér a exteriér pobočky.
- V druhé části bylo popisováno chování personálu, nejprve jejich vzhled a oblečení, dále přivítání, prodejní a komunikační dovednosti, ukončení rozhovoru a rozloučení a závěrečné hodnocení pobočky.
- Struktura dotazníku:
 - **Pobočka**
 - Na interiér pobočky jsou v dotazníku použity 4 otázky, které se zabývají přehledností, prvním dojmem z pobočky, čistotou a dostupností informačních letáků na pobočce. Exteriérem se

zabývají 3 otázky. Ty zkoumají okolí pobočky, její polohu a parkovací dostupnost.

- **Personál**

- Personál je nejdůležitějším bodem výzkumu. Svým chováním a prodejními dovednostmi může získat nebo ztratit hodně zákazníků. Autorka se zaměřila na vzhled personálu, přivítání, prodejní schopnosti a komunikační dovednosti a rozloučení.
- U hodnocení přivítání byly použity 4 otázky. V první řadě byl zkoumán počet zaměstnanců a počet přepážek, které byly v chodu. Další vnímaný jev byl, kolik zákazníků čekalo na odbavení. V poslední řadě byly zkoumány komunikační dovednosti personálu.
- V další části byly použity 4 otázky, které se zabývaly vzhledem a oblečením personálu a také tím, jestli má viditelnou a čistou jmenovku s popisem pozice, kterou v bance zastává.
- Prodejním dovednostem bylo dáno 5 otázek. Jde o aktivitu zaměstnance při prodeji produktu, podaných informacích o produktech banky a nabídce nějaké služby nebo produktu, o kterém ještě nebyla řeč.
- Předposlední část byla věnována komunikačním dovednostem zaměstnance. Byly zde použity 4 otázky. Zkoumalo se vyjadřování a správná výslovnost zaměstnance. Jde také o to, zda byl pracovník příjemný, či nikoliv.
- V poslední části byly rovněž použity 4 otázky. Zde bylo zkoumáno rozloučení, a zda klient dostal všechny informace, které měl dostat.

- **Souhrnné hodnocení**

- Závěrečné hodnocení je tvořeno 4 otázkami. Je zde zkoumáný celkový dojem z návštěvy. Autorka zde uvádí, jestli by si vybrala zkoumanou pobočku pro další návštěvu nebo zda by ji někomu doporučila. Z předchozích otázek je zde zkoumán celkový obraz a fungování pobočky.

7.2 Vyhodnocení mystery shoppingu v GE Money Bank, a. s.

Pro hodnocení dotazníku autorka zvolila jednoduché hodnocení. Maximální počet bodů, který mohla pobočka získat, byly 4 body, minimální počet byl 1 bod.

Pobočka mohla získat průměrný počet 31 bodů z obou návštěv. Za každou otázku mohla pobočka získat v případě spokojenosti 1 bod, v případě nespokojenosti 0 bodů.

Vyhodnocení jednotlivých návštěv

Na každé pobočce byly provedeny 2 návštěvy, a to nejdříve v Českých Budějovicích, poté v Jindřichově Hradci a nakonec na pobočce v Jihlavě. Návštěvy byly prováděny opakovaně na konci července a začátkem srpna roku 2014.

7.2.1 Pobočka Pražská 1247/24, České Budějovice, 370 04

Jako první byl výzkum proveden v Českých Budějovicích na pobočce Pražská 1247/24. Mystery shopping byl uskutečněn v úterý 29. července 2014 v 15:00 hodin a v pátek 6. srpna 2014 v 15:20 hodin.

V tabulce jsou uvedeny výsledky z obou návštěv vybrané pobočky v Českých Budějovicích.

Tabulka č. 2: Hodnocení pobočky Pražská 1247/24, České Budějovice, 370 04⁶⁰

Hodnocení			
Hodnocené oblasti	1. návštěva	2. návštěva	Průměrné hodnocení
Interiér	3	3	3
Exteriér	2	2	2
Přivítání	3	3	3
Vzhled	4	4	4
Prodejní dovednosti	2	2	2
Komunikační dovednosti	2	2	2
Rozloučení	3	3	3
Celkové zhodnocení	3	3	3
Celkový počet bodů	22	22	22

Hodnocení interiéru

Interiér na této pobočce byl příjemný a čistý. Informační letáky byly při obou návštěvách ve stojanech umístěných přehledně uprostřed prodejny a každá kategorie byla ve své přihrádce. Pobočka nedostala za interiér plný počet bodů, protože na podlaze byly pohozené papírky. Toto se opakovalo i při druhé návštěvě.

Na pobočce byla k dispozici voda z automatu na vodu. Kelímky byly vždy doplněné. Autorce se líbilo, že na všech přepážkách měli zaměstnanci k dispozici pro zákazníky stejné, vzhledově hezké papírové ubrousky.

Hodnocení exteriéru

Pobočka se nachází u obchodního centra IGY v Českých Budějovicích. Je na dobrém místě, protože stojí přímo u autobusové zastávky, kde denně projde velký počet lidí. Autorce se ale nelíbilo okolí pobočky, protože tam byl velký hluk.

Bod ztratila pobočka kvůli špatnému parkování. Když se chcete zastavit jen na krátkou zastávku, musíte zaparkovat v obchodním centru, které je vedle pobočky,

⁶⁰ Vlastní výzkum.

a z garáží je to do pobočky poměrně daleko a parkování vám zabere dlouho dobu. V bezprostřední blízkosti pobočky nezaparkujete.

Přivítání

Už od prvního pohledu nebylo přivítání moc vydařené. V provozu byla jedna přepážka a jedna pokladna. Ve frontě čekalo 6 lidí a 1 člověk byl obsluhován. Když to zákazníci viděli, 4 z fronty odešli se slovy, že na takové čekání nemají čas.

Při druhé návštěvě byl pouze jeden člověk na přepážce, na pokladně nebyl nikdo. Ve frontě čekali 2 lidé. Jeden z nich chtěl jít na pokladnu, ale nebyl tam nikdo, kdo by ho obsloužil. Čekání bylo nepříjemné, protože zde nejsou žádné židle, na které si mohou zákazníci při čekání sednout.

Vzhled

Ke vzhledu personálu nemá autorka žádné výtky. Proto také dala za něj plný počet bodů. Personál byl upravený a slušně oblečený.

Prodejní dovednosti

Při první návštěvě nebylo hodnocení vůbec dobré. Zaměstnankyně neznala dobře všechny produkty banky, stále nahlížela do prospektů, aby si přečetla, co daný produkt obsahuje a jaké má podmínky. Nenabídla ani žádný produkt navíc. Autorka může k tomuto říci jen to, že se zaměstnankyně snažila, a když nevěděla odpověď, tak ji hledala, kde mohla, a nakonec ji našla. Co se týče nabídky produktů, tak bylo vidět, že si není jistá tím, co nabízí, a tak by si od ní autorka nic nového vzít nechtěla.

Druhá návštěva dopadla podobně jako ta první. Autorku obsluhovala jiná zaměstnankyně, ale průběh byl téměř stejný jako při první návštěvě. Autorku prodejní dovednosti personálu zklamaly.

Komunikační dovednosti

Komunikační dovednosti při první návštěvě byly na začátečnické úrovni. Autorce se tyto dovednosti nejevily moc dobře. Zaměstnankyně se často zadržovala a nevěděla, co odpovídat. Opět jediné, co mohla autorka pochválit, byla snaha a sympatické vystupování zaměstnankyně.

Při druhé návštěvě bylo hodnocení úplně stejné.

Rozloučení

Při první návštěvě proběhlo rozloučení celkem v pořádku, bylo příjemné a nenucené. Jediné, co scházelo, bylo podání ruky na rozloučenou, proto autorka odebrala jeden bod.

Při druhé návštěvě vše probíhalo také tak, jak mělo, jen podání ruky opět chybělo.

Celkové zhodnocení

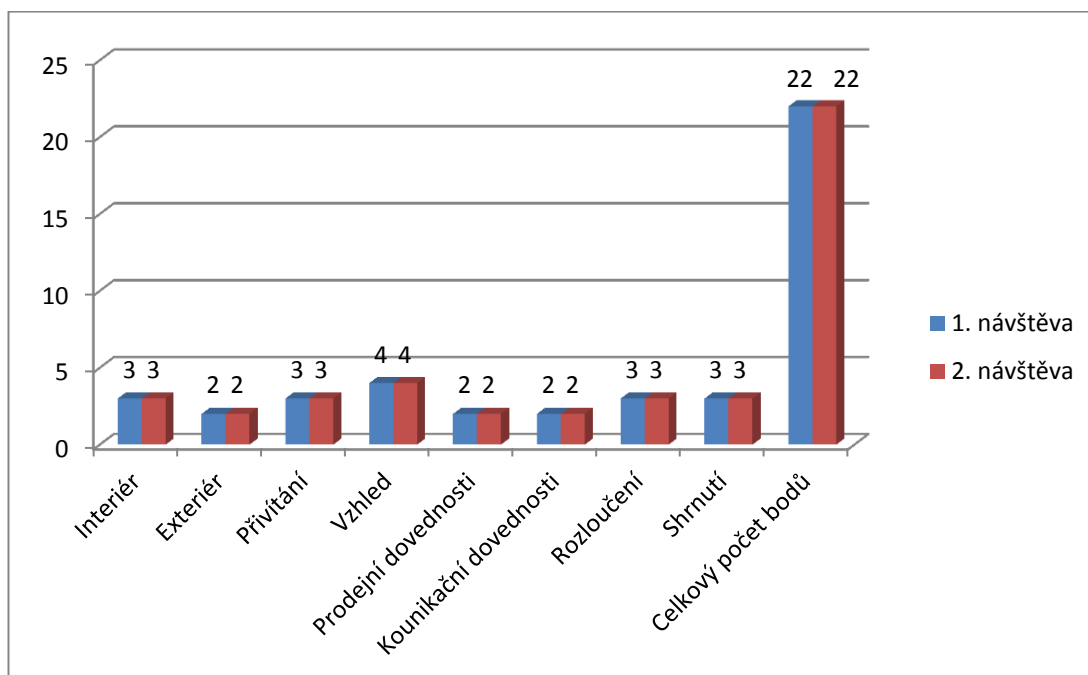
Úroveň služeb lze na pobočce hodnotit jako průměrnou.

Obě návštěvy dopadly bodově úplně stejně. Je vidět, že si jsou zaměstnanci hodně podobní a na pobočku přibírají podobné osobnosti. Obě pobočky získaly po 22 bodech.

Nejhůře při obou návštěvách dopadly prodejní a komunikační dovednosti. I když se prodejci snažili a byli příjemní, tak nedopadli v hodnocení dobře. Co se týče prodeje, tak u autorky by zaměstnanci neuspěli. Nejenže neměli dostatečné informace o produktech banky, skoro všechny odpovědi si museli hledat v brožurkách a v počítačových systémech, ale nenabídli ani žádné produkty navíc. Pracovníci si ani neuměli zjistit potřeby zákazníka, aby pak posléze podle toho mohli nabídnout nějaký produkt. Autorka by si od těchto pracovníků nic nekoupila ani nepořídila. Vedení pobočky by se mělo zaměřit na lepší školení svých zaměstnanců.

Pobočka je pěkná a čistá, okolí ale ztratilo 1 bod, protože pobočka není na tak dobrém místě, hlavně klientům by mohlo vadit to, že je zde špatné nebo daleké parkování. Při každé návštěvě autorka mluvila s jiným zaměstnancem.

Graf č. 1: Celkové hodnocení první a druhé návštěvy na pobočce Pražská 1247/24 v Českých Budějovicích⁶¹



7.2.2 Pobočka Jírovcova 1863/1, České Budějovice, 370 21

Další výzkum byl proveden na pobočce Jírovcova 1863/1 v Českých Budějovicích. První návštěva proběhla ve středu 30. července v 15:30 a druhá návštěva byla uskutečněna v úterý 5. srpna v 16:50.

V tabulce jsou uvedeny výsledky z obou návštěv vybrané pobočky Jírovcova v Českých Budějovicích.

⁶¹ Vlastní výzkum.

Tabulka č. 3: Hodnocení pobočky Jírovцова 1863/1, České Budějovice, 370 21⁶²

Hodnocení			
Hodnocené oblasti	1. návštěva	2. návštěva	Průměrné hodnocení
Interiér	4	4	4
Exteriér	3	3	3
Přivítání	4	4	4
Vzhled	4	4	4
Prodejní dovednosti	3	2	2,5
Komunikační dovednosti	3	2	2,5
Rozloučení	4	3	3,5
Celkové zhodnocení	3	3	3
Celkový počet bodů	28	25	26,5

Hodnocení interiéru

Interiér na této pobočce byl příjemný a čistý. Informační letáky byly při obou návštěvách ve stojanech umístěných uprostřed prodejny, byly seřazené přehledně a každá kategorie byla ve své přihrádce. Tato pobočka dostala za interiér plný počet bodů, protože autorka si nevšimla žádných nedostatků.

Na pobočce byla k dispozici voda v podobě automatu na vodu. Pobočka byla prostorná. Uvnitř byly květiny, které zpříjemňovaly celkovou atmosféru.

Hodnocení exteriéru

Pobočka se nachází u centra města, kde se denně pohybuje hodně lidí. Okolí pobočky bylo uklizené a čisté. Je tu však velký hluk, ale jelikož je u centra města, tak to tolik nevádí. Pobočka neztratila ani bod. Před pobočkou je vyhrazeno pár parkovacích míst pro zákazníky banky.

⁶² Vlastní výzkum.

Přivítání

Přivítání bylo bez chyby. Autorka nestrhla ani bod. Nebyly zde žádné fronty, všechny přepážky, co byly k dispozici, byly otevřené. Kdyby nastala nějaká čekací doba na přepážku, tak si zákazníci mohou sednout na židle, kterých je na pobočce dostatek.

Při druhé návštěvě probíhalo vše úplně stejně. Vše bylo v pořádku.

Vzhled

Ke vzhledu personálu nemá autorka žádné výtky. Proto také dala plný počet bodů. Personál byl upravený a slušně oblečený.

Prodejní dovednosti

Při první návštěvě autorka strhla pouze jeden bod. Pracovnice se snažila, byla příjemná a věděla, o čem mluví. Na každou otázku měla dobrou a výstižnou odpověď. Poznala autorčiny potřeby a podle toho vhodně nabídla produkt. Jediné, za co autorka strhla bod, bylo, že jí pracovnice nenabídla žádný produkt navíc.

Druhá návštěva autorku zklamala. Pracovnice byla nervózní a nevěděla si rady s autorčinými otázkami. Neznala dobře produkty banky a také neuměla nabízet. Body dostala jen za snahu a za to, že byla sympatická.

Komunikační dovednosti

První návštěva dopadla lépe než druhá. Pracovnice byla příjemná, dobře vyslovovala a uměla dobře reagovat na otázky. Jediné, co autorce vadilo, bylo to, že zaměstnankyně s ní neudržovala oční kontakt.

Rozloučení

Při první návštěvě dopadlo vše tak, jak mělo. Autorce se líbilo, že jí pracovnice na rozloučenou podala ruku.

Při druhé návštěvě vše probíhalo také standardně, jen podání ruky chybělo.

Celkové zhodnocení

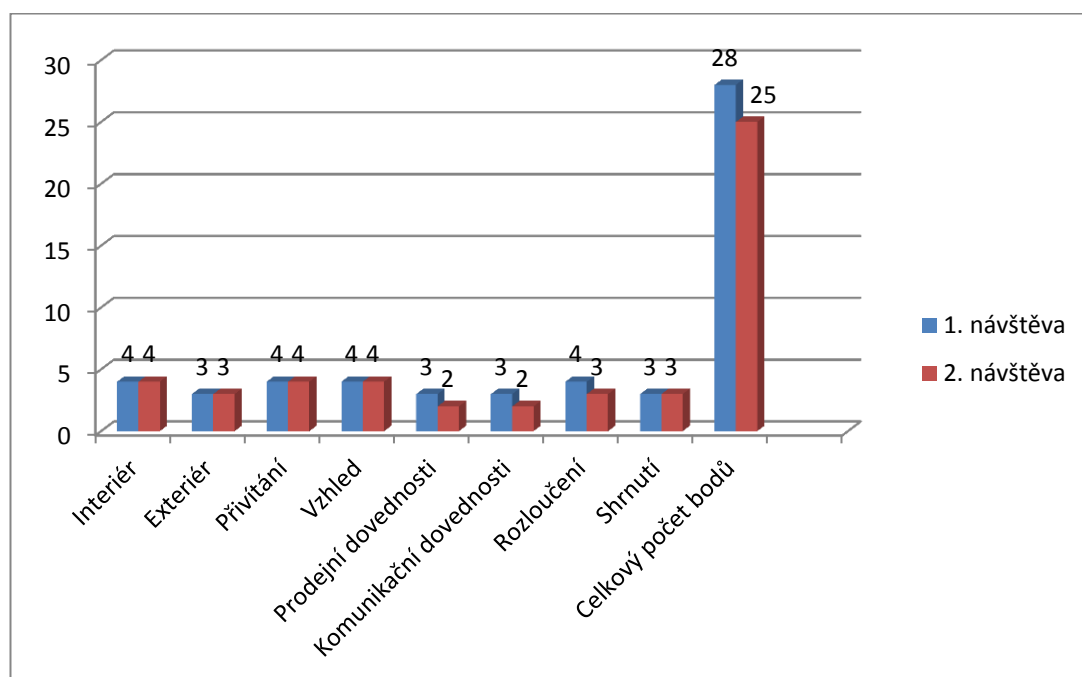
Návštěvy poboček dopadly celkem dobře. Autorka si mohla díky jim udělat názor na pobočku. Při první návštěvě získala pobočka 28 bodů a při druhé 25 bodů.

První návštěva dopadla lépe než druhá hlavně díky pracovníkům, kteří autorku obsluhovali.

Při první návštěvě dopadlo vše, jak mělo. Bylo zde jen pár nedostatků, ale autorce se líbilo, že pracovnice při první návštěvě byla aktivní a znala dobře produkty banky. Při druhé návštěvě už to tak dobré nebylo, pracovnice neměla moc informací o bance, ve které pracuje. Autorce se nelíbilo, že neznala produkty a komunikační dovednosti také nebyly na dobré úrovni.

Pobočka je pěkná a čistá, okolí ale ztratilo pár bodů, protože pobočka není na tak dobrém místě, hlavně klientům by mohlo vadit to, že je zde špatné nebo daleké parkování.

Graf č. 2: Celkové hodnocení první a druhé návštěvy na pobočce Jírovцова 1863/1 v Českých Budějovicích⁶³



7.2.3 Pobočka České Vrbné 2327, České Budějovice, 370 11

Další výzkum byl proveden na pobočce České Vrbné 2327 v Českých Budějovicích. První návštěva proběhla v pondělí 28. července v 17:00 a druhá návštěva byla uskutečněna v pondělí 4. srpna v 17:30.

V tabulce jsou uvedeny výsledky z obou návštěv vybrané pobočky v Českých Budějovicích.

⁶³ Vlastní výzkum.

Tabulka č. 4: Hodnocení pobočky České Vrbné 2327, České Budějovice, 370 11⁶⁴

Hodnocení			
Hodnocené oblasti	1. návštěva	2. návštěva	Průměrné hodnocení
Interiér	4	4	4
Exteriér	3	3	3
Přivítání	3	3	3
Vzhled	4	4	4
Prodejní dovednosti	2	2	2
Komunikační dovednosti	2	2	2
Rozloučení	3	3	3
Celkové zhodnocení	3	3	3
Celkový počet bodů	24	24	24

Hodnocení interiéru

Interiér na této pobočce byl příjemný a čistý. Informační letáky byly při obou návštěvách ve stojanech umístěných uprostřed prodejny, byly srovnány přehledně a každá kategorie byla ve své přihrádce. Tato pobočka dostala za interiér plný počet bodů, protože autorka si nevšimla žádných nedostatků. Pobočka byla velmi prostorná.

Na pobočce byla k dispozici voda v podobě automatu na vodu. Uvnitř byly květiny, které zpříjemňovaly celou pobočku.

Hodnocení exteriéru

Pobočka se nachází v obchodním centru Globus. Denně sem zavítá hodně lidí, okolí pobočky je čisté a uklizené. Autorka byla spokojená i s parkováním. Obchodní centrum Globus má velké parkoviště, kde se dá vždy zaparkovat.

⁶⁴ Vlastní výzkum.

Přivítání

Při první návštěvě vše proběhlo v pořádku, jediné, co by autorka vytkla, bylo, že jí pracovníce na pobočce na přivítanou nepodala ruku. Na pobočce jsou k dispozici židle na sezení, když zákazník čeká, než přijde na řadu. Autorka při první návštěvě nečekala, všechny přepážky byly v chodu. Při druhé návštěvě probíhalo vše podobně. Opět by autorka vytkla jen nepodání ruky od pracovníce, která ji obsluhovala.

Vzhled

Ke vzhledu personálu nemá autorka žádné výtky, proto také dala plný počet bodů. Personál byl upravený a slušně oblečený.

Prodejní dovednosti

První návštěva dopadla špatně. Opět jako na předchozích pobočkách zde pracovníce moc o své bance a jejích produktech nevěděla. Sice se opět snažila a dělala vše, co bylo v jejích silách, ale nestačilo to k dobrému výkonu.

Druhá návštěva byla stejná, pouze autorku obsluhovala jiná pracovníce. Ale opět byla autorka zklamaná z prodejních dovedností personálu.

Komunikační dovednosti

Komunikační dovednosti byly při obou návštěvách špatné. Autorka dala body jen za snahu, kterou personál vyvíjel.

Rozloučení

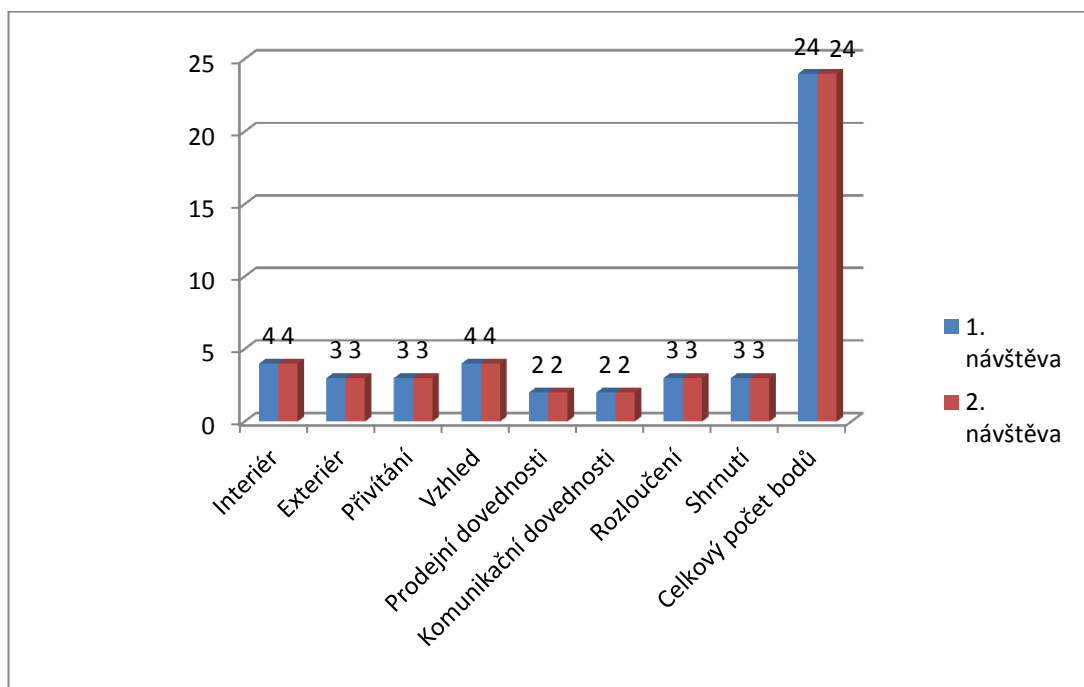
Při obou návštěvách autorce chybělo jen podání ruky, jinak bylo rozloučení dobré.

Celkové zhodnocení

Tyto návštěvy dopadly průměrně. Opět je tu problém s personálem, který podle autorky nemá takové prodejní a komunikační dovednosti, které by měli mít. Autorka si myslí, že v tomto bodě jen snaha nestačí. Obě návštěvy získaly po 24 bodech.

Pobočka je čistá a prostorná. Je vybavena květinovou výzdobou a to vypadá moc příjemně. Exteriér pobočky je v obchodním centru, takže je zde vše, co zákazník potřebuje, například i toaleta. Autorka byla spokojená i s parkováním.

Graf č. 3: Celkové hodnocení první a druhé návštěvy na pobočce České Vrbné 2327 v Českých Budějovicích⁶⁵



7.2.4 Pobočka nám. Míru 169/1, Jindřichův Hradec, 377 01

Další výzkum byl proveden na pobočce nám. Míru 169/1, Jindřichův Hradec, 377 01. První návštěva proběhla ve čtvrtek 31. července v 10:00 a druhá návštěva byla uskutečněna v pondělí 7. srpna v 11:00.

V tabulce jsou uvedeny výsledky z obou návštěv vybrané pobočky v Jindřichově Hradci.

⁶⁵ Vlastní výzkum.

Tabulka č. 5: Hodnocení pobočky nám. Míru 169/1 v Jindřichově Hradci⁶⁶

Hodnocení			
Hodnocené oblasti	1. návštěva	2. návštěva	Průměrné hodnocení
Interiér	3	3	3
Exteriér	3	3	3
Přivítání	3	2	2,5
Vzhled	4	4	4
Prodejní dovednosti	3	2	2,5
Komunikační dovednosti	3	2	2,5
Rozloučení	4	3	3,5
Celkové zhodnocení	3	3	3
Celkový počet bodů	26	22	24

Hodnocení interiéru

Interiér na této pobočce byl při první návštěvě příjemný, ale autorce se nelíbily stísněné prostory, pobočka je malá, a pokud je tam více zákazníků, musí čekat na chodbičce pobočky. Interiér na této pobočce byl příjemný a čistý. Informační letáky byly při obou návštěvách ve stojanech umístěných uprostřed prodejny, byly uloženy přehledně a každá kategorie byla ve své přihrádce.

Na pobočce byla k dispozici voda v podobě automatu na vodu.

Hodnocení exteriéru

Exteriér je dobrý. Před pobočkou bylo uklizeno i přístup do ní byl bez komplikací. Pobočka se nachází v centru města, takže okolo ní projde denně velké množství lidí. Parkování je u pobočky možné, je zde místo přímo před pobočkou, a pokud je tam obsazeno, okolo banky je více parkovacích míst k dispozici.

⁶⁶ Vlastní výzkum.

Přivítání

Při první návštěvě bylo přivítání příjemné bez nějakých velkých chyb. Na pobočce byl jen jeden zákazník, takže autorka hned přišla na řadu. Jediné, co by autorka vytkla, bylo, že jí zaměstnankyně banky nepodala ruku na přivítanou a nepředstavila se.

Druhá návštěva dopadla hůře. Na pobočce bylo 7 zákazníků a obsluhovaní byli dva. Jelikož je pobočka malá, čekat musíte na chodbičce, která je na začátku pobočky. Bylo to nepříjemné, a také pokud jste unavení, nemáte si kam sednout.

Vzhled

Ke vzhledu personálu nemá autorka žádné výtky. Proto také dala plný počet bodů. Personál byl upravený a slušně oblečený.

Prodejní dovednosti

První návštěva dopadla celkem dobře. Pracovnice věděla vše, co autorka potřebovala. Zнала dobře produkty banky i věděla odpovědi na autorčiny dotazy. Její prodejní dovednosti byly dobré. Snažila se prodat produkt, o kterém jsme se bavily. Jediné, co by autorka vytkla, bylo, že nenabídla další produkty, o kterých jsme se před tím nebavily.

Druhá návštěva dopadla špatně. Jako při minulých návštěvách se zaměstnankyně neorientovala v produktech banky a ani autorce nenabídla žádný produkt.

Komunikační dovednosti

Při první návštěvě se komunikační dovednosti autorce zdály dobré. Výslovnost i aktivita byly dobré. Pracovnice uměla reagovat dobře na položené otázky.

Druhá návštěva nedopadla dobře. Komunikační dovednosti byly špatné, pracovnice neuměla reagovat na otázky, a pokud reagovala, tak s velkým zpožděním. Jediné, za co autorka dala body, byla snaha.

Rozloučení

Při první návštěvě bylo rozloučení perfektní. Autorka by nic nevytkla.

Při druhé návštěvě by autorka vytkla jen to, že jí zaměstnankyně nepodala při rozloučení ruku.

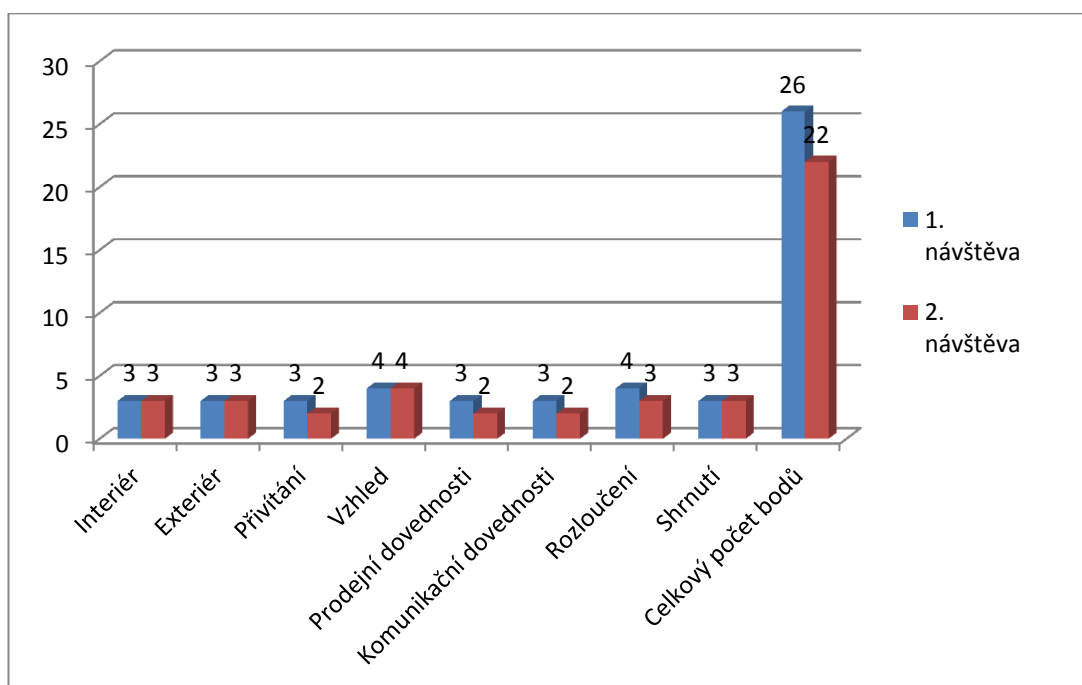
Celkové zhodnocení

Kvalita druhé návštěvy byla také průměrná. Chybělo zde jen pár maličkostí, ale autorka byla z této návštěvy nadšená a spokojená. Interiér i exteriér byl příjemný, jediné, co autorce vadilo, bylo, že pobočka je velmi stísněná a nevejde se sem moc zákazníků najednou.

Při druhé návštěvě se autorce nelíbily prodejní a komunikační dovednosti pracovníce. Dávala body jen za snahu.

Při první návštěvě získala pobočka 26 bodů a při druhé 22 bodů.

Graf č. 4: Celkové hodnocení první a druhé návštěvy na pobočce nám. Míru 169/1 v Jindřichově Hradci⁶⁷



7.2.5 Pobočka Masarykovo náměstí 1216/50, Jihlava, 586 01

Další výzkum byl proveden na pobočce Masarykovo náměstí 1216/50, Jihlava, 586 01. První návštěva se konala v pátek 1. srpna v 11:20 a druhá návštěva byla uskutečněna v úterý 8. srpna v 11:00.

V tabulce jsou uvedeny výsledky z obou návštěv vybrané pobočky v Jihlavě.

⁶⁷ Vlastní výzkum.

Tabulka č. 6: Hodnocení pobočky Masarykovo náměstí 1216/50 v Jihlavě⁶⁸

Hodnocení			
Hodnocené oblasti	1. návštěva	2. návštěva	Průměrné hodnocení
Interiér	4	3	3,5
Exteriér	3	3	3
Přivítání	4	4	4
Vzhled	3	4	3,5
Prodejní dovednosti	3	4	3,5
Komunikační dovednosti	3	4	3,5
Rozloučení	4	4	4
Celkové zhodnocení	3	4	3,5
Celkový počet bodů	27	30	28,5

Hodnocení interiéru

Při první návštěvě se autorce zdál interiér příjemný a čistý. Pobočka byla prostorná a vyzdobená květinami. Autorka si nevšimla žádných nedostatků. I na této pobočce byla k dispozici voda z automatu. Kelímky u automatu byly doplněné.

Při druhé návštěvě se autorce nelíbila špinavá podlaha na pobočce, na níž se papírky a kapesníčky. Jinak byl prostor příjemný jako při první návštěvě.

Hodnocení exteriéru

Exteriér byl čistý. Pobočka se nachází v centru města, kde denně projde mnoho lidí. Budova banky se autorce líbila. Při první návštěvě autorka neviděla na exteriéru pobočky žádný nedostatek. Parkování zde bylo dobré. Je zde mnoho míst, kde mohou zákazníci zaparkovat. Banka má i vyhrazená místa pro parkování svých zákazníků. Při druhé návštěvě bylo také vše v pořádku.

⁶⁸ Vlastní výzkum.

Přivítání

První návštěva dopadla výborně. Autorka nemusela čekat ve frontě, jelikož v provozu byly všechny přepážky a zdálo se, že pracovníci vše zvládají. Zaměstnankyně podala autorce ruku při přivítání.

Druhá návštěva byla podobná. Žádné čekání ve frontě, a i kdyby nějaké bylo, pro zákazníky byly k dispozici židle. Opět zaměstnankyně podala autorce ruku na přivítanou.

Vzhled

Při první návštěvě se autorce nelíbilo oblečení jedné zaměstnankyně. Všimla si, že má na nohou obuté botasky a to se vůbec nehodilo k jejímu oblečení ani k její pracovní pozici, proto autorka strhla za vzhled jeden bod.

Druhá návštěva byla v pořádku, vzhled byl bezchybný.

Prodejní dovednosti

Prodejní dovednosti při první návštěvě byly v pořádku. Pracovnice se snažila, odpovídala srozumitelně a chytře na otázky autorky. Věděla odpovědi, nikde je nemusela hledat. Snažila se i o prodej produktu. Jediné, co by autorka vytkla, je to, že jí pracovnice nenabídla žádný jiný produkt navíc.

Při druhé návštěvě si autorka myslí, že tato zaměstnankyně měla nejlepší prodejní dovednosti ze všech, které autorka měla možnost slyšet. Zaměstnankyně udělala vše, jak měla. Uměla odpovídat na položené otázky, snažila se prodat produkt a také se snažila prodat i produkt navíc, o kterém předtím nebyla řeč.

Komunikační dovednosti

Při první návštěvě byly komunikační dovednosti celkem dobré. Pracovnice neudržovala oční kontakt. Jinak byla aktivní, srozumitelná i chytrá.

Druhá návštěva dopadla lépe. Autorka si nevšimla žádné chyby. Pracovnice byla příjemná a měla skvělé vystupování. Její výslovnost byla dobrá a udržovala oční kontakt.

Rozloučení

Při první návštěvě bylo rozloučení perfektní. Autorka by nic nevytkla. Pracovnice podala autorce ruku na rozloučenou. Druhá návštěva dopadla stejně.

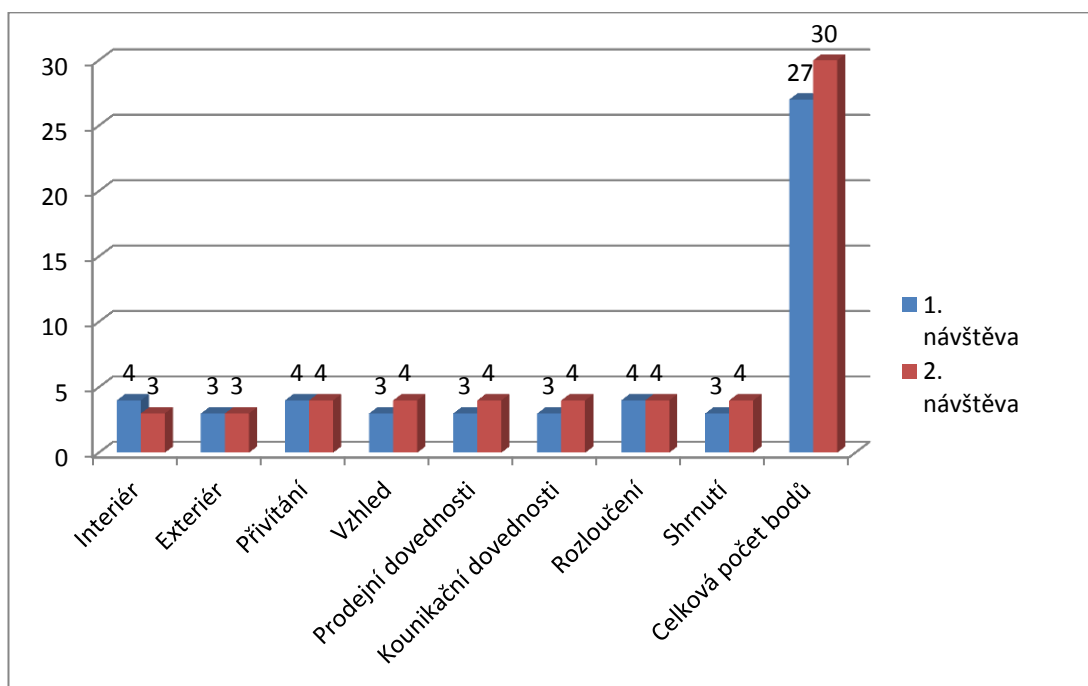
Celkové zhodnocení

První návštěva nedopadla špatně. Pracovnice nebyla tak dobrá jako její kolegyně, ale snažila se a většinou uměla odpovídat na všechny položené otázky a i prodejní dovednosti měla na odpovídající úrovni.

Druhá návštěva byla téměř bez chyby. Autorka zjistila, že tato návštěva dopadla nejlépe ze všech. Pobočka byla pěkná a příjemná, zaměstnankyně, která autorku obsluhovala, byla velmi šikovná a příjemná.

Při první návštěvě získala pobočka 27 bodů a při druhé 30 bodů.

Graf č. 5: Celkové hodnocení první a druhé návštěvy na pobočce Masarykovo náměstí 1216/50 v Jihlavě⁶⁹



7.2.6 Celkové vyhodnocení mystery shoppingu

Výsledky jednotlivých poboček v Českých Budějovicích, Jindřichově Hradci a Jihlavě jsou popsány v tabulce.

⁶⁹ Vlastní výzkum.

Tabulka č. 7: Celkové vyhodnocení poboček zkoumaných mystery shoppingem⁷⁰

Pobočka	Pražská, České Budějovice	Jírovcova, České Budějovice	České Vrbné, České Budějovice	Nám. Míru, Jindřichův Hradec	Masarykovo náměstí, Jihlava
Průměr	22	26,5	24	24	28,5

Nejlépe dopadla pobočka v Jihlavě, která získala 28,5 bodů z celkových 31, za ní se umístila pobočka Jírovcova v Českých Budějovicích s 26,5 body, dále se shodným počtem bodů se umístily pobočky v Jindřichově Hradci a v Českém Vrbném v Českých Budějovicích, a to obě s 24 body. Nejméně bodů získala pobočka Pražská v Českých Budějovicích, ta získala pouhých 22 bodů.

Vítěznou pobočku v Jihlavě by autorka určitě navštívila ráda znovu a také by ji doporučila svým přátelům a známým. Autorka oceňuje profesionalitu zaměstnanců a také příjemné prostředí jak uvnitř pobočky, tak i venku před pobočkou.

Pobočka Jírovcova v Českých Budějovicích si také nevedla špatně, ale určitě by měla zapracovat na školení svých zaměstnanců. V tom viděla autorka největší slabinu této pobočky. Jinak na tom byla pobočka po všech stránkách celkem dobře.

Pobočka České Vrbné získala 48 bodů. Opět by autorka této pobočce vytkla prodejní a komunikační dovednosti jejích zaměstnanců. Jinak pobočka vypadala příjemně a čistě.

Stejný počet bodů získala i pobočka v Jindřichově Hradci. Tam autorka nejvíce bodů ubrala za prostor pobočky. Zákazníci si neměli kam sednout, pokud by se utvořily fronty, a museli stát na chodbičce v přední části pobočky. Opět by autorka vytkla neodpovídající prodejní dovednosti personálu.

Nejméně bodů získala pobočka Pražská v Českých Budějovicích. Autorce se hlavně nelíbily prodejní a komunikační dovednosti zaměstnankyň banky. Špatně dopadl také exteriér pobočky. Nebylo před pobočkou uklizeno, byl zde velký hluk a hlavně zde bylo špatné nebo velmi vzdálené parkování. Jediné, co by autorka vyzdvihla, by byl vzhled personálu, který byl ve většině případů skvělý a příjemný. Dobře dopadl také interiér všech poboček, až na malé výjimky byl vždy příjemný a čistý.

⁷⁰ Vlastní výzkum.

7.3 Návrhy a doporučení ke zlepšení kvality poskytovaných služeb

Po realizovaném a zhodnoceném výzkumu by autorka navrhla několik doporučení ke zlepšení poskytování služeb zákazníkům.

- Vedení banky by se mělo více věnovat svým zaměstnancům. Komunikační a prodejní dovednosti byly hodnoceny špatně. Pracovníci neovládají základy prodejního rozhovoru a jejich vyjadřování je na začátečnické úrovni. Řešením pro tyto nedostatky by mohly být profesionální školení a semináře. Školení by se měla zaměřit zejména na prodejní a komunikační dovednosti, v neposlední řadě také na znalost produktů banky. Vedení banky by mohlo zaměstnat trenéry, kteří by docházeli na pobočky a vzdělávali zaměstnance přímo na místě.
- Vedení banky by mělo samo docházet na pobočky, pozorovat své zaměstnance a říkat jim, co dělají špatně a co naopak dělají dobře, aby to opakovali.
- Dále by banka měla dělat složitější výběrové řízení, například ve formě Assessment centra, kde už při pohovoru mohou zjistit, jestli má uchazeč dost potenciálu pro vykonávání dané pozice.
- Vedení by mělo apelovat na to, aby zaměstnanec nabízel doplňkové služby. Tyto služby mohou vylepšit zisky banky a potěšit zákazníka. Pro lepší prodej by mohli pracovníci začít používat různé slevy pro zákazníky. Například pokud si zákazník u nás zřídí účet, dostane 2 lístky do divadla nebo 2 lístky do kina nebo slevové poukázky na oblečení nebo na jídlo. Tento krok by měl pomoci k prodeji produktů banky.
- Vedení banky by si mělo více všimnout i potřeb svých zaměstnanců. To vede k lepšímu výkonu a ke zvýšení efektivity práce zaměstnanců. Mělo by se zaměstnanců více ptát na to, co se jim líbí, a na to, co by naopak chtěli zlepšit. Díky odpovědím by mohl management navrhnout jistá opatření, aby byl zaměstnanec více spokojený.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zhodnocení kvality služeb prostřednictvím metody mystery shopping. Tato metoda je vhodná pro zjištění informací o personálu instituce, o stavu prodejního místa a jeho okolí. Jeví se jako efektivní a přímá. Metodou mystery shopping byla zkoumaná finanční instituce GE Money Bank, a. s.

Autorka zkoumala konkrétně 5 poboček banky GE Money Bank, a.s., a to 3 pobočky byly v Českých Budějovicích, 1 v Jindřichově Hradci a 1 v Jihlavě. Pobočky autorka navštívila dvakrát většinou během týdne ve zvoleném čase. Výsledky nebyly diametrálně odlišné.

Na prvním místě se umístila pobočka Masarykovo náměstí v Jihlavě průměrným počtem 28,5 bodů z obou návštěv, maximální počet bodů mohl být 31. Při první návštěvě získala pobočka 27 bodů a při druhé 30 bodů. Tato pobočka vyhrála díky svým dobře vyškoleným zaměstnancům. Na druhém místě se umístila pobočka Jírovцова v Českých Budějovicích, která průměrně získala 26,5 bodu. Při první návštěvě získala 28 bodů a při druhé 25 bodů. Na třetím místě se umístily 2 pobočky se stejným počtem bodů. Pobočka České Vrbné v Českých Budějovicích nasbírala v průměrném hodnocení 24 bodů, přičemž 24 bodů získala z obou návštěv pobočky. Pobočka nám. Míru v Jindřichově Hradci získala rovněž průměrně 24 bodů - při první návštěvě 27 a při druhé 23. Nejhoršího výsledku dosáhla pobočka Pražská v Českých Budějovicích. Ta získala v průměrném hodnocení pouze průměrně 22 bodů. Při obou návštěvách nasbírala shodně 22 bodů. V této pobočce byly největším problémem prodejní a komunikační dovednosti zaměstnanců, kteří autorku obsluhovali.

Autorka se domnívá, že hodnocení poboček dopadlo k relativní spokojenosti zákazníka. Společnost by se ale měla zaměřit na prodejní a komunikační dovednosti personálu. Autorce se zdálo, jako by každá pobočka měla jiná školení. Doporučila by, aby se všichni zaměstnanci školili stejně a chodili se například dívat do jiných poboček, jak to tam probíhá. Prodejní a komunikační dovednosti se autorce nelíbily, protože nebyly profesionální, budily dojem, že ji obsluhují začátečníci. Proto se domnívá, že by se vedení banky mělo zaměřit na různé formy dalšího vzdělávání a školení, které někteří její zaměstnanci potřebují. Pobočky GE Money Bank jsou hodně rozšířené, aby byly zákazníkům co nejbliže. Vzhled budov autorku mile překvapil, protože všechny jsou v dobrém stavu a vypadají reprezentativně. Označení

poboček je též přehledné a pro zákazníky dobře viditelné. Budovy poboček Jírovцова v Českých Budějovicích, Jindřichově Hradci a Jihlavě jsou umístěné ve starších městských budovách, ale jsou rekonstruovány, takže vypadají pěkně a esteticky. Pobočky v Českém Vrbném a na Pražské v Českých Budějovicích jsou umístěny v nákupních centrech. V Českém Vrbném se pobočka nachází uvnitř nákupního centra Globus, kde má k dispozici prostorné místnosti k provozu. Pobočka je reprezentativní a vzhledově podobná ostatním. Na Pražské je pobočka provozována v budově nákupního centra IGY, ale má samostatný vchod, takže zákazníci nemusí zacházet do nákupního centra. Pobočka je také vzhledově příjemná. Všechny pobočky mají interiér stejně barevně laděny a ve stejném stylu zařízeny, liší se pouze svou velikostí. Zaměstnanci se oblékají společensky a profesionálně. Autorka by ale do budoucna doporučila společný dresscode všem zaměstnancům, a to modré košile s bílými knoflíky, černé kalhoty nebo sukni, černé boty a pro ženy bílý šátek okolo krku. To by mohlo přispět ke zvýšení dojmu o profesionalitě banky a pozitivně zapůsobit na zákazníky.

Autorka věří, že metodu mystery shoppingu bude v budoucnu používat více firem, protože tato metoda zjistí hodně informací o chodu pobočky nebo prodejny a pomůže zdokonalit poskytování služeb. Pomůže tak dosáhnout cíle každé společnosti, jímž je co největší množství spokojených zákazníků a následně i vyšší zisk.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literární zdroje

1. BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V. *Marketingový výzkum trhu*. Praha : Economia, 1991. 107 s. ISBN 80-83378-09-4.
2. COOPER, J., LANE, P. *Marketingové plánování*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1999. 232 s. ISBN 80-716-9641-2.
3. FORET, M., et al. *Marketing*. Brno : Masarykova univerzita, 2004. 178 s. ISBN 80-210-3500-5.
4. FORET, M., et al. *Marketing: Základy a principy*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2005. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
5. FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
6. FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
7. HESKOVÁ, M., et al. *Marketing*. České Budějovice : Zemědělská fakulta JCU, 2003. 189s. ISBN 80-7040-620-8.
8. HRONÍK, F. *Hodnocení pracovníků*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 126 s. ISBN 80-247-1458-2.
9. JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha : Grada Publishing, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
10. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
11. KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. přepracované vydání. Praha : Grada Publishing, 1998. 709 s. ISBN 37-910-0504-9.
12. KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
13. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
14. NEWHOUSE, I. *Mystery Shopping Made Simple*. New York : McGraw-Hill Professional, 2004. 208 s. ISBN 0-07-14402-X.

15. REVENDA, Z., et al. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. 2. vyd. Praha : Management Press, 1998. 620 s. ISBN 80-85943-49-2.
16. SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky – co po nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha : Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514.
17. STAŇKOVÁ, P. *Marketing obchodu a služeb*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007. 153 s. ISBN 978-80-7318-927-3.
18. SZWARC, P. *Researching customer satisfaction and loyalty*. 1. vyd. London : Kogan Page Ltd, 2005. 52 s. ISBN 07-494-4336-7.
19. TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing management*. Praha : ČVUT, 1999. 406 s. ISBN 978-80-0101-904-7.
20. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Elektronické zdroje

1. *About ESOMAR* [online]. Esomar, 2014 [cit. 2014-07-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.esomar.org/about-esomar.php>>.
2. *About us* [online]. Customer Care Institute, 2010 [cit. 2014-07-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.customercare.com/content/view/14/11/>>.
3. *GE Money* [online]. TopBio, 2014 [cit. 2014-08-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.banky.cz/ge-money-bank>>.
4. *GE Money* [online]. TopBio, 2014 [cit. 2014-08-07]. Dostupné z WWW: <<https://www.gemoney.cz/lide/ucty/bezne-ucty-genius>>.
5. *History of Mystery Shopping* [online]. Ssanet, 2014 [cit. 2014-07-13]. Dostupné z WWW: <http://www.ssanet.com/WEBS_home/history_of_mystery_shopping.htm>.
6. *Mission* [online]. MSPA Europe, 2013 [cit. 2014-07-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.mspa-eu.org/en/mission.html>>.
7. *Mystery shopping* [online]. NMS Market Research, 2012 [cit. 2014-07-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.nms.cz/metody/mystery-shopping/>>.
8. *Mystery shopping* [online]. Simar, 2005 [cit. 2014-07-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.simar.cz/standardy-kvality/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.php>>.
9. *O GE Money* [online]. TopBio, 2014 [cit. 2014-08-07]. Dostupné z WWW: <<https://www.gemoney.cz/o-nas/ge-money>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: <i>Jak ovlivňuje navozená atmosféra pocity zákazníka</i>	27
Tabulka č. 2: <i>Hodnocení pobočky Pražská 1247/24, České Budějovice</i>	39
Tabulka č. 3: <i>Hodnocení pobočky Jírovцова 1863/1, České Budějovice</i>	43
Tabulka č. 4: <i>Hodnocení pobočky České Vrbné 2327, České Budějovice</i>	46
Tabulka č. 5: <i>Hodnocení pobočky nám. Míru 169/1, Jindřichův Hradec</i>	49
Tabulka č. 6: <i>Hodnocení pobočky Masarykovo náměstí 1216/50, Jihlava</i>	52
Tabulka č. 7: <i>Celkové vyhodnocení poboček zkoumaných mystery shoppingem</i>	55

Seznam grafů

Graf č. 1: <i>Celkové hodnocení první a druhé návštěvy na pobočce Pražská 1247/24 v Českých Budějovicích</i>	42
Graf č. 2: <i>Celkové hodnocení první a druhé návštěvy na pobočce Jírovцова 1863/1 v Českých Budějovicích</i>	45
Graf č. 3: <i>Celkové hodnocení první a druhé návštěvy na pobočce České Vrbné 2327 v Českých Budějovicích</i>	48
Graf č. 4: <i>Celkové hodnocení první a druhé návštěvy na pobočce nám. Míru 169/1 v Jindřichově Hradci</i>	51
Graf č. 5: <i>Celkové hodnocení první a druhé návštěvy na pobočce Masarykovo náměstí 1216/50 v Jihlavě</i>	54

PŘÍLOHY

Příloha č. I – Dotazník mystery shopping⁷¹

GE Money Bank, a. s.

Adresa bankovní pobočky:

Datum provedení mystery shoppingu:

Čas návštěvy bankovní pobočky:

Hodnocení pobočky

Interiér pobočky:

1. Je první dojem z pobočky příjemný?
 - ano
 - ne
2. Je prostor pobočky čistý?
 - ano
 - ne
3. Jsou na pobočce dostupné a přehledné informační letáky?
 - ano
 - ne
4. Je interiér přehledný, jsou přepážky dobře označeny?
 - ano
 - ne

Exteriér pobočky:

1. Je okolí pobočky čisté a příjemné?
 - ano
 - ne
2. Dostupnost pobočky je vyhovující?
 - ano
 - ne
3. Je zde dobrá možnost parkování?
 - ano
 - ne

⁷¹ Vlastní zpracování.

Hodnocení personálu

Privítání:

1. Je počet zaměstnanců vyhovující vzhledem k počtu přepážek na pobočce?
 - ano
 - ne
2. Byla čekací doba na přepážku akceptovatelná?
 - ano
 - ne
3. Podal Vám zaměstnanec ruku na přivítanou?
 - ano
 - ne
4. Představil se Vám zaměstnanec?
 - ano
 - ne

Vzhled personálu:

1. Byl zaměstnanec vhodně oblečen?
 - ano
 - ne
2. Byla jeho vizáž vhodná a upravená?
 - ano
 - ne
3. Měl své pracovní místo uklizeno?
 - ano
 - ne
4. Byla jeho vizitka viditelná a srozumitelná?
 - ano
 - ne

Prodejní dovednosti:

1. Byl zaměstnanec při návštěvě aktivní?
 - ano
 - ne
2. Poskytl Vám zaměstnanec dostatek informací?
 - ano
 - ne

3. Nabídl Vám zaměstnanec nějaký produkt?
 - ano
 - ne
4. Zkoumal zaměstnanec Vaše potřeby?
 - ano
 - ne

Komunikační dovednosti:

1. Byla výslovnost zaměstnance srozumitelná?
 - ano
 - ne
2. Bylo zaměstnancovo vyjadřování profesionální?
 - ano
 - ne
3. Byl k Vám zaměstnanec příjemný?
 - ano
 - ne
4. Udržoval s Vámi zaměstnanec oční kontakt?
 - ano
 - ne

Rozloučení:

1. Dostala jste všechny informace, které jste potřebovala?
 - ano
 - ne
2. Věděl zaměstnanec vše, na co jste se ho zeptala?
 - ano
 - ne
3. Ukončil zaměstnanec rozhovor dobře?
 - ano
 - ne
4. Rozloučil se s Vámi zaměstnanec podáním ruky?
 - ano
 - ne

Souhrnné hodnocení:

1. Byl celkový dojem z pobočky příjemný?
 - ano
 - ne
2. Vrátila byste se do této pobočky ráda?
 - ano
 - ne
3. Doporučila byste návštěvu svým známým?
 - ano
 - ne
4. Myslíte si, že je pobočka profesionální a dobře fungující?
 - ano
 - ne