

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

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**MYSTERY SHOPPING VE VYBRANÝCH
KOSMETICKÝCH SALONECH
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

Autor práce: Tereza Kovaříková, DiS.

Studijní obor: Management a marketing služeb – specializace
obchodně podnikatelské služby

Forma studia: Kombinovaná

Vedoucí práce: Ing. Jiří Dušek, Ph.D.

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2016

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

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

.....

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

ABSTRAKT

KOVAŘÍKOVÁ, T. *Mystery shopping ve vybraných kosmetických salonech v Českých Budějovicích : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2016. 60 s. Vedoucí bakalářské práce : Ing. Jiří Dušek, Ph.D.

Klíčová slova: kosmetický salon, marketingový výzkum, mystery shopping, služba

Bakalářská práce se zaměřuje na výzkumnou marketingovou metodu mystery shopping a na hodnocení kvality služeb v kosmetické sféře. Cílem práce je analýza kvality služeb ve vybraných kosmetických salonech v Českých Budějovicích. Jedná se o kosmetické salony: Silueta, Desire, Elizabet a Le Style.

Práce je rozčleněna do 6 kapitol. První kapitola „cíl a metodika bakalářské práce“ charakterizuje práci jako celek. Popisuje cíl a metody práce. Dále je popsán marketing služeb, do kterého je začleněna péče o zákazníky a poté následuje marketingový výzkum a jeho výzkumné metody. Třetí kapitola se podrobněji zabývá mystery shoppingem. Následující čtvrtá kapitola charakterizuje analyzované kosmetické salony a popisuje jejich nabídku služeb. Kapitola pátá se zaměřuje na plán, postup a realizaci marketingového výzkumu pomocí mystery shoppingu. Informuje o jednotlivých fázích mystery shoppingu. Na konci kapitoly popisuje celkové vyhodnocení šetření. Následují návrhy a doporučení pro kosmetické salony, které jsou obsaženy v šesté závěrečné kapitole.

ABSTRACT

KOVAŘÍKOVÁ, T. *Mystery shopping in selected cosmetic salons in České Budějovice : Bachelor thesis*. České Budějovice : The College of European Regional Studies, 2016. 60 p. Supervisor : Ing. Jiří Dušek, Ph.D.

Key words: cosmetic salon, marketing research, mystery shopping, service

This thesis focuses on marketing research and mystery shopping method for evaluating the quality of services in the cosmetic sector. It is focused on analyzing the quality of services in selected beauty salons in the Czech Budejovice. It is a cosmetic salons: Silueta, Desire, Elizabeth and Le Style.

The work is divided into six chapters. The first chapter is characterized by marketing research and research methods. Further described is the marketing of services, to which is incorporated customer care. The third chapter deals in detail with mystery shopping. The following fourth chapter describes the beauty salons analyzed and describes their service offerings. Chapter five focuses on the plans, procedures and implementation of marketing research using mystery shopping. It informs about various stages of mystery shopping. At the end of the chapter describes the overall evaluation of the investigation. The following are suggestions and recommendations for cosmetic salons, which are contained in the sixth final chapter.

OBSAH

ÚVOD	7
1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	8
2 MARKETING SLUŽEB A MARKETINGOVÝ VÝZKUM	9
2.1 Marketing služeb	9
2.1.1 Klasifikace služeb	9
2.1.2 Péče o zákazníky	11
2.1.3 Hodnocení služeb zákazníkem	13
2.2 Marketingový výzkum	14
3 MYSTERY SHOPPING	18
3.1 Definice a charakteristika mystery shoppingu	19
3.2 Historie mystery shoppingu	21
3.3 Fáze a techniky mystery shoppingu	23
3.4 Další metody měření kvality služeb	26
4 POPIS ANALYZOVANÝCH KOSMETICKÝCH SALONŮ V ČESKÝCH BUDEJOVICÍCH	27
4.1 Salon SILUETA	27
4.2 Salon Desire	30
4.3 Salon Elizabet	31
4.4 Salon Le Style	32
5 MYSTERY SHOPPING – PLÁN, POSTUP A REALIZACE VÝZKUMU	35
5.1 Mystery mailing	35
5.2 Mystery calling (telephone)	37
5.3 Mystery návštěva	38
5.3.1 Hodnocení salonů mystery návštěvou	39
5.3.2 Celkové hodnocení salonů metodou mystery návštěv	48
5.4 Celkové vyhodnocení mystery shoppingu	49
6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ	51
ZÁVĚR	53
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	55
SEZNAM OBÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	57
PŘÍLOHA	58

ÚVOD

Již v dávné minulosti se lidé zabývali výrobou hmotných statků a poskytováním služeb. Nejdříve však tato činnost neměla konkrétní právní rámec tak, jak ho známe dnes. První formou podnikání na počátku 19. století bylo podnikání jednotlivých osob. S postupně se rozvíjející dělbou práce a specializacemi se podnikatelská činnost zdokonalovala. Proto se dnes můžeme setkat s nejrůznějšími formami podnikání od těch jednoduchých až po ty složité. Základní jednotkou podnikání je podnik.

Důvodem, proč si autorka vybrala pro práci téma mystery shopping je, že se jedná o marketingovou metodu, která je v posledních letech velmi využívanou a žádanou při hodnocení kvality poskytovaných služeb. Kosmetická sféra služeb je v dnešní době již velmi rozšířena, na trhu působí mnoho konkurenčních podniků a tak je pro toto odvětví metoda mystery shopping velmi vhodná.

Kosmetická sféra je autorce bakalářské práce blízká a vybrala si ji proto, že se v kosmetice sama pohybuje. V Českých Budějovicích, kde je výzkum proveden, se kosmetické salony zaměřené na přístrojovou kosmetiku začaly rozvíjet kolem roku 2008. Za poslední roky zde vznikla obrovská konkurence. Nyní je zde mnoho kosmetických salonů, které poskytují stále více přístrojových kosmetických služeb. Díky velké konkurenci je však možnost, že je-li zákazník se službou nespokojen, může využít nabídky jiného salonu.

Podniky jakéhokoliv druhu podnikání, by si měly uvědomit, že zákazník je ten, bez kterého by na trhu neexistovaly. Zákazník totiž svou pozicí na trhu rozhoduje, co se bude vyrábět a co ne. Cílem by tedy mělo být poskytování kvalitních služeb a uspokojení potřeb zákazníka. Tím se zabývá právě již zmíněná metoda mystery shopping.

Mystery shopping je metoda k prověření kvality poskytovaných služeb a zda se zákazníkům dostává kvalitního servisu. Mystery shopping je pro firmy vhodný z důvodu, aby majitelé podniků věděli o úrovni jimi nabízených služeb a jak jsou jejich zákazníci spokojeni. Jinak hrozí, že zákazník přejde ke konkurenci, která se k němu bude chovat lépe a poskytne mu kvalitnější služby. Důležité tedy je, aby každý podnik věděl, jaký servis jejich zákazníci dostávají.

1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza kvality služeb ve vybraných kosmetických salonech v Českých Budějovicích pomocí metody mystery shoppingu. Výzkum byl proveden na kosmetických salonech Silueta, Desire, Elizabet a Le Style, (viz kapitola 4). Vedlejším cílem je na základě výsledků mystery shoppingu stanovit doporučení pro zlepšení kvality služeb vlastního kosmetického salonu Silueta.

Práce je rozčleněna do 6 kapitol. Teoretická část obsahuje tři kapitoly, které se zabývají marketingovým výzkumem, marketingem služeb a mystery shoppingem.

První kapitola „Cíl a metodika práce“ popisuje cíl a metody práce.

Ve druhé kapitole „Marketing služeb a marketingový výzkum“ práce charakterizuje marketing služeb, klasifikaci služeb a hodnocení služeb zákazníkem. Dále popisuje marketingový výzkum, základní typy a metody výzkumu.

Třetí kapitola popisuje mystery shopping. Zabývá se jeho definicí, historií, fázemi mystery shoppingu, jeho technikami, popisuje, kdo je mystery shopper, způsoby kontroly dodržování standardu, metody měření, výhody a nevýhody mystery shoppingu.

Praktická část práce ve čtvrté kapitole popisuje analyzované kosmetické salony a vybranou kosmetickou službu (radiofrekvenci), kterou mají všechny čtyři salony společnou. Tato služba bude hodnocena při mystery shoppingu. Dále je zde v páté kapitole realizován samotný mystery shopping a jeho tři metody (mystery mailing, mystery calling, mystery shopping) a celkové vyhodnocení. Výzkum byl samotnou autorkou práce proveden v měsíci září roku 2015 v Českých Budějovicích. Informace, které byly zjištěny, pečlivě zaznamenala a využila pro výzkum a jeho vyhodnocení.

Závěr práce poskytuje informace o kvalitě služeb poskytovaných vybranými kosmetickými salony a doporučení pro zkvalitnění poskytovaných služeb.

V bakalářské práci bylo využito hned několik metod. V teoretické části se jedná o metodu popisnou a v praktické části o metodu komparativní, sloužící k vyhodnocení výsledků. Informace byly získány mystery mailingem, rozhovorem po telefonu (tzv. mystery callingem a přímým mystery shoppingem, kdy mystery shopper využil osobní návštěvy.

2 MARKETING SLUŽEB A MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Tato kapitola se zabývá charakteristikou marketingu služeb a marketingového výzkumu. Marketing služeb popisuje klasifikaci služeb, hodnocení služeb zákazníkem a péči o zákazníky. Marketingový výzkum se zabývá procesem výzkumu a výzkumnými metodami.

2.1 Marketing služeb

Růst významu a objemu služeb je jedním z hlavních ekonomických trendů v současném světě. Rostoucí blahobyt, více volného času, stále složitější výrobky a rostoucí náročnost na servis způsobily, že USA se staly první světovou ekonomikou založenou na službách. Služby se v současnosti podílejí 74 % na hrubém domácím produktu USA a téměř 60 % na soukromých spotřebních výdajích. Podíl služeb na zaměstnanosti obyvatel stoupl z 55 % v roce 1970 na 80 % v roce 1996. V celosvětovém pohledu je růst služeb ještě rychlejší. Služby se nyní podílejí 25 % na celkovém mezinárodním obchodu. Celkem se různá odvětví služeb (bankovníctví, pojišťovnictví, cestování, doprava aj.) podílejí na ekonomice vyspělých zemí celého světa více než 60 %.¹

2.1.1 Klasifikace služeb

Služby můžeme rozdělit mimo jiné dle jejich poskytovatele. Státní orgány poskytují služby ve veřejném zájmu (zdravotnictví, soudnictví, armáda, policie apod.). Pole působnosti neziskových organizací se místy se státem překrývají. Další služby pak nabízejí komerční firmy – dopravní společnosti, banky, hotely, pojišťovny, poradenské firmy, obchody aj.

Sektor služeb je značně rozsáhlý. Představuje mnoho různých činností, od jednoduchých procesů po složité počítači řízené operace. V sektoru působí různé typy organizací, od jednotlivců, přes malé firmy, až po nadnárodní organizace typu hotelových sítí, mezinárodních cestovních kanceláří, nebo po auditorské firmy.

V důsledku různorodosti je vhodné rozřídít služby podle jejich charakteristických vlastností do několika kategorií. Takový přístup umožňuje lepší

¹ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007, s. 420-421. ISBN 80-247-0513-3.

analýzu služeb a pochopení použití různých marketingových nástrojů pro příslušné kategorie služeb.

Základní klasifikace služeb, provedena ekonomy Footem a Hattem, rozděluje služby způsobem:

- terciální – restaurace, hotely, kosmetické služby, kadeřnictví,
- kvartérní – doprava, obchod, finance, komunikace,
- kvintetní – služby zdravotní péče, vzdělávání a rekreace.

Základní charakteristiky služeb jsou spojeny s následujícími skutečnostmi:

- zpravidla jde o činnosti, které mají v sobě určité prvky nehmatatelnosti, neoddelitelnosti, pomíjivosti a vyžadují větší míru interakce se zákazníkem nebo jeho majetkem,
- výsledkem poskytnutí služby není převod vlastnictví,
- služba může vést ke změně podmínek a její produkce může nebo nemusí být spojena s hmotným produktem.

Pro pochopení podstaty marketingu služeb bude připomenuto základní chápání produktu v marketingu:²

1. **Výrobky** – fyzické zboží. Tvoří hlavní část produkce zemí a marketingového úsilí firem. Marketingem zboží se vedle firem zabývají i jednotlivci.
2. **Služby** – výrazný nárůst služeb. Na trhu se v praxi realizuje v podstatné většině nabídky mix fyzických produktů a služeb.
3. **Události** – nabídka časově omezených akcí.
4. **Zážitky** – sladěním několika služeb a druhů zboží jsou sestavovány zážitky, které se stávají předmětem marketingu. Zážitky nabízejí samostatné podnikatelské subjekty, tak firmy svým zaměstnancům nebo zákazníkům.
5. **Osoby** – marketing zaměřený například na celebrity.
6. **Místa** – města, státy, regiony, národy, soupeří o přilákání turistů apod.
7. **Majetek** – vlastnická práva na reálný majetek. Prodej a nákup tohoto majetku.
8. **Firmy** – aktivně pracují na své pozitivní image. Produktem je celá firma. Firmy především utrácejí za reklamu na posílení identity.

² VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008, s. 13-14. ISBN 978-80-247-2721-9.

9. **Informace** – marketing informací realizují vzdělávací instituce, časopisy, encyklopedie.
10. **Ideje** – k nabídce patří i základní ideje. V této kategorii najdeme aktivity vázané na sociální marketing, environmentální politiku apod.

2.1.2 Péče o zákazníky

Je velmi důležitým faktorem, neboť na přístupu k zákazníkům závisí to, zda bude zákazník spokojen s činností firmy a jejími službami.

Základní principy péče o zákazníky

- **Otevřenost** – zákazník se na Vás obrací jako na nejlepšího dodavatele služby. Čím otevřeněji Vás zpraví o svých potřebách, tím snadněji budete schopni vyhovět této potřebě. Lidé se chovají recipročně, zákazník začne být otevřený, pokud vy jej otevřeně informujete o situaci. Tato otevřenost je základním kamenem dlouhodobého partnerství.
- **Proaktivita** – pro dodavatele je pochopitelně daleko snazší reagovat jen na podněty od zákazníka. Opačný přístup, tedy předvídavost schopnou odhalit předem, co zákazníka může trápit, co od nás může očekávat, však zákazník ocení několikanásobně více. Je zde pravidlo prvního kontaktu s dodavatelem, tedy vyskytne-li se objektivní věc mezi dodavatelem a zákazníkem, obrací se dodavatel na zákazníka jako první.
- **Férovost** – ve vztahu mezi zákazníkem a dodavatelem může dojít k situaci, z které dodavatel bude moci vytěžít, pokud si informace nechá sám pro sebe nebo využije kličky v obchodních podmínkách či dočasné krize zákazníka. Využití takové výhody zákazník vnímá neférově a je třeba se tomu vyhnout.
- **Znalost zákazníka** – je nesmírně důležité znát toho, kdo od vás kupuje, a to po jednotlivcích, mikro segmentech i segmentech.

Vytvoření prostředí zaměřeného na spokojenost zákazníka

Společnost orientovanou na zákazníka nepoznáte podle bohatství, výše tržeb, segmentu, v němž podniká, ani podle druhu vlastnictví. Tyto znaky nejsou příčinami, které bezprostředně ovlivňují zaměření na zákazníka. Bezprostředním spouštěcím mechanismem, který uvede společnosti do pohybu, je vždy strategické rozhodnutí managementu. Management formuluje, čím chce společnost, kam směřuje, čím se má odlišit a v čem chce být nejlepší. Je to část, která si potřebu změny z orientace dovnitř

na orientaci ven musí uvědomit jako svůj úkol a dát tomu plnou a zjevnou podporu. Cestou jak změnit celkovou orientaci společnosti a nasměrovat ji k zákazníkovi čelem, může být jen dosažení excelentního přístupu v těchto oblastech:

- poznání zákazníka,
- zajištění personálu,
- nastavení procesů,
- řízení očekávání zákazníka,
- zajištění vybavení.

Poznání zákazníka

Když chcete pochopit zákazníka, je nejlepší když si řeknete, že jste to Vy. S oblibou je pracováno s termíny spotřebitel nebo firemní zákazník. Spotřebitel je zákazník, který produkt potřebuje pro uspokojení své individuální potřeby, potřeby své rodiny, zatímco firemní zákazník buď přímo, nebo nepřímo kupuje produkt, aby mohl sám lépe vyrábět, obchodovat, nebo poskytovat služby.

Zákazníci procházejí etapami cyklu:³

- **Hledání** – v této fázi vznikne potřeba a zákazník hledá nejlepší cestu, jak ji spokojit. Důležitou roli hraje to, jak je potřeba definována, zejména s důrazem, na přesnost. Podle toho, jak je potřeba popsána, si zákazník vytvoří seznam dostupných dodavatelů. Na základě otázek, které si klade, vybírá postupně ze seznamu toho správného dodavatele. Tato etapa je silně ovlivněna marketingovými nástroji, ale především vlastní předchozí zkušeností, či sdělenou zkušeností jiných.
- **Konzumace** – ovlivňuje podstatným způsobem zákazníkovo vůli k opětovnému nákupu. Není příliš ovlivnitelná marketingem, ale naopak nástroje péče o zákazníky mohou sehrát pozitivní roli.
- **Hodnocení** – zákazník posuzuje, jestli zkušenost, kterou učinil, může nadřadit nebo podřadit svému očekávání. Právě nyní je důležité, jestli původní očekávání nebylo příliš vysoké, jakým způsobem se vyvíjela zákaznická zkušenost, zda byly stížnosti včas diagnostikovány a odstraněny, jak reagoval dodavatel na změny v očekávání apod. Touto fází cyklus navazuje na první fázi, spokojenost

³ SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky*. 1.vyd. Praha : Grada, 2003, s. 18-25. ISBN 80-247-0514-1.

s poskytnutou službou pak velmi pravděpodobně povede k novému nákupu od téhož dodavatele.

- **Logický přístup** – zákazníci často neradi připouštějí, že jsou pod vlivem marketingu silných značek, a proto dělají podvědomá nebo vědomá výběrová řízení pro získání nového dodavatele nebo i pro setrvání u původního. Obsahuje dva základní pohledy. Jedním posuzují všechny možné atributy služby, každý z atributů má nějaký význam od nejdůležitějšího až po méně důležitý. Druhý pohled je rychlejší a efektivnější. Při něm zákazník vybírá nejdůležitější atribut a vybírá dodavatele podle nejdůležitějšího atributu.
- **Obavy a rizika** – zákazníci se rozhodují různě také podle své schopnosti vzít na sebe riziko. Úkolem dodavatele je toto vnímané riziko co nejvíce snižovat, protože není důležité, jak velké je to riziko ve skutečnosti, ale jak moc zákazník věří, že nenastane. Rizika zákazníci vnímají jako:
 - finanční riziko,
 - výkonnostní riziko,
 - riziko škody,
 - sociální riziko,
 - brand (silná značka má vždy s obavami z rizik podstatně menší problémy),
 - práce s testimoniály,
 - nákupy na zkoušku, pilotní projekty.
- **Snaha mít věci pod kontrolou** - zákazník chce mít věci pod kontrolou. Nejde ani tak o skutečné řízení věcí, které se dějí, ale o pocit, že zákazník má nohu na brzdě nebo na plynu, kdyby se blížilo nebezpečí.
- **Typizovaná role** – každý zákazník je zvyklý nějak reagovat, sám má nějakou roli ve svém týmu. S tímto postavením může dodavatel také pracovat.

2.1.3 Hodnocení služeb zákazníkem

Hodnocení služeb je nepřetržitý proces. Může se vztahovat na aspekty před, v průběhu a po podání služby. Může mít různé formy, může se vyskytovat v různých stupních produkčního procesu s dosahem na celkové uspokojení ze služby.⁴

Hodnocení zrcadlově odráží kvalitu a spokojenost se službou. Kvalitou služby rozumíme hodnotu, kterou získává kupující v zakoupeném zboží či službě. Rozlišujeme zde dvě dimenze kvality:

⁴ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. 1. vyd. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012, s. 104-106. ISBN 978-80-87472-25-5.

- „hard“ – jedná se o objektivně danou kvalitu, která je měřená na základě daného standardu.
- „soft“ – jedná se o kvalitu stanovenou subjektivním hodnocením zákazníka a souvisí s vlastností produktu.

Spokojenost zákazníka se službou spojují dva prvky - jeho touhy a potřeby. Rozlišuje se vícero stádií pocitu spokojenosti např. spokojenost, radost, úleva. Při dosažení spokojenosti zákazníka na základě kvality služby, si podnik může nejen udržet stávající zákazníky, ale i přilákat nové a tím zvýšit svůj podíl na trhu. Spokojený zákazník, který si uvědomí vysokou kvalitu služby, se pravděpodobně bude vracet. Věrnosti zákazníka se v poslední době věnuje velká pozornost.⁵

2.2 Marketingový výzkum

Výzkum trhu se začal rozvíjet v 19. století v USA. Zpočátku byl využíván jako sociologický výzkum na sledování chování a rozhodování voličů při volbách a pro výzkum veřejného mínění. Postupně se tyto metody přenesly také do sledování modelů chování s rozhodováním spotřebitelů a vyvinul se samostatný obor marketingového výzkumu. Vychází z řady vědních oborů, jako jsou např. psychologie, sociologie, ekonomie a statistika. Je to systematická sbírka, analýza a interpretace informací relevantních pro marketingová rozhodnutí. Přínos záleží na kvalitě provedení marketingového výzkumu, na kvalitě marketingového řízení podniku a hlavně na využití získaných informací.⁶

Účelem marketingového výzkumu je pomáhat řešit a zdokonalovat marketingová rozhodnutí, vybírat optimální možnosti nebo dokonce vytvořit program pro marketingová rozhodnutí.

Marketingový výzkum může být aplikován na jakoukoliv formu trhu, kde se nákupci a prodejce schází za účelem výměny a zvýšení hodnoty. Nicméně podle charakteru trhu existuje mnoho rozdílů v přístupu a technologiích ze strany výzkumníka. Kdokoliv, kdo využívá marketingový výzkum, se bude především zajímat o přístup potřebný pro jeho či její typ trhu a výzkumníci mají z povolání dokonce tendenci se specializovat v trhu, stejně jako v technologii výzkumu.⁷

⁵ MICHALOVÁ, V., et al. *Služby v modernej ekonomike*. 1. vyd. Bratislava : EKONÓM, 2008, s. 43-45. ISBN 978-80-225-3767-4.

⁶ HAGUE, P. *Průzkum trhu. Příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. 1.vyd. Brno : Computer Press, 2003, s. 6-7. ISBN 80-7226-917-8.

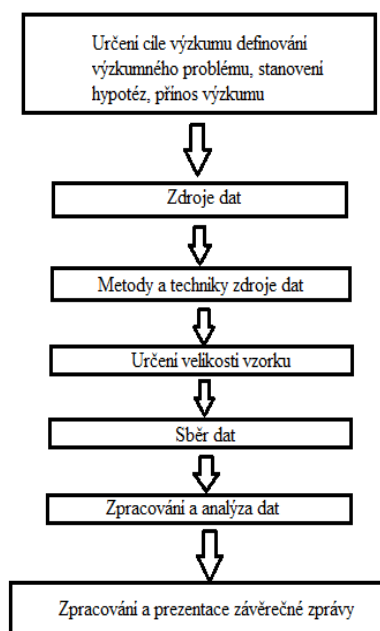
⁷ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. 1. vyd. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012, s. 169. ISBN 978-80-87472-25-5.

Podniky realizují marketingový management, svá podnikatelská rozhodnutí zakládají na podrobné analýze svých zákazníků a konkurentů. Nástrojem pro shromažďování informací je marketingový informační systém podniku. Výzkum může být prováděn vlastními pracovníky nebo výzkumnou agenturou. V praxi jsou ale kombinovány oba tyto přístupy.

Marketingový výzkum zahrnuje základní typy:

- celkovou analýzu trhu,
- výzkum konečného spotřebitele,
- výzkum průmyslového trhu,
- výzkum konkurence,
- výrobní výzkum,
- výzkum komunikační, reklamy,
- výzkum prodeje,
- prognostický výzkum, mezinárodní marketingový výzkum,
- segmentační výzkum.

Obrázek č. 1: *Proces marketingového výzkumu*⁸



⁸ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12 vyd. Praha : Grada, 2007, s. 140. ISBN 978-80-247-1359-5.

Další definice marketingový význam charakterizuje jako systematická plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se firma ocitla. Marketingový výzkum je nyní dle asociace ESOMAR, světové asociace profesionálů v oblasti výzkumu veřejného mínění a trhu, odvětvím s celosvětovým obratem v hodnotě asi 16,5 miliard dolarů.⁹

Dále výzkum představuje systematický a cílevědomý proces směřující k opatření určitých konkrétních informací, které nelze získat z informačního systému pro marketing.

Výzkumné metody

- **Pozorování** – nová data lze získat pozorováním důležitých hráčů a prostředí. Spotřebitele lze nevtíravě pozorovat při nákupech nebo při používání výrobků.
- **Výzkum prostřednictvím sledované skupiny (focus groups)** – jde o shromažďování šesti až deseti lidí, kteří jsou pečlivě vybíráni na základě konkrétních demografických, psychologických nebo jiných zřetelů, aby společně podrobně diskutovali o různých tématech společného zájmu.
- **Dotazování** – provádí se, aby se společnosti dozvěděly, co lidé vědí, v co věří, jaké mají preference a jak jsou spokojeni, aby následně mohly odhadovat tyto veličiny v celkové populaci.
- **Data o chování zákazníků** – zákazníci po sobě zanechávají stopy svým nákupním chováním. Tyto údaje se snímají z obchodů, při nákupech z katalogů a registrací v databázích zákazníků. Nákupy zákazníků odrážejí jejich preference a často jsou spolehlivější než výrobky, které poskytují výzkumníkům trhu.
- **Experimentální výzkum** – z vědeckého hlediska nejplatnějším výzkumem je experimentální výzkum. Účelem je zachytit vztahy příčin a následků vyřazením konkurujících si vysvětlení pozorovaných nálezů.¹⁰

Mezi rozšířené a levnější způsoby hodnocení kvality zákaznických služeb patří zákaznické dotazníky, zákaznická fóra, registrace stížností a připomínek. Dražší a rozvinutější metodou je mystery shopping.¹¹

⁹ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006, s. 58. ISBN 80-247-0966-X.

¹⁰ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada, 2007, s. 143-144. ISBN 978-80-247-1359-5.

¹¹ NEWHOUSE, I. S. *Mystery shopping Made Simple*. New York : McGraw-Hill Educatio, 2004, 1. XIX.

Marketingový výzkum lze provést mystery mailingem, mystery shoppingem, nebo mystery callingem, jak bude v praktické části práce uvedeno.

3 MYSTERY SHOPPING

Hlavním tématem bakalářské práce je mystery shopping. Anglický název mystery shopping obvykle do češtiny nepřekládáme, jelikož je i v našich odborných kruzích známý, někdy vystihuje podstatu tohoto přístupu volný překlad „testovací nákup“. Některé výzkumné agentury v ČR nabízejí tuto metodu pod názvem utajené nakupování.¹²

Nepochybně, kvalitní zaměstnanci jsou významnou konkurenční výhodou. Celý proces prodeje a jeho úspěšný závěr jsou závislé na chování prodejců, jejich znalosti o produktu, jejich připravenosti k jednání, vzhled a celkový dojem. Lidé se stávají důležitou součástí pro vytvoření stabilního a dlouhodobého vztahu. Pro vyhodnocení prodeje komunikačního procesu lze použít metodu nákupního tajemství. Tajemství nakupování je výzkumná metoda, která je založena na principu tzv. tajného nakupování. Nakupování je používáno pro zjištění míry prodeje a připravenost jednotlivých prodejen, či jejich zaměstnanců vyrovnat se s příchodem potenciálního zákazníka, nebo s telefonním hovorem. Během výzkumu lze pozorovat chování prodejců a také doba strávená čekáním, podobu a realizaci zakázek, interiér, atmosféru, vizáž a eleganci prodávajícího. Další funkce může ovlivnit úspěch procesu prodeje.¹³

V komplexu hodnotících metod jej řadíme k behaviorálním systémům hodnocení, posuzovatelem je nejčastěji externí, odborně vyškolený hodnotitel. Nejčastěji bývá užíván k posouzení pracovníků v oblasti prodeje a služeb. V zahraničí někdy odborníci mluví o mystery shoppingu jako o metodě „Secret Shopping“, „Phantom Shopping“, „Mystery Consumer“, „Anonymous Consumer Shoppers“, „Silent Shopper“, „Mystery Customer Research“, „Scheinkäufe“, „Kontrollkäufe“ nebo „Testkunden“.

Mystery shopping je skrytým zúčastněným pozorováním, prostřednictvím kterého lze subjektivně vnímané pracovní chování zaměstnance v prodejní interakci objektivně posoudit. V praxi to znamená, že mystery shopper, jehož úkol není zaměstnanci znám, předstírá nákupní záměr, požaduje službu, nebo si nechává poradit.

¹² WAGNEROVÁ, I., BAAROVÁ, E. *Hodnocení pracovního výkonu – využití metody Mystery Shopping*. Praha : Fakulta sociálních věd UK, 2008, s. 6. ISSN 1801-5999.

¹³ STAŇKOVÁ, P., VACULÍKOVÁ, M. Mystery shopping as an instrument of marketing research. *E + M Ekonomie a Management*. Liberec, 2007, s. 108-111. ISSN 1212-3609.

V jedné z mála pilotních studií, kterou provedl výzkumný tým v Kanadě a Austrálii, se pokusili odborníci o evaluaci mystery shoppingu.¹⁴

- srovnání mystery shoppingu a dotazování mezi skutečnými zákazníky dokázalo, že je metodou, která dosahuje požadovaných, vysokých výsledků s nižšími náklady,
- hodnocení mystery shopperem je spolehlivější a méně zkreslené, jelikož pozorování věnují více času a je motivován (finančně) k pečlivému hodnocení.
- umožňuje odhalit rozdíly mezi jednotlivými provozovny, než by bylo možné při použití tradiční ankety mezi zákazníky,
- produkuje kvalitní data, jen pokud je skupina mystery shopperů reprezentativním vzorkem zákaznické populace,
- je možné sledovat rozdíly mezi použitím mystery shoppingu k hodnocení objektivních a subjektivních konstruktů.

3.1 Definice a charakteristika mystery shoppingu

Metoda, která je překládána jako záhadné nebo utajené nakupování. Od devadesátých let minulého století se začíná rozvíjet výzkumná metoda mystery shopping, o čem svědčí i založení asociace sdružující společnosti provádějící mystery shopping v České republice.¹⁵

Mystery shopping známý též jako tajný nebo fiktivní nákup, je zažitou marketingovou metodou sloužící k anonymnímu a nestrannému hodnocení kvality poskytovaných služeb a servisu. V současnosti je tato metoda převážně uplatňována s cílem zlepšit kvalitu služeb a zákaznického servisu.¹⁶

Je to způsob měření a umožňuje udělat si představu o skutečném fungování konkrétního zákaznického rozhraní. Spočívá v tom, že místo, které je takto zkoušeno, je vystaveno fiktivnímu zákaznickému kontaktu. Odezva zkoušeného zákaznického rozhraní je pak rozebrána z hlediska splnění firemních standardů.¹⁷

¹⁴ WAGNEROVÁ I., BAAROVÁ, E. *Hodnocení pracovního výkonu – využití metody Mystery Shopping*. Praha : Fakulta sociálních věd UK, 2008, s. 7. ISSN 1801-5999.

¹⁵ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. 1. vyd. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012, s. 170. ISBN 978-80-87472-25-5.

¹⁶ KÁDEKOVÁ, Z. Mystery shopping znamená více než fiktivní nákup. *Marketing & komunikace*. 2010, č. 4, s. 27-28. ISSN 1211-5622.

¹⁷ SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003, s. 78. ISBN 80-247-0514-1.

Typicky se záhadné nakupování používá k testování:¹⁸

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

Mystery shopping je konkurenční podnikání a je stále více konkurence schopnější. Nakupující, kteří uspějí, jsou ti, kteří chápou, že mystery shopping je obchod, umět jednat profesionálně a neustále se snažit zlepšit své dovednosti.

Mystery shopping se uvádí pod mnoha jmény, včetně tajného nakupování, hodnocení služeb, servisní prohlídky a další. Bez ohledu na to, jak se nazývá, je mystery shopping velmi důležitým nástrojem pro podniky, které se starají o to, jak je vnímají zákazníci.¹⁹

Výhody a nevýhody mystery shoppingu²⁰

Výhody:

- poskytuje okamžité odpovědi na otázky v reálné situaci a na daném místě,
- každá informace má analyzovat všechny vzdělané zaměstnance,
- může být použit v širokém rozsahu komerční sféry,
- průzkum může být realizován v konkurenčních nebo srovnatelných obchodech,
- data mohou být použita pro efektivní rozvoj zaměstnanců,
- nákupní tajemství vede ke zvýšení spokojenosti zákazníků, zvýšení účinnosti firmy, účinnost procesu a ke zlepšení obrazu firmy.

¹⁸ HAGUE, P. *Průzkum trhu. Příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003, s. 147. ISBN 80-7226-917-8.

¹⁹ STUCKER, C. *The mystery shoppers manual*. Sugar-Land : Special Interests Publishing, 2005, s. 23. ISBN 1-888983-30-2.

²⁰ STAŇKOVÁ, P., VACULÍKOVÁ, M. Mystery shopping as an instrument of marketing research. *E + M Ekonomie a Management*. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2007, s. 110. ISSN 1212-3609.

Nevýhody:

- musí být poskytnuti a analyzováni vzdělání zaměstnanci,
- nutně musí pracovníci, kteří provádějí výzkum striktně dodržovat zásady ICE/ESOMAR a zabývající se ochranou dat odpovídající legislativy,
- nesmí být provedena z jiných důvodů, než výzkumu,
- není dovoleno, aby audio nebo záznam videa z nákupního procesu byl zveřejněn předem,
- pracovníci jsou povinni, minimalizovat porušení standardní činnosti zkoumaného předmětu,
- doba trvání studie by neměla překročit obvyklou délku procesu prodeje.

Mystery shopper

Mystery shopper představuje fiktivního zákazníka, který vstupuje během výzkumu v roli opravdového zákazníka a předstírá nákupní záměr, potřebu nějaké služby nebo informace. Na základě informací, jsou vytvořeny určité fiktivní role, scénáře rolí, které mystery shopper simuluje. Je nutno zajištění anonymity mystery shoppera, pracovníci nejsou konkrétně informováni, kdy výzkum probíhá. Chování pracovníků musí odpovídat standardnímu chování. V rámci standardní situace dochází k rozhovoru mezi fiktivním zákazníkem a prodejcem. Celý proces je zhodnocen mystery shopperem.²¹

3.2 Historie mystery shoppingu

První průzkumy, které bychom vzhledem k jejich formě mohli zařadit mezi tajný nákup, byly v USA uskutečněny již před více než 50 lety. Využití těchto průzkumů však bylo zaměřeno především na kontrolu poctivosti zaměstnanců a snížení počtu krádeží, zejména ve finančních službách. Druhou oblastí, kde mystery shopping rychle zdomácněl, byly pohostinské služby. V posledních desetiletích pak podniky využívají tajný nákup pro ocenění služeb personálu a realizace prodeje, kontrolu politiky cen a kvality výrobků, sledování konkurence a zajišťování koordinace poskytovaných služeb

²¹ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. 1. vyd. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012, s. 171. ISBN 978-80-87472-25-5.

s nařízenými vládními orgány. V dnešní době spojuje mnoho podniků tajný nákup se vzdělávacími a motivačními programy pro personál a měřeními spokojenosti klienta.²²

Mystery shopping v České republice

V České republice je sdružení SIMAR, které vzniklo v roce 1994. Jedná se o výběrové neziskové agentury pro výzkum trhu a veřejného mínění působících v České republice. Dodržuje etická pravidla se správností ve vývoji a také vytvořil etické standardy pro práci v oblasti mystery shoppingu. ESOMAR sdružení je podobné jako Simar sdružení, má stejné cíle v rámci celého světa. Navíc, některé organizace v České republice jsou členy ESOMAR asociací. Mystery shopping v České republice většinou poskytují firmy nabízející služby v oblasti výzkumu trhu, výzkum veřejného mínění. Tam může být uvedeno, několik příkladů a to například Kleffman partner ČR, s. r. o., DM české, s. r. o. Ceník marketingových agentur mystery shoppingu je v rozmezí od 11 500 Kč do 20 000 Kč. Některé agentury účtují zvlášť pro prezentaci výzkumu - cena 5 000 Kč. Nicméně, realizací návštěv ve 45 značkových kancelářích v celé zemi se pohybuje cenu pozoruhodně výše, je mezi 70 000 Kč a 160 000 Kč měsíčně. Mohou obsahovat některé slevy v případě pravidelných návštěv, obvykle až do výše 15% z doporučené ceny po dohodě. Cenová nabídka agentur obvykle zahrnuje cenu za využívání know-how, tajemstvím nakupujících odměňováním, nepřímých nákladů a zisku společnosti. Uvedené ceny se mohou lišit od konečných cen o dohodě, které závisí na požadavcích a době trvání celého projektu.²³

Mystery shopping ve světě

V USA je více než 750 společností, které poskytují služby tajného nákupu, z nichž většina má lokální působnost. Lze pozorovat, že právě dnes jsou podniky, klienti a poskytovatelé služeb zapojeni do tajného nákupu více než kdykoliv předtím. Ročně utratí zákazníci za mystery shopping v USA 600 mil. USD. Ve Velké Británii se první průzkumy s využitím metody tajného nákupu objevily již před více než 25 lety, avšak na intenzitě získalo jejich využití až v posledním desetiletí, kdy tyto služby nabízí stále více agentur pro výzkum trhu. Pouze v posledních několika letech se jejich počet více než zdvojnásobil a už roku 2000 jich bylo napočítáno přibližně 200. Objednatelé, jejichž roční rozpočet věnovaný pouze na průzkumy s tajným nákupem přesáhne 200

²² *Historie mystery shoppingu* [online]. Marcela Vlčková – MOBILITY, 2005 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.mystery-shopping.cz/pages/uvodDoMs.html/#a6>>.

²³ STAŇKOVÁ, P., VACULÍKOVÁ, M. Mystery shopping as an instrument of marketing research. *E + M Ekonomie a Management*. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2007, s. 110. ISSN 1212-3609.

000 liber, nejsou ve Velké Británii výjimkou. Stejně raketový nástup mystery shoppingu pozorujeme již několik let v ostatních státech západní Evropy, zejména v Německu, Rakousku, Francii, zemích Beneluxu a v severní Evropě. Ve státech východní Evropy si metoda mystery shopping - tajný nákup pozici postupně buduje. Vždyť před rokem 1999 šlo o pojem naprosto neznámý. Vidíme patrný odklon od angloamerického pojetí, které nabízí službu MS agentur jako nákupní vyžití a hobby pro každou ženu v domácnosti a více klade důraz na sofistikovanou odbornou službu specializovaných agentur, s týmem zkušených tajných zákazníků. Nicméně zkušenosti a potřebné know-how stále vycházejí ze země za oceánem.²⁴

3.3 Fáze a techniky mystery shoppingu

Má několik fází. Jeho náročnost je dána počtem a dislokací prověřovaných provozů, sledovanými okruhy, použitou technikou a agenturním know-how. Základní fáze:²⁵

1. Příprava projektu

Nejdůležitější část, která probíhá v těsné spolupráci zadavatele a agentury. V první řadě je stanovení cíle, sestavení scénáře a dotazníku, označení etických zábran, časový harmonogram, vymezení nákladových položek, předložení ceny, podpis smlouvy, dále výběr a příprava tajných zákazníků. Následuje pilotní nákup.

2. Realizace projektu

Tajní zákazníci navštíví, zatelefonují nebo jiným způsobem (např. poštou, elektronickou poštou) kontaktují podnik (obchod, banku, úřad, restauraci, autoservis atd.), při čemž se chovají podle předem připraveného scénáře. Ihned po skončení návštěvy, ukončení kontaktu, vyplní tajný zákazník hodnotící list. Následuje kontrola předaných údajů pracovníkem agentury.

3. Vyhodnocení mystery shoppingu

S využitím firemního know-how agentura vyhotoví zprávu, kterou doplní grafy, popíše zjištěné skutečnosti, stanoví silné a slabé stránky. Dobrá zpráva doporučí kroky k nápravě zjištěných nedostatků. Mystery shopping se může týkat vlastní organizace zadavatele, spolupracujících agentů a dále ještě konkurentů.

²⁴ *Mystery shopping* ve světě [online]. Marcela Vlčková – MOBILITY, 2005 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.mystery-shopping.cz/pages/uvodDoMs.html/#a6>>.

²⁵ *Fáze mystery shoppingu* [online]. Marcela Vlčková – MOBILITY, 2005 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.mystery-shopping.cz/pages>>.

4. Prezentace výsledků zadavateli

Zpráva se předává v listinné podobě, na CD, osobní prezentací. Poznámka: Někteří zadavatelé vyžadují předložení foto, fonu či video záznamu. Takový požadavek nemusí vyhovovat etickému kodexu pro projekty mystery shopping, dle SIMAR.

Techniky mystery shoppingu

V oblasti mystery shoppingu lze využít mnoho technik, které jsou vhodné pro výzkum mystery shoppera. Jedná se o metody:²⁶

- mystery pozorování,
- mystery návštěvy,
- mystery-calling,
- mystery maily nebo faxy,
- mystery návštěvy webových stránek,
- mystery-delivery,
- mystery-flying,
- mystery s reálnými zákazníky,
- B2B mystery,
- mystery audit.

²⁶ *Techniky mystery shoppingu* [online]. SIMAR, 2016 [cit. 2016-04-08]. Dostupné z WWW: <<http://simar.cz/standardy/kvalitni-standardy/mysteryshopping>>.

Obrázek č. 4: Fáze mystery shoppingu²⁷



Způsoby kontroly dodržování standardu - rozsah kontroly a povinná dokumentace:²⁸

- V případě realizace mystery shoppingu bude kontrola provedena u min. 30 % rozhovorů/pozorování a o kontrole je informace (písemná či elektronická v rámci SW).
- Kontrolu provedou interní zaměstnanci agentury nebo externisté – kontroloři, kteří na daném projektu nepracují jako mystery shoppeři.
- Kontrola v případě realizace mystery callingu je standardně řešena audio nahrávkou.

²⁷ WAGNEROVÁ, I., BAAROVÁ, E. *Hodnocení pracovního výkonu – využití metody Mystery Shopping*. Praha : Fakulta sociálních věd UK, 2008, s. 10. ISSN 1801-5999.

²⁸ WAGNEROVÁ, I., BAAROVÁ, E. *Hodnocení pracovního výkonu – využití metody Mystery Shopping*. Praha : Fakulta sociálních věd UK, 2008, s. 14. ISSN 1801-5999.

3.4 Další metody měření kvality služeb

Zde se uvádí jiná metoda než mystery shopping a to metoda dotazování Servqual. Jedná se o jeden z výzkumných nástrojů dotazování. Tento dotazník má v konečné podobě 22 otázek sdružených do 5 dimenzí. K redukci došlo v roce 1988, původní počet dimenzí byl deset. Dimenze jsou členěny následovně:

- spolehlivost – schopnost provádět servis v inzerované kvalitě,
- jistota – záruka poučeného a zdvořilého personálu, který vzbuzuje důvěru,
- materiální zázemí – vzhled zařízení, komunikační materiály,
- empatie – poskytování pečlivého a individuálního přístupu k zákazníkovi,
- odpovědnost – připravenost pomoci zákazníkovi a poskytovat pohotový servis.

Explicitně rozlišuje mezi očekáváním zákazníka a percepcí zákazníka. Zákaznická spokojenost je následně operacionálně definována jako vztah mezi očekáváním zákazníka a percipovaným chováním.

Organizace, která se rozhodne použít kompletní univerzální dotazník, dosahuje značných úspor při realizaci MS, vystavuje se ale také riziku, že kritéria, která byla zvolena, nebudou přesně odpovídat specifickým nárokům hodnocení v kontextu konkrétního provozu. Obecně můžeme jen varovat před mechanickým převzetím systému, který se osvědčil jinde.

Další metodou je například technika kritických případů (CIT). Metoda CIT zajišťuje zdroje uspokojení či neuspokojení zákazníků. Je založena na přímém dotazování zákazníků, kteří popisují zvláštní okamžiky, které jim utkvěly v hlavě, při realizaci služby. Tyto situace se musí týkat skutečností, kdy došlo k vzájemnému kontaktu pracovníka se zákazníkem, časovému okamžiku, kdy došlo k události, která uspokojovala nebo neuspokojovala zákazníka. Dále je nutné, aby daná situace byla něčím výjimečná, a popis musí být dostatečně přesný. Následná analýza se provádí minimálně čtyřmi nezávislými odborníky a pomocí statistických metod.

4 POPIS ANALYZOVANÝCH KOSMETICKÝCH SALONŮ V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

V rámci bakalářské práce byly vybrány a analyzovány čtyři kosmetické salony v Českých Budějovicích, které budou porovnávány s jedním z vybraných kosmetických salonů, který je blíže popsán.

Salony byly vybrány z důvodu, že se nacházejí v centru Českých Budějovic a mají podobnou nabídku služeb. Jeden pro druhého znamenají velkou konkurenci.

Hodnocenou službou v salonech bude radiofrekvence, kterou mají podniky společnou. Jde o službu zabývající se vypnutím a vyhlazením pleti.

4.1 Salon SILUETA

Podnik – salon Silueta, který si autorka práce vybrala jako hlavní, byl založen roku 2010 v Českých Budějovicích. Podnik musel splňovat v souladu s platnou právní úpravou i určité formální předpoklady. Postup se liší dle volby právní úpravy podnikání a to, zda jde o podnik jednotlivce, nebo o obchodní společnost.

V případě všech čtyř vybraných salonů se jedná o podnik jednotlivce, tedy o živnostenskou činnost.

Salon podniká na základě živnostenského oprávnění. Paní K. (majitelka) musela zažádat u příslušného živnostenského úřadu o živnostenské oprávnění. (Žádá se v místě bydliště, nebo místě předpokládaného podnikání). Nejdříve musela absolvovat všechna příslušná osvědčení s kurzy k provozování živnosti v kosmetické sféře a všech služeb co podnik nabízí.

Osvědčení:

- osvědčení o rekvalifikaci: Kosmetické služby,
- osvědčení o rekvalifikaci: Masér pro sportovní a rekondiční masáže s působností mimo oblast zdravotnictví,
- osvědčení o doškolovacím semináři: Aplikace semipermanentních řas,
- osvědčení: Universal Contour Wrap,
- certifikát: masáž Sillene,
- certifikát: Indická masáž hlavy a antistresová masáž,
- diplom školení: přístroj Impact,

- diplom školení: přístroj Impress,
- diplom školení: přístroj Dermoheat,
- školení mikromasáže rybiček Garra Rufa, pedikérka.

Záměr založení podniku salon Silueta

K záměru založit si vlastní podnik majitelku vedlo to, že celý život pracovala jako zaměstnanec, ať už na pozici manažera či jiné, rozhodla se tedy být si vlastním pánem se vším, co podnikání obnáší.

Pro přístrojovou kosmetiku se v té době rozhodla, jelikož v jižních Čechách nebyl takřka žádný podnik, který by se tímto druhem kosmetiky zabýval, protože pořízení strojů a zařízení dostačující pro salon byly a jsou velmi nákladné. Tato sféra podnikání byla po celé České republice, ale ne v tak hojném počtu. Byla malá konkurence a podnik měl tudíž velké proporce prorazit na trhu a zaujmout zákazníky.

Paní K. si předtím než začala podnikat, udělala průzkum trhu v kosmetické sféře. Zaměřila se převážně na přístrojovou kosmetiku, přístroje výše uvedené. Po prozkoumání trhu bylo zjištěno, že v dané době, tj. roku 2010 byly tyto stroje užívány pouze 2 salony, jedním v Praze a druhým v Táboře. To vedlo k rozhodnutí pro založení salonu s přístrojovou kosmetikou.

Dále následoval vhodný výběr prostor pro podnik. Jelikož se nejedná o velký podnik, bylo vhodné jej situovat ke středu města, aby zaujal a přilákal co nejvíce zákazníků. V Českých Budějovicích byly pouze 2 podobné salony, které se ale zabývaly všeobecnou kosmetikou.

Kontaktní informace:

- **Sídlo:** ulice Žižkova 12, 3. patro, č. dveří 315, České Budějovice 370 01
- **Otevírací doba:** PO – PÁ 09:00 – 17:00, dále dle objednávek
- **Kontakt:** info.silueta@seznam.cz, www.kosmetickysalonsilueta.cz

Tabulka č. 1: Nabídka služeb salonu Silueta²⁹

Nabídka služeb	Charakteristika služby
Přístrojová kosmetika	<p>Impact – Kavítace, Liposukce - je určen především k rychlé a účinné redukci objemu lokálně nahromaděného tuku prostřednictvím ultrazvuku o frekvenci 40 KHz, jenž vyvolá v tukové tkáni proces kavítace.</p> <p>Dermoheat – Lifting, Radiofrekvence - je přístroj pro opětovné zpevnění pleti obličeje i těla na bázi radiofrekvence.</p> <p>Impress – Lymfatická masáž - je to přístroj vyvinutý pro ošetření těla presoterapií. Nahrazuje ruční masáž lymfatického systému člověka.</p>
UCWRAP bahenní zábal	hluboká detoxikace těla
Permanentní prodlužování řas	metoda aplikace řasa na řasu
Bahenní chilli zábal	detoxikace těla, vypnutí pokožky
Přístrojová analýza těla	rozběr těla, BMI
Pedikúra a manikúra	mikromasáž rybičkami Garra Rufa

Obrázek č. 3: Logo salonu Silueta³⁰



²⁹ Kosmetický salon Silueta [online]. Kamila Kovaříková, 2010 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.kosmetickysalonsilueta.cz>>, vlastní výzkum.

³⁰ Kosmetický salon Silueta [online]. Kamila Kovaříková, 2010 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.kosmetickysalonsilueta/logo-salonu.cz>>, vlastní výzkum.

4.2 Salon Desire

Salon Desire dříve vystupoval pod názvem Salon BodyFace, který byl založen roku 2011 v Českých Budějovicích. Měl pobočky v Praze, Brně a Českých Budějovicích. Roku 2014 byl salon prodán současným majitelům a působí pod názvem Salon Desire.

Salon má jednoho majitele, nabízí vícero služeb, které poskytují živnostníci, kteří působí v dané kosmetické oblasti (např. pedikúra) a v salonu si pronajímají prostory.

Kontaktní informace:

- **Sídlo:** Štítného 58/1, České Budějovice 370 01
- **Otevírací doba:** PO – PÁ 09:00 – 18:00
- **Kontakt:** info@studio-desire.cz, www.studio-desire.cz

Tabulka č. 2: *Nabídka služeb salonu Desire*³¹

Nabídka služeb	Charakteristika služby
Přístrojová kosmetika	Radiofrekvence – neinvazivní bezpečné a bezbolestné ošetření, kde pomocí radiofrekvenčních vln dochází ke zpevnění pokožky, vypnutí a vyhlazení pokožky. Rolletic – masážní stroj, jehož prostřednictvím dochází k masáži těla a jeho prokrvení. Kavitace – jde o liposukci, kde dochází k redukci tuku prostřednictvím ultrazvukových vln. LED Fototerapie – efektivní metoda kosmetické péče s příznivým účinkem na pokožku oddalující projevy stárnutí.
Všeobecná kosmetika	kosmetika
Lymfatická masáž	rozproudění lymfatického systému
Manikúra a pedikúra	ruční manikúra a pedikúra
Analýza těla	rozbor těla, BMI

³¹ *Kosmetický salon Desire* [online]. Salon Desire, 2014 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.studio-desire.cz>>, vlastní výzkum.

Obrázek č. 4: Logo salonu Desire³²



4.3 Salon Elizabet

Jedná se o kosmetický salon, založený v roce 2015, který taktéž nabízí širokou nabídku kosmetických služeb.

Je realizován v prostředí rodinného domu. V salonu je využívána jak všeobecná kosmetika, tak i přístrojová. Kosmetika španělské značky Integra.

Kontaktní informace:

- **Sídlo:** Husova tř. 1847/5, České Budějovice 370 01
- **Otevírací doba:** na objednání
- **Kontakt:** tasha.k@seznam.cz, www.salonelizabet-cb.cz

Tabulka č. 3: Nabídka služeb salonu Elizabet³³

Nabídka služeb	Charakteristika služby
Přístrojová kosmetika	IPL – přístroj pro odstranění pigmentací, žilek, vrásek, fotoomlazení Radiofrekvence – Lifting na zpevnění a vypnutí pokožky, vyhlazení vrásek IPL – epilace IPL – terapie na akné
Lymfatická masáž	rozproudění lymfatického systému
Reflexní masáž	uvolňující masáž
Diamantová mikrodermabraze	ošetření pleti
Všeobecná kosmetika	Kosmetika

³² *Kosmetický salon Desire* [online]. Salon Desire, 2014 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.salon-desire/info-salon/logo.cz>>, vlastní výzkum.

Obrázek č. 5: Logo salonu *Elizabet*³³



4.4 Salon Le Style

Jde o salon založen v roce 2012 v centru Českých Budějovic, který nabízí nadstandardní a individuální péči.

Procedury salonu jsou zcela bezbolestné, bez rekonvalescence, trvalým výsledkem a profesionálním přístupem tak, jako v každém kosmetickém salonu, kde musí být vyškolený personál ve sféře kosmetiky.

Salon nabízí pro jednotlivé služby prostory k pronájmu na základě živnosti (např. kadeřnické služby).

Kontaktní informace:

- **Sídlo:** Kněžská 33, České Budějovice 370 01
- **Otevírací doba:** PO – PÁ 09:00 – 18:00
- **Kontakt:** lestyle@email.cz, www.lestyle.cz

³³ *Kosmetický salon Elizabet* [online]. Natalia Kokořová, 2015 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.salonelizabet-cb/uvod/logo-salon.cz>>, vlastní výzkum.

Tabulka č. 4: Nabídka služeb salonu Le Style³⁴

Nabídka služeb	Charakteristika služby
Přístrojová kosmetika	IPL – epilace Presoterapie - Lymfatická přístrojová masáž Radiofrekvence – Lifting – omlazení a vypnutí pokožky, redukce vrásek, obnova kolagenu Kavitace – Liposukce – odstranění tukových buněk, jizev, odstranění celulity
Masáže	uvolnění těla
Všeobecná kosmetika	Kosmetika
Manikúra a pedikúra	ruční manikúra a pedikúra
Kadeřnictví	vlasová péče
Prodlužování řas	metoda aplikace řasa na řasu

Obrázek č. 6: Logo salonu Le Style³⁵



Rozsah služeb

Níže uvedená tabulka obsahuje srovnání salonů a jejich jednotlivé poskytované služby. Vyplývá z ní, že nejvíce služeb poskytuje salon Silueta se salonem Le Style a to celkem 7 služeb. Salon Silueta je zaměřen spíše na tělové zábaly a celkovou analýzu, kdežto salon Le Style se zaměřuje spíše na všeobecnou kosmetiku a nabízí také kadeřnictví. Salony Desire a Elizabet poskytují o dvě služby méně. Tyto dva salony jsou si nabídkou dost podobné, rozdíl je pouze u přístrojové analýzy těla a masáže. Každý ze salonů se v poskytování svých služeb liší.

³⁴ *Kosmetický salon Le Style* [online]. Lenka Holclová, 2012 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.lestyle.cz>>, vlastní výzkum.

³⁵ *Kosmetický salon Le Style* [online]. Lenka Holclová, 2012 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.lestyle/info-o-salonu/logo-salonu.cz>>, vlastní výzkum.

Tabulka č. 5: Srovnání rozsahu služeb³⁶

Salony	Silueta	Desire	Elizabet	Le Style
Přístrojová kosmetika	ANO	ANO	ANO	ANO
UCWRAP bahenní zábal	ANO	NE	NE	NE
Bahenní chlilli zábal	ANO	NE	NE	NE
Permanentní prodlužování řas	ANO	NE	NE	ANO
Přístrojová analýza těla	ANO	ANO	NE	NE
Lymfatická masáž	ANO	ANO	ANO	ANO
Reflexní masáž	NE	NE	ANO	ANO
Pedikúra a manikúra	ANO	ANO	NE	ANO
Diamantová mikrodermabraze	NE	NE	ANO	NE
Všeobecná kosmetika	NE	ANO	ANO	ANO
Kadeřnictví	NE	NE	NE	ANO
Počet služeb celkem	7	5	5	7

³⁶ Vlastní výzkum.

5 MYSTERY SHOPPING – PLÁN, POSTUP A REALIZACE VÝZKUMU

Marketingový výzkum metodou mystery shopping je zaměřen na kvalitu poskytovaných služeb a rozsah informovanosti o nabízených službách ve vybraných kosmetických salonech v Českých Budějovicích.

Výzkum byl rozčleněn do dvou fází. V první fázi se práce zabývá poskytováním všeobecných kosmetických služeb a ve druhé fázi se zaobírá poskytnutím konkrétní kosmetické služby, kterou mají všechny čtyři podniky společnou a to službou radiofrekvence (neboli lifting – vypnutí pokožky, obnova kolagenu, vyhlazení vrásek a odstranění nedostatků pleti). Radiofrekvence byla vybrána z důvodu, že ji mají všechny čtyři podniky společnou (blíže viz také kapitola 1).

Pro výzkum byly vybrány tyto kosmetické podniky:

- Salon Silueta, Žižkova 12 České Budějovice,
- Salon Desire, Štítného 58/1 České Budějovice,
- Salon Elizabet, Husova 1847/5 České Budějovice,
- Salon Le Style, Kněžská 33 České Budějovice.

V bakalářské práci byly použity tři druhy mystery shoppingu:

1. mystery mailing,
2. mystery calling (telephone),
3. mystery návštěva – osobní návštěva přímo v salonu.

5.1 Mystery mailing

Na začátku celého výzkumu autorka provedla jako první metodu mystery shopping pomocí e-mailu, který obsahuje celkový zákaznický servis. Byla zde sledována rychlost odpovědi na uvedený dotaz, který byl pro všechny salony stejný, spolu s informovaností o dané službě. Hodnocení je zde bodováno od 0 do 4, kde 0 je nejméně a 4 nejvíce.

Dotaz byl odeslán do všech salonů ve stejný čas a to v 14:40 hodin, jednoho dne. Salon Silueta odpověděl za 2h 18 minut, salon Desire za 1h 56 minut, salon Elizabet za 4h 37 minut a jako poslední salon Le Style za 5h 11 minut.

Tabulka č. 6: Hodnocení rychlosti a obsahu odpovědi při mystery mailingu³⁷

Salon	Silueta	Desire	Elizabet	Le Style
Bodové hodnocení rychlosti	3	4	2	1
Bodové hodnocení obsahu	4	3	2	1
Celkové bodové hodnocení	7	7	4	2

Hodnocení bylo uděleno dle úrovně odpovědi na dotaz a jeho informovanosti.

Jak již tedy z tabulky vyplývá, nejlépe a nejrychleji odpověděl salon Desire. Salon odpověděl nejrychleji a jeho odpověď byla v plném rozsahu se všemi potřebnými informacemi. Bylo zde též doporučeno další služby, která souvisí se službou, na níž se autorka dotazovala. Na druhém místě se umístil salon Silueta, který měl o něco málo delší dobu odpovědi, ale nejednalo se o velký rozdíl. I zde byl dotaz vyčerpávajícím způsobem zodpovězen a byly nabídnuty i jiné služby, výhody a pozvání k osobní návštěvě salonu s konzultací. Třetí skončil v rychlosti odpovědi salon Elizabet u kterého byla doba odpovědi již o trochu delší, než u předešlých dvou salonů. Odpověď byla dostačující, ale nebylo dále nic nabídnuto ani doporučeno. Na posledním, čtvrtém místě skončil salon Le Style, který měl nejdelší dobu odezvy na dotaz, který byl i tak zodpovězen dosti stroze oproti například salonu Silueta.

Celkové hodnocení vyplývá ze sečtení bodů z rychlosti odpovědi na dotaz a z rozsahu a obsahu odpovědi. Z toho je možno vidět, že na prvním až druhém místě se díky stejnému počtu bodů umístily salony Silueta a Desire. I když měl salon Desire o něco málo rychlejší odpověď, salon Silueta měl obsah odpovědi rozsáhlejší a kvalitnější spolu s dalšími návrhy. Na třetím místě s celkovým počtem bodů 4, na rozdíl od prvních dvou salonů, které měly bodů 7, skončil salon Elizabet. Zde byla odpověď o něco delší a obsah odpovědi byl dostatečně sdělen. Na posledním čtvrtém místě pouze s 2 body skončil salon Le Style, jehož odpověď trvala nejdéle a neobsahovala podstatné náležitosti pro dostačující odpověď - vyšel z tohoto průzkumu nejhůře.

³⁷ Vlastní výzkum.

5.2 Mystery calling

V mystery callingu (telephone) provádí utajený zákazník (mystery shopper) výzkum pomocí telefonu. Zde autorka práce opět prováděla výzkum na výše uvedených kosmetických salonech. Využito bylo pro mystery shopping telefonních čísel, které obsahují každé z uvedených webových stránek salonů.

Budeme zde hodnotit body 0 až 4, kdy 0 je nejméně a 4 nejvíce.

Rozhovory trvaly vždy jen pár minut, a byly prováděny v jeden pracovní den, v říjnu roku 2015. Výsledky byly ihned zaznamenávány. Mystery shopper se tázal na nabízené služby každého ze salonů a poté se dotazoval vždy na konkrétní službu, kterou nabízejí všechny čtyři salony a to na radiofrekvenci, neboli lifting obličeje a pokožky.

U všech salonů se autorka bakalářské práce setkala s milým a vstřícným přístupem, až na jeden ze salonů:

- jako první je hodnocen **salon Desire**, kde byl personál velmi příjemný, i po telefonu podal všechny potřebné informace o službách, které nabízí. Jediné co se zákazník nedozvěděl, byla cena konkrétní dotazované služby. Byla zde nabídnuta osobní konzultace a návštěva salonu. Hodnocení je tedy kladné a informace byly dostačující. Hodnocení salonu je: **3 body**,
- druhým hodnoceným salonem byl **salon Le Style**, kde musel mystery shopper volat opakovaně, jelikož na první dva pokusy byl telefonát neúspěšný. Poté již bylo vše v naprostém pořádku, informace o nabízených službách i vybrané procedury byly sděleny vyčerpávajícím způsobem a byla sdělena také cena za radiofrekvenci. Hodnocení je tedy opět kladné a salon získal při tomto druhu výzkumu: **3 body**,
- třetím z hodnocených salonů byl **salon Elizabet**, který dopadl při mystery callingu z vybraných salonů nejlépe. Zde byla reakce na telefonát okamžitá a bezproblémová. Byly podány všechny potřebné informace i sdělena cena. Zákazník byl pozván do salonu na osobní návštěvu. Hodnocení dopadlo tedy lépe než předešlé. Salon byl hodnocen maximálním počtem **bodů a to 4**,
- posledním z hodnocených salonů byl **salon Silueta**, kde dopadl výzkum hůře než u předešlých salonů. Mystery shopper zde musel opakovaně telefonovat. Telefonát nebyl přijat ani po čtvrtém pokusu. Zhruba do jedné hodiny kontaktoval salon zákazníka zpět s omluvou vytíženosti. Byly podány potřebné informace, ale nebyla sdělena cena za vybranou službu. Bylo oceněno, že se salon ozval zpětnou vazbou sám. Proběhlo pozvání do salonu na osobní

návštěvu. I přesto, že byl personál milý, měl výzkum drobné nedostatky a proto je jeho hodnocení nejnižší. Salon je hodnocen: **2 body**.

V hodnocení se vyskytly drobné nedostatky, ale mystery shopper je nehodnotil závažně. U všech salonů byly informace podány a domluva velmi vstřícná.

Tabulka č. 7: Celkové vyhodnocení mystery callingu³⁸

Salon	Desire	Le Style	Elizabet	Silueta
Bodové vyhodnocení	3	3	4	2

5.3 Mystery návštěva

Jedná se o metodu, která je nejvyužívanější ze všech druhů mystery shoppingu. Byla autorkou bakalářské práce realizována přímou návštěvou kosmetických salonů. Jednalo se celkem o dvě návštěvy každého ze salonů v rozmezí jednoho týdne, poté byly salony porovnány mezi sebou. Je zde hodnoceno mnoho kritérií, která jsou součástí spokojenosti zákazníků. Mystery shopper (utajený zákazník) osobně předstíral zájem o konkrétní službu ve vybraných salonech. Při této příležitosti se musel zaměřit na zjištění podstatných kritérií pro hodnocení. Zaměřoval se na exteriér (okolí salonů, jejich čistotou před vstupem do samotného salonu), interiér (čistotou, jak podnik na zákazníka působí prvním dojmem) a na pracovníky. Vše si zaznamenával hodnocením ihned po návštěvě salonu.

Jako první je hodnocen salon Silueta, druhý salon Desire, jako třetí salon Elizabet a poslední hodnocení patří salonu Le Style.

Kritéria při osobní návštěvě salonu:

- Exteriér – se zabývá dostupností, dobrou viditelností a čistotou před vstupem do salonu či v jeho okolí. Každý salon mohl získat maximálně 3 body a nejméně 0 bodů.
- Interiér – se zabývá čistotou uvnitř salonu, jeho barvami, jak působí na klienta, přehledností a soukromím. Maximem zde byl počet 5 bodů, minimem opět 0 bodů.

³⁸ Vlastní výzkum.

- Pracovníci – zde se mystery shopper zaměřuje na pracovníky salonů a jejich vystupování.
 1. Přivítání – jak se personál salonu zákazníka ujme, v jaké rychlosti a s jakou ochotou. Zde je hodnocení od 0 do 4 bodů.
 2. Vzhled – zde je posuzováno, jak personál vypadá, zda je upraven, má vhodné oblečení, které je pro kosmetické salony typicky bílé. Hodnocení od 0 do 4 bodů.
 3. Chování – zaměření na celkové chování zaměstnance po celou dobu návštěvy. Získání maximum 5 bodů a minimum 0 bodů.
 4. Komunikace - zde je posouzeno, jak je zaměstnanec příjemný, má-li oční kontakt. Hodnocení nejvíce 4 body a neméně 0.
 5. Informovanost – kladení důrazu na to, zda je pracovník informován o službách, které poskytuje. Rozmezí bodů od 5 do -5.
 6. Ukončení rozhovoru – zde se mystery shopper (autorka práce) zaměřila na rozloučení se zákazníkem, pozdrav, podání ruky, nabídkou opětovné návštěvy. Hodnocení 2 až 0 body.
- Porovnání ceny za službu – maximum 5 bodů a minimum 0.
- Konečné hodnocení – celkový dojem, který mystery shopper měl po návštěvě každého z vybraných salonů. Maximum 5 a minimum 0 bodů.

5.3.1 Hodnocení salonů mystery návštěvou

1) Salon SILUETA

Jako první byl hodnocen salon Silueta. Níže uvedená tabulka obsahuje výsledky hodnocení návštěv salonu Silueta a rozdíly mezi nimi.

Tabulka č. 8: Hodnocení návštěv salonu Silueta³⁹

Kritéria	Hodnocení 1. návštěvy	Hodnocení 2. Návštěvy	Δ
Exteriér	2,5	2	-0,5
Interiér	5	5	0
Přivítání	2	3	1
Vzhled	4	4	0
Chování	3	3,5	0,5
Komunikace	1	1	0
Informovanost	4	4	0
Ukončení rozhovoru	1	1	0
Porovnání ceny	4	4	0
Konečné hodnocení	4	5	1
Body celkem	30,5	32,5	2

Hodnocení:

- **Exteriér** – při první návštěvě bylo vše celkem v pořádku, až na pár maličkostí při vstupu do budovy, kde je salon umístěn. Při druhé návštěvě to již bylo horší, jelikož zde bylo špatné osvětlení a špatná orientace. Personál budovy, který má podat případné informace o salonu (např. kde jej nalezneme) nebyl moc dobře informován.
- **Interiér** – interiér salonu Silueta byl v případě obou návštěv bez jediných výhrad. Vše bylo čisté, uspořádané, dostatek prostoru a světla, pohodlí, vůně. Člověk se celkově cítil velmi příjemně.
- **Přivítání** – při první návštěvě proběhlo přivítání o trochu chladněji a bez většího zájmu, ale oproti tomu druhá návštěva byla naprosto bez problému, personál byl vstřícný a usměvavý.

³⁹ Vlastní výzkum.

- **Vzhled** – u obou návštěv byl personál dokonale připraven, působil upraveným dojmem a oblečení působilo skvěle. Oděv byl přímo od španělské firmy, od které má firma kosmetické přístroje, takže bylo vše v pořádku.
- **Chování** – jak bylo již zmíněno, při první návštěvě působilo chování o trochu chladněji, celkový dojem byl nejistý, ale při druhé návštěvě již bylo vše lepší, personál působil přátelským dojmem, chování bylo na úrovni.
- **Komunikace** – komunikace byla u obou návštěv v pořádku, drobné výhrady by se našly, ale nestálo za to brát je v potaz.
- **Informovanost** – opět došlo ke stejnému hodnocení u obou návštěv. Informovanost v salonu byla na dobré úrovni, je zde vidět, že personál ví, o čem mluví a dokáže velmi dobře poradit.
- **Ukončení rozhovoru** – v obou případech bylo rozloučení v pořádku. Ukončení rozhovoru s nabídkou služby a pozváním k opětovné návštěvě.
- **Cena poskytnuté služby** – cena se pohybovala v obou případech stejně, dle názoru mystery shoppera se jednalo o přijatelnou a rozumnou cenu.
- **Konečné hodnocení** – jak již z celkového hodnocení vyplývá, druhá návštěva salonu proběhla o trochu lépe. Mystery shopper byl celkově se salonem i přístupem spokojen a může jej doporučit.

Rozdíl mezi první a druhou návštěvou je pouhé 2 body, je zde tedy patrné, že si salon v obou případech vedl velmi dobře. Při první návštěvě bylo obecné obeznámení se službami salonu a dotazy. Při druhé návštěvě byla poptávána již konkrétní služba a to radiofrekvence, jak je již v práci uvedeno.

2) Salon DESIRE

Jako druhý byl hodnocen salon Desire. Níže uvedená tabulka obsahuje výsledky hodnocení návštěv salonu Desire a rozdíly mezi nimi.

Tabulka č. 9: Hodnocení návštěv salonu Desire⁴⁰

Kritéria	Hodnocení 1. návštěvy	Hodnocení 2. Návštěvy	Δ
Exteriér	2	1	-1
Interiér	4	3	-1
Přivítání	3	1	-2
Vzhled	1	1	0
Chování	2	2	0
Komunikace	0	1	1
Informovanost	4	4	0
Ukončení rozhovoru	2	1	-1
Porovnání ceny	3	3	0
Konečné hodnocení	3,5	2	-1,5
Body celkem	24,5	19	-5,5

Hodnocení:

- **Exteriér** – při první návštěvě salonu Desire byl exteriér vcelku v normě, až na pár nedostatků, jako nedopalky cigaret apod., při druhé návštěvě byla situace o dost horší, jak vyplývá z hodnocení. Kolem salonu odpadky, nedopalky cigaret, vstupní dveře spolu s výlohou dosti zašpiněné.
- **Interiér** – interiér salonu byl v obou případech celkem v pořádku. Při první návštěvě byl dojem o trochu lepší, během druhé návštěvy si již mystery shopper všiml drobných nedostatků, ale i tak prostory působily dobrým dojmem.
- **Přivítání** – první návštěva salonu byla v pořádku, personál zákazníka mile uvítal a byl vstřícný. Při druhé návštěvě to již bylo horší, zaměstnanci působili až arogantně.

⁴⁰ Vlastní výzkum.

- **Vzhled** – v obou případech byl celkový vzhled zaměstnanců na dost slabé úrovni. Jednalo se spíše o jim pohodlný oděv, než o respektování etiky pro kosmetické salony. Působilo to velmi negativně.
- **Chování** – jak již bylo zmíněno, chování v tomto salonu bylo spíše chladnější až arogantní a to u obou návštěv.
- **Komunikace** – při první návštěvě nebyl personál moc hovorný, spíše rychlé odbytí návštěvy, při druhé návštěvě již byla komunikace na lepší úrovni a byl udržován oční kontakt.
- **Informovanost** – byla v salonu velmi dobrá, personál se maximálně snažil o dané službě informovat a poradit. Obě návštěvy byly hodnoceny stejným počtem bodů.
- **Ukončení rozhovoru** – v obou případech proběhlo ukončení rozhovoru v pořádku, i když při první návštěvě o 1 bod lépe. Proběhlo podání ruky a opětovné pozvání.
- **Cena poskytnuté služby** - cena se v obou případech pohybovala stejně, ale zdála se oproti jiným nabídkám nepatrně vyšší.
- **Konečné hodnocení** – v tomto případě dopadla první návštěva lépe než návštěva druhá. Mystery shopper dostal základní požadované informace.

Rozdíl mezi první a druhou návštěvou byl již v menší míře patrný. Podnik měl určité nedostatky, které se druhou návštěvou spíše prohloubily. I tak se jedná podnik, kde poskytují kvalitní služby, a na nedostacích lze zapracovat.

3) Salon ELIZABET

Jako třetí byl hodnocen salon Elizabet. Níže uvedená tabulka obsahuje výsledky hodnocení návštěv salonu Elizabet a rozdíly mezi nimi.

Tabulka č. 10: Hodnocení návštěv salonu Elizabet⁴¹

Kritéria	Hodnocení 1. návštěvy	Hodnocení 2. Návštěvy	Δ
Exteriér	2	2	0
Interiér	1	4	3
Přivítání	3	3	0
Vzhled	2	3	1
Chování	2	4	2
Komunikace	0	2	2
Informovanost	4	4	0
Ukončení rozhovoru	0	2	2
Porovnání ceny	4	3	-1
Konečné hodnocení	2	4	2
Body celkem	20	31	11

Hodnocení:

- **Exteriér** – hodnocení exteriéru dopadla u první návštěvy kladně, pro klienta byla dobrá dostupnost i viditelnost, okolí čisté. U druhé návštěvy bylo vše stejné a taktéž v pořádku, proto bylo hodnocení v obou případech stejné.
- **Interiér** – na první návštěvu nepůsobil salon vůbec dobře, všude kolem nepořádek, nesrovnané věci, dá se říci, že chaos. Při druhé návštěvě již bylo vše v naprostém pořádku, jako kdyby zákazník vstoupil do nového salonu a

⁴¹ Vlastní výzkum.

prostředí, než které navštívil prvně. Proto bylo hodnocení znatelně vyšší po druhé návštěvě.

- **Přivítání** - bylo u obou návštěv hodnoceno stejně a bylo kladné a milé. Byla zde pocítěna velká ochota vůči zákazníkovi.
- **Vzhled** – vzhled zde byl zhruba na stejné úrovni, i když druhá návštěva získala o bod více, jelikož působila celkovým dojmem o trochu lépe. Personál v bílém, což je u tohoto typu podniku vhodné.
- **Chování** – při návštěvách bylo chování jedním ze záporných kritérií pro tento salon, jednalo se místy, až o nevhodné arogantní chování s dost odsekávajícím přístupem. Pro další návštěvu je to velmi důležité.
- **Komunikace** – byla u první návštěvy zhruba v polovině hodnocení, ani dobrá ani neurazila. Bylo jí poměrně dostatečné množství, ale spíše o věcech okolo, než o zájmu poskytnutí služby. Naopak u druhé návštěvy bylo vidět, že se personál snaží komunikovat mnohem více a ke konkrétním dotazům. Bylo zde dodržení očního kontaktu.
- **Informovanost** – byla u první i druhé návštěvy naprosto v pořádku. Stejně tak tomu bylo i u předešlých salonů. Personál věděl o oboru dostatečné a vyčerpávající množství.
- **Ukončení rozhovoru** – při první návštěvě byla zkušenost v tomto salonu opravdu nejhorší z celkového hodnocení tohoto kritéria. Dá se říci, že ukončení skoro žádné a na shledanou. U druhé návštěvy, již bylo ukončení mnohem lepší, čemuž také odpovídá bodové ohodnocení. Personál milý, rozloučil se a vyzval k další návštěvě.
- **Cena poskytnuté služby** – zde se jednalo o první salon, kde se cena při první návštěvě lišila od ceny při návštěvě druhé. Během první návštěvy byla cena nižší, než tomu bylo u druhé návštěvy. Nejednalo se o velkou částku, ale i tak byla cena vyšší než v jiných salonech. Což bylo v tomto podniku zarážející zjištění.
- **Konečné hodnocení** – jak z tabulky vyplývá, první návštěva v tomto saloně byla velmi slabá. Druhou návštěvou si podnik co se hodnocení týče, o dost zvedl reputaci a dohnal bodové hodnocení. Jednalo se zde o opravdu velký rozdíl.

Rozdíl mezi první a druhou návštěvou byl obrovský, jedná se o 11 bodů, což opravdu není málo. Podnik se u druhé návštěvy dosti zvedl a působil úplně jiným dojmem a to velmi kladným, na rozdíl od hrůzu nahánějící první návštěvy.

4) Salon LE STYLE

Jako poslední ze salonů byl hodnocen salon Le Style. Níže uvedená tabulka obsahuje výsledky hodnocení návštěv salonu Le Style a rozdíly mezi nimi.

Tabulka č. 11: Hodnocení návštěv salonu Le Style⁴²

Kritéria	Hodnocení 1. návštěvy	Hodnocení 2. Návštěvy	Δ
Exteriér	2	0	-2
Interiér	3	3	0
Přivítání	2	2	0
Vzhled	1	3	2
Chování	3	1	-2
Komunikace	2	0	-2
Informovanost	2	2	0
Ukončení rozhovoru	0	0	0
Porovnání ceny	3	3	0
Konečné hodnocení	3	2	-1
Body celkem	21	16	-5

Hodnocení:

- **Exteriér** – za exteriér bylo možno získat maximálně 3 body. Z první návštěvy salon obdržel body 2. Celkem vše bylo v pořádku, až na mírně znečištěné vstupní dveře. Opakem ale byla druhá návštěva, při které salon získal minimum

⁴² Vlastní výzkum.

bodů. Okolí neuklizené, drobné odpadky, vstupní dveře stále ve stejném stavu, označení salonu bídné. Mezi oběma návštěvami byl na první pohled velký rozdíl.

- **Interiér** – za zmínění stojí taktéž interiér. Získal při první i druhé návštěvě stejný počet bodů a to 3 z možných 5. Oproti exteriéru se ale jednalo o velmi milé překvapení. Čistota uvnitř salonu byla zcela v pořádku, jediné co by mystery shopper vytkl, byla uspořádanost uvnitř salonu, ale působil vzdušným dojmem s dostatkem světla.
- **Přivítání** – zde byly opět obě dvě návštěvy na stejné úrovni. Přivítání proběhlo průměrně, personál chvílemi nepůsobil nadšeným dojmem z návštěvy zákazníka. Proto je zde hodnocení přesně na polovině možných dosažených bodů.
- **Vzhled** – během první návštěvy nepůsobil vzhled personálu ani kladným ani záporným dojmem. Vše bylo ve standartním pořádku. Při druhé návštěvě již byl dojem o něco lepší, personál působil více upraveně a také více odpočatě.
- **Chování** – u první návštěvy bylo chování milé, personál se snažil na zákazníka zapůsobit a byl milý takřka po celou dobu návštěvy. Opakem ale byla návštěva druhá, zde bylo chování pravým opakem. Mystery shopper navštívil salon asi v dosti nepříznivé době.
- **Komunikace** – jak bylo již u chování zmíněno, při první návštěvě vše v pořádku, personál milý ochotný, ale u druhé bylo jak chování, tak i komunikace, která se odvíjela od chování katastrofální, což dokazuje samo hodnocení.
- **Informovanost** - zde byla na celkem dobré úrovni, personál poradil a vysvětlil vše potřebné. Další iniciativa, nebo nabídka služeb žádná. Jako kdyby personál informace nevěděl, či nechtěl poskytnout. V předešlých salonech bylo poskytnuto více informací o celkových nabízených službách i o dotazované službě radiofrekvence.
- **Ukončení rozhovoru** – je v obou případech hodnoceno stejně a to polovičním počtem bodů. Bylo dosti strohé a chyběla zde motivace klienta k opětovné návštěvě.
- **Cena poskytnuté služby** – byla v případě první i druhé návštěvy stejná a v pořádku. Jednalo se o cenu, která odpovídala konkurenci a pro zákazníka byla přijatelná.

- **Konečné hodnocení** – díky předešlým zkušenostem by si klient další návštěvu salonu rozmyslel. Celkový počet bodů u první návštěvy byl průměrný a druhá návštěva odradila klienta definitivně.

Celkově zde obě návštěvy nedopadly nejlépe. Na zákazníka salon neudělal moc dobrý dojem, což se druhou návštěvou jen potvrdilo a počet dosažených bodů byl ještě nižší. V obou případech zde selhal personál a jeho ochota k zákazníkovi a to pro salon není dobré, jelikož zaměstnanci mají klienty motivovat k opětovné návštěvě.

5.3.2 Celkové hodnocení salonů metodou mystery návštěv

Kosmetické salony byly vyhodnoceny a došlo k sečtení bodů u každého salonu z obou návštěv. Tabulka celkových bodů nám ukáže, jak salony obstály v tradiční metodě mystery shoppingu a jaké je jejich pořadí.

Tabulka č. 12: Celkové hodnocení salonů metodou mystery návštěv⁴³

Kosmetický salon	Silueta	Desire	Elizabet	Le Style
Celkový počet získaných bodů	62,5	43,5	51	37

Jak vyplývá ze závěrečného hodnocení, po sečtení všech dosažených bodů si nejlépe vedl salon Silueta s celkovým počtem 62,5 bodů, za ním se na druhém místě umístil salon Elizabet s počtem 51 bodů. Na místě třetím se umístil salon Desire, který získal 43,5 bodů a na posledním místě s pouhými 37 body salon Le style.

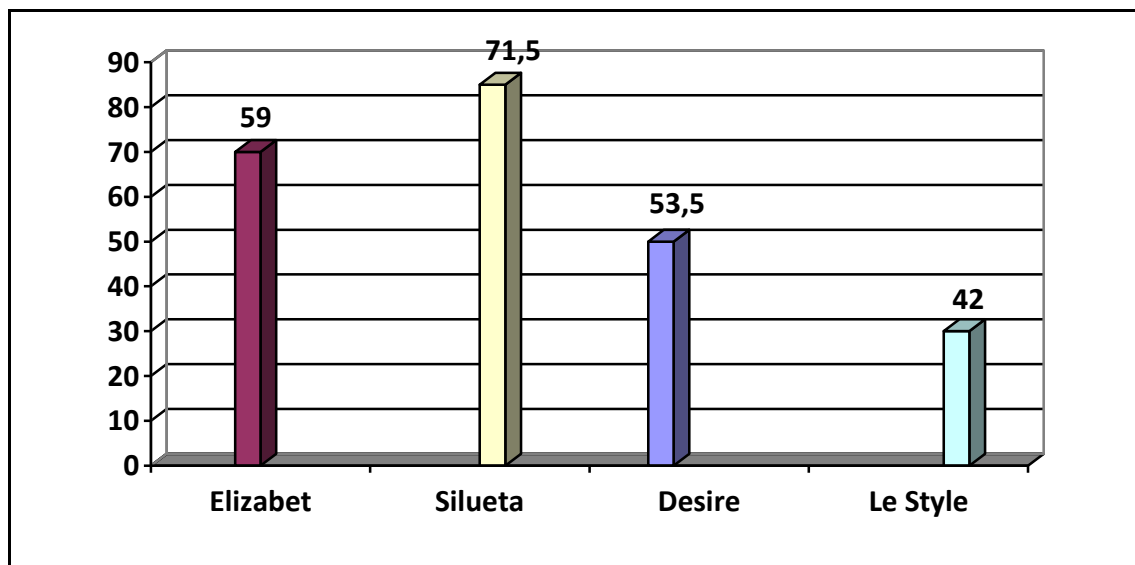
Rozdíl mezi prvním a čtvrtým místem je 25,5 bodů, což je skoro polovina. Hodnocení tedy nastínilo to, jak si salony stojí, co se týče osobního styku se zákazníkem a salon Le Style z toho vyšel nejhůře. Ze všech hodnocených kritérií zde byla skoro všechna podprůměrná a mystery shopper by opětovnou návštěvu nedoporučil, oproti tomu v ostatních salonech bylo vše vcelku v normě a hodnocení tomu též odpovídá.

⁴³ Vlastní výzkum.

5.4 Celkové vyhodnocení mystery shoppingu

Do celkového vyhodnocení jsou započítány body ze všech provedených mystery shoppingů (mystery mailing, mystery calling a mystery návštěva). Všechny body jsou sečteny dohromady, je vyhodnoceno, jak si který podnik během celého výzkumu vedl a na jakém místě skončil.

Graf č. 1: Celkové bodové vyhodnocení mystery shoppingu⁴⁴



Jak je z grafu patrné na prvním místě mezi všemi hodnocenými se umístil salon Silueta. I když měl salon v některém z mystery shoppingů rezervy, jednalo se o záležitosti, které neměly až na tolik podstatný vliv na hodnocení. V mystery maillingu získal celkem 7 bodů, mystery callingu získal bohužel nejméně bodů 2, a v poslední metodě mystery nákupu bodů 62,5. Celkem tedy 71,5 bodů. Na druhém místě skončil salon Elizabet, což bylo pro autorku překvapením. Z mystery maillingu měl salon Elizabet 4 body, z metody mystery callingu získal 4 a z mystery nákupu bodů 51. Celkem získal salon 59 bodů. Z čehož plyne, že na třetím místě se umístil salon Desire, který měl již určité rezervy. V první metodě mystery maillingu získal maximální počet 7 bodů, v metodě mystery callingu obdržel 3 body a v poslední metodě mystery návštěvě již bylo hodnocení slabší 43,5 bodů. Celkem salon utržil 53,5 bodů. Nejslabším článkem výzkumu byl salon Le Style, který skončil na čtvrtém místě s nejnižším počtem bodů 42. Při prvním mystery maillingu získal salon 3 body, při druhém mystery callingu získal také 3 body a v posledním mystery nákupu obdržel bodů 37. Rezervy

⁴⁴ Vlastní výzkum.

v tomto salonu již byly více patrné a autorka by tento salon k návštěvě příliš nedoporučovala.

Největšími slabinami salonů byl jejich exteriér a osobní chování k zákazníkovi, na kterém nejvíce záleží. Celkový dojem byl u každého ze salonů jiný, tyto dva problémy ale měly všechny salony společné.

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě provedeného mystery shoppingu došlo ke zhodnocení všech uvedených salonů. Zde jsou použity návrhy a doporučení pro kosmetické salony, aby byly zlepšeny poskytované kosmetické služby.

Návrhem pro zlepšení kvality služeb je u všech salonů:

- aby se podniky více zaměřily na péči o zákazníka. Jak již z průzkumu vyplynulo, v žádném případě nebyl servis k zákazníkovi dokonalý. Týkalo se to především chování k zákazníkovi.

Ze zjištění dále plyne, že v případě podnikání selhávají lidské faktory, které je potřeba neustále zdokonalovat. Z těchto zjištění plyne doporučení:

- podniky by se měly více zaměřit na exteriér svých salonů, jak zaujmout zákazníka již na první pohled – výraznější označení podniku (reklama, tabule), čistota okolo podniku,
- dále by bylo vhodné zlepšit komunikaci. Ve všech případech byl přístup k zákazníkovi z větší části spíše chladný, či lhostejný a někdy působilo chování až arogantně. Zde by byla vhodná případná změna personálu, jelikož zaměstnanci dělají celkový dojem podniku. Jde sice o razantní krok, ale v mnoha ohledech by toto řešení podnikům jen a jen prospělo.

V současné době je značná konkurence v kosmetických, i v jiných oborech. Z toho důvodu je pro podniky nutné, aby vložily finance do rozšíření svých služeb.

Doporučení pro vybraný kosmetický salon Silueta

Jelikož je podnik ovlivňován současnou situací na trhu a kosmetických salonů přibývalo nejen v Českých Budějovicích, ale i v České republice, je zde uvedeno několik návrhů na to, aby podnik zlepšil své služby a dále se udržel na trhu:

- prvním návrhem je, jak je již uvedeno u celkových návrhů, zlepšení podmínek exteriéru. V tomto konkrétním případě se jedná o označení salonu v budově a informovanost.
- druhým návrhem je případné rozšíření služeb, jelikož technologie jde stále kupředu. Je tomu tak i v kosmetické sféře. Každé dva roky jsou v přístrojové kosmetice na trhu nové stroje, které se stále zdokonalují a lákají pro své

rychlejší účinky. Paní majitelce by byla doporučena například: kryolipolýza - odstranění tuku zmražením

Spočívá ve zmražení tukových buněk, ale ničeho jiného. Tím pádem je vyloučeno poškození vnitřních orgánů, nervů, cév a kůže. Pacient se ihned po absolvování kúry může vrátit do běžného života. Pořizovací cena se pohybuje okolo 300 000 Kč.

- třetím a posledním návrhem je zlepšení komunikace se zákazníkem, jelikož má na zákazníka velký vliv a podnik chce, aby se zákazník opět vrátil a nenavštívil konkurenci, které je v této sféře již velké množství.

Jinak autorka nemá k salonu vícero připomínek, protože jak vyplývá z výzkumu, podnik dopadl nejlépe ze všech hodnocených.

ZÁVĚR

Závěrem práce lze mystery shopping označit za velmi vhodnou metodu pro sběr a hodnocení informací o podnicích jak v kosmetické, tak i v ostatních sférách podnikání. Mystery shopping přináší majitelům podniků poznatky pro zkvalitnění jejich služeb.

Hlavním cílem bakalářské práce byla analýza kvality služeb ve vybraných kosmetických salonech v Českých Budějovicích pomocí metody mystery shoppingu. (salon Silueta, salon Desire, salon Elizabet a salon Le Style).

Během výzkumu byly zjištěny dva hlavní nedostatky, na které by se měly podniky při svém zlepšení kvality poskytovaných služeb zaměřit. První nedostatek je rámec osobního poskytování služeb a druhým je čistota exteriéru salonů. Exteriér má vliv na zákazníka a působí prvním dojmem.

Nejlépe hodnocenými kosmetickými salony v kategorii mystery mailing, která je v práci při výzkumu hodnocena jako první, se staly salony Silueta a salon Desire. Oba salony získaly celkově 7 bodů. Na třetím místě se umístil salon Elizabet se 4 body, který měl v rychlosti a obsahu odpovědi drobné nedostatky. Na místě čtvrtém skončil salon Le Style se 3 body. Zde již byla delší doba odpovědi na dotaz a obsahová formulace odpovědi nedostačující.

V kategorii mystery calling bylo hodnocení stejné jako u mystery mailingu 0 až 4 body. Zde dopadl salon Silueta nejhůře, pouze se 2 body a umístil se tak na čtvrtém místě. Důvodem bylo, opakované telefonování, které se nevydařilo. Na třetím místě byly salony Desire a Le Style, které získaly 3 body. U těchto salonů byla nižší informovanost o službách a uskutečnění mystery callingu, který se musel u salonu Le Style opakovat 2x. Prvenství v této metodě patří salonu Elizabet, který získal nejvyšší počet bodů a to body 4. U tohoto callingu bylo vše bez problémů.

V třetí metodě mystery shopping se na prvním místě opět umístil salon Silueta s počtem 62,5 bodů. Při utajeném nakupování si vedl nejlépe. Velkým plusem byl v salonu exteriér a vyčerpávající informovanost o všech poskytovaných službách. Druhé místo patří salonu Elizabet s 51 body. Měl dle hodnocení příjemný interiér, informovanost na dobré úrovni a při druhé návštěvě velmi milé a vstřícné chování k zákazníkovi, než ostatní salony, kde osobní kontakt nebyl na tak dobré úrovni. Třetí místo získal salon Desire s 43,5 body. Plusem salonu byla informovanost, ale velkým

mínusem byl vzhled zaměstnanců, kteří nedbali na dodržování vhodnosti dresscode pro kosmetické salony. A čtvrté místo patří salonu Le Style, kde byl kladem interiér a informovanost o službách, jinak byla všechna kritéria hodnocena spíše podprůměrně. Nejhůře dopadlo přivítání zákazníka a ukončení rozhovoru (návštěvy). Salon získal 37 bodů.

Celkové vyhodnocení všech fází mystery shoppingu je následující. První se umístil salon Silueta, získal 71,5 bodů. Druhé místo obsadil salon Elizabet s počtem bodů 59. Třetí příčka patří salonu Desire, který získal celkem 53,5 bodů. A na posledním, čtvrtém místě skončil salon Le Style, který ve výzkumu obdržel 42 bodů.

Díky zjištěným informacím, si autorka práce dovolila navrhnout doporučení pro všechny salony a pro vybraný kosmetický salon Silueta. Celkovými doporučeními jsou: zaměření se na péči o zákazníka (chování k zákazníkovi), zaměření a zlepšení exteriéru salonů a zlepšení celkové komunikace se zákazníky ve všech kritériích. Bylo by vhodné i proškolení personálu v oblasti komunikace a péče o klienty. Konkrétní návrhy pro salon Silueta jsou: zlepšení podmínek exteriéru, rozšíření služeb, zaměření se na celkovou komunikaci se zákazníkem.

Z výzkumu též vyplývá, že kosmetické služby mohou dlouhodobě provozovat a poskytovat pouze ti, kdo se v daném oboru pohybují, vyznají a prošli určitým školením.

Salon Silueta vyšel z výzkumu nejlépe díky svému hodnocení, na který má s největší pravděpodobností vliv to, že salon provozuje paní majitelka sama a nemá žádné zaměstnance.

Z bakalářské práce také vyplývá, že mystery shopping je dle autorky nejlépe zvolenou metodou pro hodnocení podnikání v oblasti kosmetických salonů, protože vystihuje všechna potřebná fakta a informace, které majitelé salonů nezbytně potřebují pro poskytování služeb a jejich případné vylepšení.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literární zdroje

1. HAGUE, P. *Průzkum trhu. Příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
2. HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. 1. vyd. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.
3. KÁDEKOVÁ, Z. Mystery shopping znamená viac než fiktivny nákup. *Marketing & komunikace*. 2010, roč. XX, č. 4, 45 s. ISSN 1211-5622.
4. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*, 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
5. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
6. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
7. MICHALOVÁ, V., et al. *Služby v modernej ekonomike*. 1. vyd. Bratislava : EKONÓM, 2008. 214 s. ISBN 978-80-225-2661-6.
8. NEWHOUSE, I. S. *Mystery shopping Made Simple*. New York : McGraw-Hill Education, 2004. 224 s. ISBN 978-0-07-144002-8.
9. SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
10. STAŇKOVÁ, P., VACULÍKOVÁ, M. Mystery shopping as an instrument of marketing research. *E + M Ekonomika a Management*. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2007, roč. IX, č. 1, 150 s. ISSN 1212-3609.
11. STUCKER, C. *The mystery shoppers manual*. Sugar-Land : Special Interests Publishing, 2005. 255 s. ISBN 1-888983-30-2
12. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
13. VEBER, J., SRPOVÁ, J. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktual. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2012. 332 s. ISBN 978-80247-4520-6.
14. WAGNEROVÁ, I., BAAROVÁ, E. *Hodnocení pracovního výkonu – využití metody Mystery Shopping*. Praha : Fakulta sociálních věd UK, 2008, Pražské sociálně vědní studie, Psychologická řada, 190 s. ISSN 1801-5999.

Elektronické zdroje

1. *Fáze mystery shoppingu* [online]. Marcela Vlčková – MOBILITY, 2005 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.mystery-shopping.cz/pages>>.
2. *Historie mystery shoppingu* [online]. Marcela Vlčková – MOBILITY, 2005 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.mystery-shopping.cz/pages/uvodDoMs.html/#a6>>.
3. *Historie a vývoj kosmetiky* [online]. eStranky, 2005 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.estranky.cz/clanky/dejiny-a-vyvoj-kosmetiky.html>>.
4. *Charakteristika kosmetiky* [online]. Wikipedia, 2001 [cit. 2016-04-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.cs.wikipedia.org/wiki/kosmetika>>.
5. *Kosmetický salon Desire* [online]. Salon Desire, 2014 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.studio-desire.cz>>.
6. *Kosmetický salon Elizabet* [online]. Natalia Kokořová, 2015 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.salonelizabet-cb.cz>>.
7. *Kosmetický salon Le Style* [online] Lenka Holclová, 2012 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.lestyle.cz>>.
8. *Kosmetický salon Silueta* [online]. Kamila Kovaříková, 2010 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.kosmetickysalonsilueta.cz>>.
9. *Techniky mystery shoppingu* [online]. SIMAR, 2016 [cit. 2016-04-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.simar.cz/standardy/kvalitativnistandardy/mysteryshopping>>.

SEZNAM OBÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: <i>Proces marketingového výzkumu</i>	15
Obrázek č. 2: <i>Fáze mystery shoppingu</i>	25
Obrázek č. 3: <i>Logo salonu Silueta</i>	29
Obrázek č. 4: <i>Logo salonu Desire</i>	31
Obrázek č. 5: <i>Logo salonu Elizabet</i>	32
Obrázek č. 6: <i>Logo salonu Le Style</i>	33

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: <i>Nabídka služeb salonu Silueta</i>	28
Tabulka č. 2: <i>Nabídka služeb salonu Desire</i>	30
Tabulka č. 3: <i>Nabídka služeb salonu Elizabet</i>	31
Tabulka č. 4: <i>Nabídka služeb salonu Le Style</i>	33
Tabulka č. 5: <i>Srovnání rozsahu služeb</i>	34
Tabulka č. 6: <i>Hodnocení rychlosti a obsahu odpovědi při mystery mailingu</i>	36
Tabulka č. 7: <i>Celkové vyhodnocení mystery callingu</i>	38
Tabulka č. 8: <i>Hodnocení návštěv salonu Silueta</i>	40
Tabulka č. 9: <i>Hodnocení návštěv salonu Desire</i>	42
Tabulka č. 10: <i>Hodnocení návštěv salonu Elizabet</i>	44
Tabulka č. 11: <i>Hodnocení návštěv salonu Le Style</i>	46
Tabulka č. 12: <i>Celkové hodnocení salonů metodou mystery návštěv</i>	48

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: <i>Celkové bodové vyhodnocení mystery shoppingu</i>	49
--	----

PŘÍLOHA

Příloha č. I: *Kapitola historie a vývoj kosmetiky*

Charakteristika kosmetiky

Kosmetika je lidská činnost pečující o tělesnou krásu - krásu lidského těla. Tato činnost může být prováděna různými prostředky - např. prostředky fyzikálními, chemickými či biologickými. Kosmetika také slouží k odstranění či zakrývání některých tělesných vad či konkrétních fyzických nedostatků jednotlivých osob.

Slovem kosmetika nazýváme různé přípravky a látky, které se používají právě pro tyto účely, v obchodním prostředí se jedná o běžný sortiment kosmetiky, který se obvykle prodává v drogeriích či v parfumeriích. Kosmetické výrobky jsou žádaným artiklem pro mnoho lidí a prodávají se v mnoha provedeních a značkách.

V dnešní době, řekněme za posledních deset let je nejrozšířenější a nejžádanější kosmetikou ta, která dokáže člověka změnit k jeho určitým představám, jedná se o kosmetiku přístrojovou, která v dnešní době nahrazuje chirurgické zákroky a vede k uspokojení potřeb lidí, aby jejich zevnějšek byl dokonalý. Přístrojová kosmetika se na trhu uchytila a je velmi žádaná.⁴⁵

Historie a vývoj kosmetiky

Pravěk

- byly nalezeny různé ozdoby, líčení bylo různé k různým událostem,
- každý kmen se líčil jiným způsobem, a lidé se také líčili podle svého postavení,

Starověk

Čína:

- v módě byla štíhlost, ženy už tehdy držely diety, protože byly v módě co nejmenší nohy, uměle jim byly deformovány,
- nohy se jim zavazovaly, palec se nechal volně, zbylé prsty se ohnuly k chodidlu, a paty mířily vzhůru,
- vlasy si barvily a ženy měly složité účesy,
- moderní byl pudrovaný obličej a výrazné rty,
- dlouhé nehty se lakovaly, nosila se pouzdra, aby se nehty nezničily.

⁴⁵ *Charakteristika kosmetiky* [online]. Wikipedia, 2001 [cit. 2016-04-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.cs.wikipedia.org/wiki/kosmetika>>.

Indie:

- používali zubní pastu nebo prášek (směs koření a ořechů) a kartáček z větviček,
- hodně dbali na čisté vousy, vlasy i nehty,
- jedli zdravě (ovoce, zeleninu, obilí),
- dodnes nosí hodně šperků a do nosního křídla si vkládají diamant.

Egypt:

- myli se několikrát denně, natírali se vonnými oleji a mastmi,
- žvýkali myrtu, aby jim nezapáchala ústa a rozkousávali dřevěné hůlky,
- oči zdobilo černo,
- na hlavu si dávali kužely, ze kterých stékal tuk s vonnými esencemi a promašťoval pokožku,
- používali pinzety na odstraňování chloupků, dělali si manikúru, masáž, aplikovali pleťové masky,
- oblékali se jednoduše.

Řecko:

- ideálem krásy byla štíhlá žena s krásným účesem, ale musela být zdravá,
- inteligentní a vzdělaná, krásné nestačilo být jenom tělo ale i duch,
- ženy i muži si líčili oči,
- hodně se koupali a trávili čas v lázních.

Řím:

- často byli v lázních. Bohatým ženám otrokyně upravovali vlasy, pleť a nehty,
- na noc aplikovali pleťové masky (chlebová střída + mléko), které ráno smývaly,
- znali manikúru, pedikúru, masáž a odstraňování chloupků.

Středověk

- Slované se mazali máslem, líčili si tváře, barvili si vlasy a obočí,
- používali břitvy, pinzety, lžičky na čištění uší a kovová zrcátka,
- v období gotiky (12. - 15. století) byla ideálem štíhlost, šaty se nosily sešněrované,
- hygiena byla na nízké úrovni, často se využívaly pásy cudností.

Novověk

Renesance: plné ženské tvary, moderní byly světlé nebo rudé vlasy.

Baroko: ženy byly velmi silné, zanedbávaly hygienu, ale hodně se líčily a voněly.

Rokoko: nosily se vysoké paruky, ve kterých ale byly vši,

: šněrovačky způsobovaly deformace hrudníku a vnitřních orgánů.

Konec 19. století - zdravý způsob života, pobyt v přírodě, sport.

1/2 20. století - krátké vlasy, úzké obočí, stíny, linky,

- objevily se první kosmetičky.

2/2 20. století - spojení dermatologie a kosmetiky.

Vývoj kosmetiky v našich zemích

Slovanské ženy si líčily tváře na bílo a na červeno, barvily si vlasy i obočí. Rozvoj moderní kosmetiky v současném slova smyslu začal až s průmyslovou revolucí, novými poznatky v oblasti chemie, hygieny i medicíny, právě v souvislosti s průmyslovou výrobou. K dalšímu rozvoji u nás došlo ve 30. letech.

V 19. století byla Vídeň hlavním městem módy a kosmetiky. V módě byl vosí pas a bohaté kadeře. Koncem 19. století nastal obrat, který směřoval ke zdravějšímu způsobu života.

V období první světové války se začaly objevovat první kosmetické salony. Po druhé světové válce se začala objevovat také dermatologie. Od roku 1982 probíhala výuka kosmetiček prostřednictvím čtyřletých učňovských škol s maturitou. Ve 20. století došlo k velkému rozmachu přístrojové kosmetiky, která byla v tomto oboru největším zlomem. Přístrojová kosmetika z velké části nahradila kosmetické procedury, chirurgické a dermatologické zákroky.⁴⁶

⁴⁶ *Historie a vývoj kosmetiky* [online]. eStranky, 2005 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.estranky.cz/clanky/dejiny-a-vyvoj-kosmetiky.html>>.