

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH  
STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**MYSTERY SHOPPING V AUTO  
DETAILINGOVÝCH GARÁŽÍCH**

**Autor práce: Adéla Dvořáková**

**Studijní obor: Management a marketing služeb**

**Forma studia: Kombinovaná**

**Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.**

**Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb**

**2019**

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

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce – v elektronické podobě ve veřejně přístupné části infodisku VŠERS a v tištěné podobě knihovnou VŠERS, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky vedoucího a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce systémem na odhalování plagiátů.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc., za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

## ABSTRAKT

DVOŘÁKOVÁ, A. *Mystery Shopping v auto detailingových garážích na území ČR* : bakalářská práce. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2019. xxx s. Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Klíčová slova: služby, měření kvality služeb, mystery shopping, marketingové rozhodování, marketingový výzkum

Bakalářská práce se zabývá problematikou měření kvality služeb a využití poznatků z analýz do marketingové praxe ve vybraném podniku. Práce se zaměřuje na konkrétní typ služby, a sice na auto detailing. Pro měření kvality je využita metodika mystery shopping, která je aplikována na 6 podniků v rámci České republiky. Prostřednictvím mystery shoppingu je měřena úroveň a kvalita poskytovaných služeb na základě vybraných kritérií. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část pojednává o hlavních specifikách služeb, uvádí výčet metod měření kvality služeb. Blíže se poté zaměřuje na marketingový průzkum a samotnou metodiku mystery shoppingu. Praktická část je uvedena popisem vybraných podniků, dále je uvedena samotná analýza kvality služeb vybraných subjektů a v závěru jsou formulována doporučení vybranému podniku.

## **ABSTRACT**

DVOŘÁKOVÁ, A. *Mystery Shopping v auto detailingových garážích na území ČR* : bakalářská práce. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2019. xxx s. Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Key words: services, measurement of service quality, mystery shopping, marketing decisions, marketing research

The bachelor thesis deals with the issue of measuring the quality of services and the use of knowledge from analyzes into marketing practice in the selected company. The paper focuses on a particular type of service, namely Autodetailing. The mystery shopping methodology, which is applied to 6 companies in the Czech Republic, is used for the measurement of quality. Mystery shopping measures the quality of services on the basis of selected criteria. The thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part deals with the main specifics of services, lists the methods of measuring the quality of services. Afterwards it focuses on the mystery shopping methodology itself. The practical part is introduced by the description of the selected companies, then the analysis of the quality of services of the selected subjects and in the conclusion are given the recommendations to the selected company.

# Obsah

Úvod.....	8
1 Cíl a metodika bakalářské práce .....	9
2 Služby a mystery shopping .....	10
3.1 Služba jako forma produktu .....	10
2.1.1 Specifika služeb .....	10
2.1.2 Hodnotící kritéria služeb .....	12
2.1.3 Postavení služeb a jejich kategorie .....	14
3.2 Marketingové rozhodování a marketingový výzkum.....	15
3.3 Marketingový výzkum v obchodní praxi .....	16
2.3.1 Definice marketingového výzkumu .....	18
2.3.2 Proces marketingového výzkumu .....	19
2.3.3 Techniky marketingového výzkumu.....	20
3.4 Mystery Shopping .....	21
2.4.1 Mystery Shoppers .....	22
2.4.2 Techniky mystery aktivit.....	23
3.5 Cíle MS pro marketingové rozhodování a řízení lidských zdrojů (ŘLZ) .....	25
4 Trh auto detailingu .....	28
4.1 3.1 Historie auto detailingu .....	29
4.2 3.2 Auto detailing v ČR.....	30
3.2.1 Vybrané subjekty pro marketingový průzkum.....	31
4 Marketingový průzkum.....	32
4.1 Mystery návštěvy webových stránek a sociálních sítí.....	33
Koncepce dotazníků .....	33
4.2 Mystery calling.....	38
4.2.1 Profily MSH.....	39

4.2.2	Scénáře .....	39
4.2.3	Hodnocené oblasti .....	39
4.2.4	Výsledky mystery calling .....	43
	Závěr .....	48
	Seznam použitých zdrojů .....	50
	Seznam zkratk .....	52
	Seznam tabulek a grafů .....	53
	Přílohy .....	54

## Úvod

V současné době jsme svědky rostoucího podílu služeb na úkor dalších odvětví ekonomiky. Při pohledu do historie lze bezesporu říci, že dříve v zemědělství pracoval vyšší podíl lidského kapitálu, než je tomu dnes. Důvodem byla automatizace, která podíl pracovníků neustále snižovala do současných poměrů. Další etapou byl průmysl, který v minulosti vyžadoval vysoký podíl lidského kapitálu. Opět se díky automatizaci poměr potřeby lidského kapitálu snížil do aktuální podoby. Lze říci, že automatizace v těchto odvětvích je jedním z podstatných faktorů, který způsobil procentuální nárůst služeb v ekonomice. Globalizace, dynamika, rychlost a přesycenost trhů jsou dalšími faktory.

Nárůst podílu služeb lze přičítat nejen již vyjmenovaným faktorům, ale také například tomu, že zákazníci jsou mnohem více nároční, proto reagují podniky širší nabídkou svých služeb. Příkladem může být porovnání škály nabízených služeb holičem v 19. století a moderním kadeřnictvím nabízejícím komplexní služby. Vznikají ale také služby zcela nové, jako například auto detailing. Nelze nezmínit také nízké bariéry vstupu do odvětví služeb, které platí pro většinu typů služeb.

Neopominutelný vliv ve službách mají také sociální sítě, které umožňují ve velmi krátkém časovém úseku vybudovat brand firmy. Tento aspekt je velice přínosný, ale může být zároveň značně riskantní, negativní recenze na sociálních sítích mohou brand firmy poškodit takřka ze dne na den. Stávající převis nabídky nad poptávkou způsobuje náročnost zákazníků, kteří neustále požadují více a více. Kvůli uvedeným trendům je důležité klást stále vyšší důraz na kvalitu poskytovaných služeb.

Aktuálnost tématu – měření kvality služeb ve sledovaném regionu, tedy v rámci České republiky, je opodstatněné. V minulosti se nevyskytoval přebytek nabídky nad poptávkou, zatímco v současnosti je nárůst služeb raketový, proto pro řízení služeb je měření efektivity nezbytné. Sledovaným oborem je auto detailing, který zahrnuje činnosti typu: mytí aut, čištění interiérů, renovace laku, instalace autopolepů a další. Obor je specifický především díky nízkým bariérám vstupu, aktuálně tedy v silném konkurenčním prostředí. Cílem práce je aplikovat metodu mystery shoppingu pro účely změření kvality služeb v tuzemském auto detailingu.



# 1 Cíl a metodika bakalářské práce

Bakalářská práce “Mystery Shopping v auto detailingových garážích v České republice” se zabývá marketingovým průzkumem vybraných jednotek působících v auto detailingových službách. Bakalářská práce má klasickou strukturu vyplývající z Metodiky zpracování bakalářské práce na VŠERS. Teoretická část práce pomocí rešerše hodnotí odbornou literaturu domácích i zahraničních autorů a podává přehled o základních pojmech vztahujících se k oblasti trhu služeb, marketingovému výzkumu a mystery aktivitám s důrazem na mystery shopping.

Praktická část bude zahájena analýzou trhu auto detailingových garáží. Vlastní marketingový průzkum bude zaměřen na jednotlivé cíle, které budou složeny z následujících pěti okruhů. První okruh bude cílit na sledování úrovně profesionality, komunikace a jednání obsluhujícího personálu. Druhý okruh bude analyzovat rozsah odborných znalostí vybraných vzorků sledování, pro aktivity sledovaných jednotek na webových stránkách a sociálních sítích bude věnován okruh třetí. Další oblast cílů bude určen pro analýzu poskytovaných informací podnikatelskými jednotkami, například ceník a čekací lhůty. Pátý okruh bude pojednávat o rozsahu kooperací podnikatelských jednotek na B2B trhu.

Výsledky průzkumu budou analyzovány a poskytnou nejen přehled reálných stavů v oboru auto detailingu na území ČR, které doposud nikdo nezpracoval, ale navíc získaná data budou využita pro marketingové rozhodování a management lidských zdrojů firmy Dvořka´s Auto Detailing Garage, působící v totožném odvětví.

## 2 Služby a mystery shopping

Obor služeb je pro současný hospodářský vývoj zásadním faktorem, neboť současná doba je charakteristická růstem podílu služeb v celosvětovém měřítku. Zároveň produkt jako služba představuje specifický druh zboží, které si vyžaduje odlišný přístup, včetně jeho měření. Objasnit příčiny odlišného přístupu ke službám je zásadní cíl teoretické části práce.

### Služba jako forma produktu

Co konkrétně pojem služba znamená, popisuje např. autorka Vašítková<sup>1</sup>: *“Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojená s hmotným produktem.”* Služby tedy představují speciální produkty, které slouží pro uspokojování lidských potřeb, z čehož plyne souvislost vyspělosti společnosti s nárůstem služeb. Změnu preferovaných kategorií potřeb, které radikálně změnilo složení autorka Vašítková připisuje bohatství spotřebitelů, vyšším příjmům, většímu množství volného času a vyšší spotřebě rozvinutých technologií.<sup>2</sup>

#### 2.1.1 Specifika služeb

Pro plnou charakteristiku pojmu služeb je zde zásadní zmínit základní specifika, která popisují vlastnosti služeb. K rozlišení produktů formou služby od standardních produktů jsou uznávány tyto vlastnosti:

- **nehmotnost**
- **neoddělitelnost**
- **heterogenita (proměnlivost)**
- **zničitelnost (pomíjivost)**
- **vlastnictví (absence vlastnictví).**

Pro jakoukoli službu bezesporu platí, že **nehmotnost** je její nejcharakterističtější vlastností, všechny následující jsou až druhořadé, neboť nehmotnost zapříčiňuje, že není možné službu měřit žádným fyzickým smyslem, který je standardně využíván pro oblast klasických produktů. Zákazník na základě její nehmotnosti je zbaven možnosti si službu vyzkoušet před realizací jejího nákupu, proto je natolik specifickým produktem, ke

---

<sup>1</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8, s.16.

<sup>2</sup> tamtéž, s. 14.

kterému je nezbytné přistupovat odlišným způsobem v jeho měření. Nehmotnost v poslední řadě způsobuje, že výsledkem služby není převod vlastnictví, což představuje zásadní rozdíl oproti klasickému produktu.

Další specifikum služby, kterou je **neoddělitelnost** není součástí veškerých služeb, platí pouze pro ty typy, kde je nezbytná přítomnost spotřebitele služby. Neoddělitelnost tedy znamená, že je nezbytné setkání poskytovatele služby se spotřebitelem ve stejném čase a místě pro naplnění služby.

**Heterogenita**, způsobuje variabilitu výstupů procesů služby a jejího konečného efektu, z čehož vyplývá, že heterogenita souvisí se standardy poskytování služeb. Proměnlivost zastává zásadní roli v očích zákazníka, protože lidský faktor, který není stálý, silně ovlivňuje výsledky služeb z perspektivy zákazníka. Pro tyto účely, společnosti poskytující služby disponují pravidly a normami, dle kterých se přítomní lidé musejí řídit.

Specifikum **pomíjivosti** se ve službách projevuje způsoby, službu nelze skladovat, přemísťovat, udržovat pro další použití, neboť služba představuje děj v určitém čase a místě a jejím výsledkem není převod vlastnictví. Na tomto základě pomíjivost způsobuje, že pokud služba není využita v totožný moment je zcela zničena. **Absence vlastnictví** je pro služby zcela jasná, zákazník pomocí služby nenabude žádného hmotného vlastnictví, pouze si zakupuje právo pro realizaci služby.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> tamtéž, s. 16-20.

### 2.1.2 Hodnotící kritéria služeb

Každý zákazník vnímá kvalitu služeb, na rozdíl od klasického produktu, odlišným způsobem. Vnímání kvality služeb lze vysvětlit pomocí „4N“<sup>4</sup>.

Pojem „4N“ shrnuje tyto vlastnosti: nehmotnost, nestálost, neoddělitelnost a neskladovatelnost. Autor Foret dále dodává, které konkrétní oblasti spotřebitel hodnotí v rámci kvality poskytované služby:

1. *„spolehlivost - jako schopnost realizovat a poskytovat služby spolehlivě a správně*
2. *vnímavost - schopnost rychle, iniciativně a tvořivě na přání a potřeby zákazníka*
3. *kompetentnost - uplatnění požadovaných schopností, znalostí a zručností k bezchybnému poskytnutí služby*
4. *zdvořilost - uctivost a srdečnost v přístupu k zákazníkům*
5. *důvěryhodnost - loajalita vůči zákazníkům*
6. *bezpečnost jistota - poskytování služby nesmí představovat pro zákazníka nebezpečí, případně musí být o možném riziku předem pravdivě informován*
7. *přístupnost - snadná dostupnost na vhodném místě, ve vhodném čase s krátkou čekací dobou*
8. *hmatatelnost - úroveň fyzikálního vybavení*
9. *komunikativnost - schopnost přesně a srozumitelně popsat službu*
10. *pochopení zákazníka - poznat zákazníka a jeho problémy, poskytnout mu individuální pozornost“<sup>5</sup>.*

Uvedený výčet deseti položek, představuje kompletní rozsah hodnotících kritérií, které zákazník pozoruje při hodnocení kvality služeb. Pro podnikatelské subjekty ve službách představuje tento výčet soubor aspektů, které je nutno řídit, a to nad rámec samotné služby. U kvalitních služeb, které vyčnívají v konkurenčním poli, lze konstatovat, že vyjmenovaná kritéria firmy cíleně a efektivně řídí, a proto zákazníci hodnotí tuto službu jako kvalitní. Vhodným nástrojem, kterým lze hodnotit tato kritéria služeb jsou techniky marketingového výzkumu, resp. průzkumu.

Vzhledem k nehmotnosti služeb, jsou také hodnotící kritéria nehmotná a značně subjektivní. Pro měření kvality služeb je nutné nejprve sestavit hodnotící plán, dle kterého

---

<sup>4</sup> FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 3.aktualiz. vyd. Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3763-5, s. 152-153.

<sup>5</sup> tamtéž, s. 156.

bude hodnotitel postupovat. Je přitom klíčové vhodně určit kritéria hodnocení a pravidla pro hodnocení i celkové vyhodnocení dat.

Vhodnou metodou měření těchto kritérií je tzv. **ratingová metoda**. „*Používá se k výzkumu jevů, které nelze přesně měřit. Její podstata spočívá v tom, že k posuzované kvalitě přiřadíme kvantitativní hodnotu na škále. V základě všech ratingů tedy stojí posuzovací stupnice (škála, rating scale, tzv. technika rozvrstvování).*“<sup>6</sup>

**Numerická stupnice**, je běžným typem škálování pro vyhodnocování jednotlivých hodnotících kritérií, tento typ škály je založen na přiřazení číslice ke každému zkoumanému jevu, každá číslice představuje určitý stupeň, například komunikativnost poskytovatele služeb v tomto typu škál lze hodnotit v rozsahu 1-5 (nejhorší – nejlepší).

**Bipolární numerická stupnice**, je rozšířenou obdobou numerické stupnice, neboť je zde zkoumaná vlastnost hodnocena v rozsahu například nápodoba – originalita, přičemž obě tyto vlastnosti mohou dosahovat nejvyššího počtu bodů, obecnou škály bipolární stupnice lze vyjádřit takto „nápodoba 5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5 originalita“.

Škálování pomocí **Likertovy škály**, je založeno na měření postojů a názorů, v této škále se tedy vyjadřuje míra souhlasu či nesouhlasu, například „Poskytovatel služby měl pochopení pro moje přání a problémy, poskytl mi individuální pozornost“, Likertova škála nabízí tento rozsah odpovědí pro daný výrok:

- a) naprosto souhlasím
- b) souhlasím
- c) ani nesouhlasím, ani souhlasím
- d) nesouhlasím
- e) plně nesouhlasím<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> VÁŇOVÁ, H., SKOPAL, J., *Metodologie a logika výzkumu v hudební pedagogice*. Praha : Karolinum, 2017. ISBN 9788024636214, s. 37.

<sup>7</sup> tamtéž, s. 38-39.

### 2.1.3 Postavení služeb a jejich kategorie

Již výše byla zmínka o nárůstu podílu služeb, o tomto faktu nelze pochybovat, služby se stávají hospodářským trendem v celosvětovém měřítku, proto se stávají velice aktuálním tématem. Vyjádření aktuálního postavení služeb uvádí Kottler, Keller<sup>8</sup> “*V případě ekonomiky Spojených států je aktuálně podíl produkce služeb ke zboží v poměru 70:30.*” Autorka Vašítková<sup>9</sup> tvrzení dále rozvádí a dodává “***Obecně platí, že v nejvíce rozvinutých zemích činí podíl služeb na HDP okolo 70-75 %, zatímco podíl zpracovatelského průmyslu se pohybuje mezi 20-25 % a odvětví zemědělství se na celkovém HDP podílí asi 5 %. Hrubý domácí produkt České republiky dosahuje výše vyspělých států světa.***”

Způsobů, jak kategorizovat a rozlišovat služby je mnoho, základní rozdělení je pomocí odvětvových třídění služeb: **terciární, kvarterní a kvintetní**. Terciární služby se vyznačují poskytováním služeb, které v historii byly vykonávány doma. Služby auto detailingu, které jsou sledovaným tématem práce, jsou tedy jednoznačnou terciární službou. Typickými poskytovateli terciárních služeb jsou, mimo jiné, činnosti stravování, ubytování nebo údržby a opravy. Zatímco kvarterní služby jsou zcela odlišné, neboť jejich úkolem je usnadňování procesů, takové služby zastupuje doprava, obchod, komunikační služby a další. Poslední oblast služeb kvintetních, zahrnuje takové služby, které se zabývají zdokonalováním příjemce služby, typickým představitelem je zdravotní péče nebo vzdělávání.

V běžném životě pozorujeme nárůst všech druhů služeb. Zákazníci se pohybují v přesyceném trhu nabídky různých druhů služeb, které se mnohdy příliš neliší. Marketingová krátkozrakost nabídky podnikatelských jednotek se nepřilíží od ostatních podnikatelů, čímž komplikuje orientaci zákazníka v přesyceném trhu. Mnoho podniků stále ještě nepovažují aplikaci moderních marketingových činností za důležitou součást řízení svých firem. V přesycené nabídce je nutné stále více se zaměřovat na zvyšování hodnoty pro zákazníka a poskytnout mu tak přidanou hodnotu. Způsobem, kterým lze popsat hodnotu vnímanou zákazníkem je kombinace této triády hodnot – **kvalita, služby a cena** (quality, service, price – ve zkratce **QSP**).<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing Management*. 14.vydání. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5, s. 36.

<sup>9</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8, s. 12.

<sup>10</sup> KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing Management*. 14.vydání. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5, s. 41.

Základní souvislosti specifik služeb a marketingového řízení již byly v krátkosti zmíněny, nicméně je důležité objasnit vztah a význam marketingového výzkumu pro marketingové rozhodování. Cílem pro správné a efektivní marketingové rozhodování je vycházet z dat a informací, které nejsou subjektivního charakteru a lze je získat například různými technikami marketingového výzkumu.

## **Marketingové rozhodování a marketingový výzkum**

Předchozí kapitola sledovala služby, jakou pozici nyní zaujímají a proč jsou natolik odlišné od trhu klasických produktů. Pro úspěch v přesyceném trhu je nezbytné, aby se podniky zabývaly otázkami, jak si své zákazníky získat a v konečném důsledku dlouhodobě udržet. Podniky jsou proto nuceny hledat efektivní řešení založené na znalosti nákupního chování zákazníků. Dalším předpokladem úspěšné aplikace marketingu je profesionální přístup k marketingovým činnostem. Základní fází se proto stává marketingové plánování na různých stupních z hlediska časových horizontů. První úroveň **strategického plánování** znamená rozhodnutí ohledně marketingové strategie, ty *“se týkají cílových trhů a umístění výrobků nebo značky v povědomí spotřebitelů (positioning), sortimentu výrobků a služeb, ceny, marketingové komunikace a umístění prodejny.”*<sup>11</sup>

Další úrovní marketingového plánování je **plánování taktické**, a to pomocí nástrojů marketingového mixu. Klasický marketingový mix se skládá ze 4P, **v marketingu služeb je mix s ohledem na jeho vlastnosti rozšířen na 7P**. Nejnižší úroveň marketingového plánování je úroveň operativních marketingových plánů. Za procesem plánování následuje etapa realizací a následně kontrolní. V kontrolní etapě najde opět své uplatnění marketingový výzkum, který napomůže k zhodnocení výsledků a případnému odhalení důvodů nesouladu plánovaných a skutečných cílů.

---

<sup>11</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6.vydání. Praha : Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3, s. 596.

## **Marketingový výzkum v obchodní praxi**

Pozorování potřeb a zvyků zákazníků je nepochybně činností s dalekou historií, již první řemeslníci a obchodníci se museli těmito otázkami hlouběji zabývat. **Marketingový průzkum, který je jedním z nástrojů pozorování zákazníků jejich potřeb a zvyků je činnost, kterou se může zabývat prakticky kdokoli, průzkum představuje totiž pouhou jednorázovou aktivitu v krátkém časovém horizontu a její zkoumaný obsah není podroben hlubokému a detailnímu předmětu zkoumání.**<sup>12</sup> Zatímco **marketingový výzkum** je sofistikovanou technikou zkoumání, dlouhodobého charakteru. Pojem marketingový výzkum se zaměřuje na soubor několika jednotek, které se vyskytují v marketingovém prostředí firmy, tím je myšlen např. zákazník, spotřebitel a různé skupiny stakeholderů. Z marketingového výzkumu získáváme mnoho cenných informací, které mohou pomoci k hledání marketingových příležitostí a hrozeb, monitorování činností firmy a celkovém prohloubení poznatků o marketingovém procesu, ale je pro něj zapotřebí reprezentativního vzorku. Marketingový průzkum tedy představuje pouhý jeden pilot marketingového výzkumu.

**Cenné informace marketingového výzkumu jsou získávány pomocí mnoha kombinovaných metod výzkumu, náročnějších postupů výzkumů, statického zpracování výsledků a následné statické porovnání s výsledky odlišných zdrojů.** Od informací získaných marketingovým výzkumem je požadováno, že budou splňovat tyto obecné podmínky:

- **Relevantnost – informace se přímo vztahují k problému**
- **Validita – informace vyjadřují a charakterizují, co vyjadřovat a charakterizovat mají**
- **Reliabilita – opakováním stejných metod se získávají totožné/podobné výsledky**
- **Pohotovost – možnost získat informace dostatečně rychle.**

---

<sup>12</sup> KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H., *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6, s.13.



- **Rentabilita – přijatelná a výhodná výše nákladů pro získání potřebných dat<sup>13</sup>**

K marketingovému výzkumu je proto tedy nezbytné přistupovat jako k **vědecké metodě**, neboť vědecká metoda si vyžaduje systematického postupu, znamená to tedy, že „se pouze nedomníváme, že naše intuice je správná. Naopak využijeme tuto intuici, resp. již známé informace ke tvorbě hypotéz, které před konečným rozhodnutím musíme potvrdit. **Vědecká metoda prosazuje systematický postup výzkumu.**“<sup>14</sup> Přičemž systematický postup „znamená stanovení, kdy bude výzkum využit a jaké rozhodnutí má ovlivnit, určení organizačního zabezpečení výzkumu, specifikování rozsahu pomocí určení typu a metody výzkumu a navržení přibližné ceny celého výzkumu.“<sup>15</sup>

Vnímat tedy marketingový výzkum lze jako „**cílevědomý proces, který směřuje k získání určitých konkrétních informací, které nelze opatřit jinak.**“<sup>16</sup> Jinými slovy marketingový výzkum představuje objektivní sběr a analýzu informací, který identifikuje pole problémů, proto je charakteristický svojí jedinečností, neboť vlastní cenná data pouze zadavatel výzkumu. Dalšími vlastnostmi, kterými disponuje je vysoká vypovídající schopnost a aktuálnost získaných dat.<sup>17</sup> Smyslem každého marketingového výzkumu je shromáždit cílená data s praktickým závěrem. Pomocí jej lze například zjistit výši potřeby daného produktu nebo služby, úspěšně vypustit na trh nový produkt, podpořit stávající produkt nebo naleznout směr, kterým se firma strategicky pohne kupředu, a to například formou obsazování nových oblastí trhu.<sup>18</sup>

Poněvadž marketingový výzkum je vědeckou činností, pro praktickou část této práce je zvolen pouhý jeden pilot marketingového výzkumu, tedy marketingový průzkum, který je pouhou jednorázovou aktivitu s nízkým počtem sledovaných vzorků.

---

<sup>13</sup> HÁLEK, V., *Management a marketing*. Hradec Králové : Vítězslav Hálek, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1, s.178.

<sup>14</sup> KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H., *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6, s.13.

<sup>15</sup> tamtéž s. 14.

<sup>16</sup> tamtéž s. 13.

<sup>17</sup> tamtéž s. 13.

<sup>18</sup> HÁLEK, V., *Management a marketing*. Hradec Králové : Vítězslav Hálek, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1, s.179.

### 2.3.1 Definice marketingového výzkumu

Marketingový výzkum souvisí s řadou vědních oborů, své zastoupení zde má bezesporu psychologie, sociologie, statistika a také ekonomie. Jak definovat pojem marketingového výzkumu není jednoduché z důvodu existence řady vymezení. Například Kozel, Mynářová a Svobodová definují „*marketingový výzkum jako systematické a objektivní hledání a analýzu informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu.*“<sup>19</sup> Autor Hálek popisuje definici marketingového výzkumu takto: „*Marketingový výzkum poskytuje podstatné a objektivní informace o situaci na trhu, o chování zákazníků a o možném podnikatelském riziku. Opatření, která bývají na základě výsledků marketingového výzkumu přijata, by měla umožnit dosažení vytčených podnikatelských cílů a měla by odpovídat potřebám marketingové strategie firmy.*“<sup>20</sup>

Výsledky marketingového výzkumu poskytují empirické informace o současné situaci na trhu, a to zejména o zákaznících a konkurenčním prostředí. „*Tyto informace, jsou získány na základě objektizovaných a systematických metodologických postupů, které respektují specifika složité sociálně-ekonomické reality. Metodologická objektivita a systematická objektivita marketingového výzkumu se například promítá do jeho chápání jako procesu, do způsobů zjišťování (měření) sociálně-ekonomických jevů, odlišných od jevů přírodních technických atd.*“<sup>21</sup>

Data využívaná v marketingovém výzkumu jsou dvou typů, **primární data** a **data sekundární**. Nicméně pro svou zásadní odlišnost je pro ně podstata kvality služeb totožná. Autor Hálek dodává „*Kvalita analyzovaných dat pak spoluurčuje kvalitu výstupů marketingových šetření. Aby byla firma dále se závěry takovýchto průzkumů schopna pracovat, musí se snažit o dobře prováděnou segmentaci a pokrytí.*“<sup>22</sup>

Primární data jsou typická pro svoji aktuálnost a relevantnost, ale za doprovodu vysokých nákladů. Zatímco sekundární data jsou dostupná, neboť představují typ dat, který byl získán v minulosti a následně uložen. Nicméně jejich úroveň relevantnosti a

---

<sup>19</sup> KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H., *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6, s.13

<sup>20</sup> HÁLEK, V., *Management a marketing*. Hradec Králové : Vítězslav Hálek, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1, s.175.

<sup>21</sup> FORET, M., *Marketingový průzkum: poznáváme Marketingový svoje zákazníky*. 2.aktualiz. vyd. Brno : BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4., s. 7.

<sup>22</sup> HÁLEK, V., *Management a marketing*. Hradec Králové : Vítězslav Hálek, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1, s.174.

aktuálnosti nedosahuje úrovně dat primárních.<sup>23</sup> **Druhy marketingových výzkumů**, kterým cílená data jsou získávána, se dělí na tzv. „výzkum v terénu“ a „výzkum od stolu“.

1. **„primární marketingový výzkum“** (anglicky velmi vhodně označovaný jako „field research“, což bychom česky chápali jako „výzkum v terénu“), kdy se požadované informace opravdu musí nejprve zjistit přímo v terénu, tzn. u samotných sledovaných jednotek, zpravidla respondentů zkoumaného souboru (objektu), některou z technik marketingového výzkumu (dotazování, pozorování, experiment), případně jejich kombinováním,
2. **sekundární marketingový výzkum** (anglicky „desk research“, tedy jako „výzkum od stolu“), který naopak spočívá v podstatě ve využití výsledků již zpracovaných a dostupných informací (nejčastěji v publikovaných materiálech) z primárních výzkumů, nebo v podobě oficiálních statistických údajů.<sup>24</sup>

### 2.3.2 Proces marketingového výzkumu

Zásadní otázku, kterou je třeba si položit při přípravě marketingového výzkumu, je jaký **typ výzkumu** bude prováděn, zda sleduje **kvantitativní** či **kvalitativní** jevy.

Příprava marketingového výzkumu se obecně skládá ze dvou etap, kterými je přípravná fáze a poté realizační fáze, kroky, které zahrnují obě etapy, na sebe postupně navazují a vzájemně se podmiňují. Jednotlivé kroky procesu marketingového výzkumu jsou tyto<sup>25 26</sup>:

#### Přípravná fáze

1. Stanovení problémů, cílů a hypotéz výzkumu
2. Orientační analýza situace a pilotáž
3. Vypracování projektu výzkumu
4. Předvýzkum

---

<sup>23</sup> tamtéž, s. 176.

<sup>24</sup> Marketingový výzkum na zahraničních trzích [online]. IIMCE, 2017 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z WWW: <<https://iimce.cz/marketingovy-vyzkum-na-zahranicnich-trzich/>>.

<sup>25</sup> KARLÍČEK, M. a kol., *Základy marketingu*, Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3, s. 71.

<sup>26</sup> KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H., *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6, s.13.

## Realizační fáze

5. Sběr dat
6. Zpracování a analýza dat
7. Vizualizace výstupu a jejich interpretace
8. Prezentace a doporučení

Zásadním bodem celého marketingového výzkumu je 1. krok, který se zabývá tématem, proč se marketingový výzkum realizuje, jaké cíle jsou vytyčené a které problémy marketingový výzkum odstraní. V případě neznalosti problematiky zadavatele, který si zřetelně nestanoví problémy a cíle výzkumu, způsobí si finanční a časové ztráty a v konečném důsledku výzkum poskytne pouze data, které není schopen zadavatel řádně využít. Pro užitečnost marketingového výzkumu musí zadavatel být schopen sdělit, který je jeho zásadní problém (být ujištěn, že se nejedná pouze o symptomy problému, ale o reálný problém), co je účelem marketingového výzkumu, jaké jsou jeho cíle, a to v konkrétní podobě. Cíle marketingového výzkumu je třeba definovat v dostatečné míře, ale zároveň strážlivým pohledem realistické dosažitelnosti, proto je vhodné držet se této zásady „*při definování problému se snažíme identifikovat maximum faktorů, které mají na řešený problém vliv, stanovením účelu jejich počet omezíme a definováním cíle se snažíme nalézt hlavní faktor či faktory, který určí směr naší práce.*“<sup>27</sup>

Důležitý faktor v přípravné fázi zastává projekt marketingového výzkumu, vypracování projektu výzkumu se rozumí řádná strukturace výzkumného záměru a všech cílů. Plán propůjčuje výzkumu systematickosti a sofistikovanost, informace obsažené v plánu přesně stanovují, jaké budou následující kroky a jakým způsobem bude probíhat šetření. Zároveň sofistikovaný plán výzkumu zvyšuje konečnou platnost výsledků výzkumu a zjištění.<sup>28</sup>

### 2.3.3 Techniky marketingového výzkumu

Pomocí technik empirického výzkumu je zajištěna objektivita a systematickosti výzkumu. Techniky jsou koncipované pro určité konkrétní způsoby „*sběru primárních*

---

<sup>27</sup>KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H., *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6, s.75.

<sup>28</sup>WIID, J., DIGGINES C., *Marketing research*. South Africa : Print Communications, 2009. ISBN 978-0-70217-744-6, s.33.

*dat, umožňující popsat výskyt jevů i chování lidí, ale také zjistit jejich názory, postoje a motivy. Základními technikami marketingového výzkumu je dotazování, pozorování a experiment.*”<sup>29</sup>

Autor Hálek popisuje, na jakých aspektech záleží při výběru technik marketingového výzkumu. „*Výběr vhodné techniky šetření závisí především na 1) zkoumané problematice, 2) povaze zjišťovaných informací, 3) jejich požadovaném rozsahu. 4) charakteru respondentů, 5) časových a finančních možnostech tazatelů.*“<sup>30</sup>

Pro marketingový průzkum v praktické části této práce bude zvolena technika pozorování, konkrétně technika mystery shoppingu, a to z několika důvodů. Sledovaná oblast jsou podnikatelské subjekty podnikající v auto detailingovém průmyslu. Dotazování, formou písemnou či osobní, které se zakládají na systematickém kladení otázek zákazníkům, bylo vyloučeno z technik, neboť se jedná o služby prováděné v individuálním čase a místě. Metoda experimentu byla zamítnuta pro vysokou ekonomickou náročnost získání relevantních a ucelených dat výzkumu.

## **Mystery Shopping**

Poslední kapitola sleduje téma mystery shoppingu (dále jen MS), které je stěžejním tématem bakalářské práce. MS do českého jazyka lze přeložit jako utajený nákup nebo také **fiktivní nákup**, který má za cíl analýzu mnoha oblastí, kterými může být samotný personál, jeho informovanost, poskytovaná kvalita služeb a zboží, úroveň provozoven, kde je činnost vykonávána a v poslední řadě také dodržování standardů a předpisů.

Cílem výzkumu je například kontrola práce personálu (vzhled, chování, postoje k zákazníkům), kvalita zboží, čistota provozoven, informovanost a v neposlední řadě dodržování standardů a předpisů.

Další známé mezinárodně užívané varianty MS jsou například “*Secret Shopping, Mystery Evaluation, Undercover Shopping, Shadow Shopping, Saurabh Bhatia nebo Phantom Shopping.*”<sup>31</sup> “*Mystery Shopping slouží obchodníkům a organizacím*

---

<sup>29</sup> FORET, M., *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno : BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4, s. 39-61.

<sup>30</sup> HÁLEK, V., *Management a marketing*. Hradec Králové : Vítězslav Hálek, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1, s.179.

<sup>31</sup> SAURABH, B., *Mystery Shopping*, Delhi : [BecomeShakespeare.com](http://BecomeShakespeare.com), 2013. ISBN 9788192816630, s. 9.

*identifikovat oblasti, kde je zapotřebí zlepšení. Jedná se o velice důležitý nástroj v arzenálu správného obchodníka.”<sup>32</sup>*

Definovat MS lze také jako *“nástroj užívaný společnostmi pro měření kvality služeb, jídla a všechny další každodenní zkušenosti a zážitky zákazníka.”<sup>33</sup> Lidé, kteří fyzicky provádějí MS, se nazývají “Mystery Shoppers nebo Mystery Evaluators, tito pracovníci jsou zaplacení za každý obchod po úspěšném podání jejich zpráv spolu s požadovanými důkazy.”<sup>34</sup>*

**Mystery Shoppers** (dále jen MSH) jsou osoby, které jsou speciálně vyškoleny pro tuto činnost, protože celý proces není založen pouze na fiktivním utajeném nákupu, ale proces je zcela řízen, drží se pevně daného plánu, který určuje průběh procesu a jeho kvalitu.

Historie MS ve formě v jaké ho známe dnes, sahá až do 40. let minulého století, v těchto letech byl MS využíván pouze jako měřicí nástroj pro integritu zaměstnanců - úplatky, lenost a neochotu, tato metoda byla často aplikována v bankách a retailových jednotkách, MSH v minulosti představovali především detektivové, kteří byli soukromě najati.

#### **2.4.1 Mystery Shoppers**

Pozice MSH vykonávají lidé, kteří jsou vzděláni v tomto oboru nebo náležitě dlouhodobě proškoleni, protože je třeba přihlížet k faktoru objektivity, která je pro výsledky MS zcela stěžejní. Proškolení je prvořadné a současně s tím tvoří největší podíl na nákladech, poté je činnost MSH zcela samostatná. Pokud svoji činnost bude vykonávat dle pravidel, které jsou stanoveny pro efektivní marketingový výzkum pomocí techniky MS je vysoká pravděpodobnost relevantních výsledků.

Neopominutelnou vlastností MSH je herecké nadání - sekundární identita a organizovanost, pomocí jich MSH vyvolává daný scénář děje během procesu a tak naleznou odpovědi pro sledovaná témata. Scénář, který MSH v praxi běžně používají, jsou klasického charakteru - nákup, nebo může vyvolávat krizovou situaci například v podobě konfliktu, reklamace. Organizovanost zajistí postupné kladení předem stanovených

---

<sup>32</sup> tamtéž, s. 10.

<sup>33</sup> PAMINCA, *The essential guide to mystery shopping.*, CA : Happy About, 2009. ISBN 9781600051302, s. 5.

<sup>34</sup> tamtéž, s. 5.

otázek, hledání odpovědí a jejich pravdivé zaznamenání, pomůcky, které MSH pro pravdivé zaznamenávání využívají, jsou hlasové do záznamových archů, případně jsou pořízeny nahrávky nebo videozáznamy (v takových případech je nutné v pracovní smlouvě zaměstnance seznámit, že budou v průběhu vykonávání pracovní aktivity sledování technikou MS).

**Etika marketingového výzkumu** technikou MS je zpracována společností SIMAR, která představuje 10 základních pravidel, na které je nutné brát zřetel při marketingovém výzkumu. *“Pravidla pro mystery shopping, respektuje základní mezinárodně platné kodexy a pravidla výzkumu trhu a veřejného mínění...Dále vychází z ustanovení národní legislativy, zejména zák. č. 101/2000 Sb., o ochranně osobních údajů.”*<sup>35</sup> Kompletní soubor etických zásad zpracovaných SIMAREM je uvedena v **příloze I.** této práce.

#### 2.4.2 Techniky mystery aktivit

SIMAREM představené zásady etického jednání platí pro všechny druhy mystery aktivit, které lze v praxi pro marketingový výzkum použít. Kategorie mystery aktivit dle SIMAR tvoří:

- *„mystery návštěvy = mystery shopping*
- *mystery calling*
- *mystery maily či faxy*
- *mystery návštěvy webových stránek*
- *mystery delivery*
- *mystery shopping s reálnými zákazníky*
- *B2B mystery shopping*
- *mystery audit*<sup>36</sup>

**Mystery návštěvy** představují veškerý soubor činnosti, kdy MSH hodnotí provozovny, její samotný vzhled, vzhled obsluhujícího personálu, kompletní vystupování a jednání všech obsluhujících pracovníků. **Mystery calling, e-maily a faxy** sleduje čas,

---

<sup>35</sup>Mystery Shopping [online]. SIMAR, 2013 [cit. 2019-01-21]. Dostupné z WWW:<<http://www.simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.html>>.

<sup>36</sup> tamtéž.

který souvisí se zpětnou vazbou prostřednictvím elektronických zařízení, úroveň komunikace, poradenství sledované jednotky a dodržování předpisů a standardů. **Mystery návštěvy webových stránek**, sledují zpracování webových stránek, úroveň prezentace a zda jsou přítomné veškeré nezbytné informace. **Mystery delivery** hodnotí kompletní proces objednávek, a to z hlediska časového úseku dodání objednávky, komunikaci poskytovatele přepravních služeb a vystupování poštovního kurýra. **MS s reálnými zákazníky** představuje běžný nákup, který je uskutečněn MSH v dané jednotce, v této situaci MSH postupuje přesně podle daného scénáře a klade přesné požadavky po prodejci. **B2B MS** je MS, který sleduje komplexní kvalitu v business-to-business prostředí, zde MS slouží jako ideální nástroj pro zjištění informací o daném trhu. **Mystery audit** je specifický MS, který fyzicky sleduje u dané jednotky reklamní předměty, zda má jednotka vhodně nastavený interní marketing. V praxi mystery audit sleduje úroveň designového zpracování provozovny v souladu s firemním designem, výskyt firemního loga, informačních předmětů - katalogů, letáků a propagačních předmětů.

Technikou mystery shoppingu budou v bakalářské práci aplikovány metody mystery aktivit, konkrétně mystery calling a mystery návštěvy webových stránek a sociálních sítí. Vybrané techniky umožní shromáždit užitečná data pro marketingové řízení a řízení lidských zdrojů vybrané společnosti.

Techniky mystery aktivit nalézají své využití téměř v jakémkoliv oboru, kde lze kontrolovat, měřit úroveň procesů, rozsah možností, doručovací lhůty nebo další různé cíle. Odborník Saurabh představuje seznam oborů, kde technika MS nalézá své využití: *“Oblečení, automobilový průmysl, bankovníctví, knihkupectví, prodejny s elektronickým zbožím, vzdělávací centra, zábavní průmysl (kina, zábavní parky), benzínové stanice, zeleninářství, fit centra a spa centra, zdravotní péče a beauty kliniky, pojišťovnictví, klenotnictví, ubytovací zařízení, luxusní segment (oblečení, hodinky,...), nemovitosti, stravovací zařízení, retail, software, přepravní služby, telekomunikace, cestování a doprava, asistenční centra.”*<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> SAURABH, B., *Mystery Shopping*, Delhi : [BecomeShakespeare.com](http://BecomeShakespeare.com), 2013. ISBN 9788192816630, s. 13.



## **2.5 Cíle MS pro marketingové rozhodování a řízení lidských zdrojů (ŘLZ)**

MV v oboru auto detailingovém bude v části praktické bakalářské práce sledovat subjekty pomocí techniky MS, průzkum bude cílen na měření komplexní komunikační úrovně poskytovatelů služeb auto detailingu, které podnikatelské jednotky nabízejí svým zákazníkům. Využité techniky pro tuto práci budou mystery calling a mystery návštěvy webových stránek a sociálních sítí, cílem těchto technik bude v první řadě analyzovat a hodnotit úroveň poskytovaných služeb, především z pohledu komunikačního a získat konkrétní informace týkající se odborných otázek. Sekundárním cílem bude využití poznatků pro marketingové rozhodování a řízení lidských zdrojů ve společnosti Dvořka´s Auto Detailing Garage (dále jen DADG) podnikající v témže oboru.

### **Cílené oblasti MS:**

**1. cíl** = sledovat profesionalitu, komunikaci a jednání obsluhujícího personálu během telefonického rozhovoru, pomocí získaných informací, které budou hodnoceny nejlepším výsledkem, společnost DADG aplikuje do vlastní praxe v telekomunikaci se zákazníky. Sledováním detailních bodů tohoto komunikačního sektoru, výzkum poskytne data, která budou vypovídající o komunikační úrovni významných poskytovatelů auto detailingových služeb v ČR.

**2. cíl** = zkoumat odborné znalosti obsluhujícího personálu, nejenom v oblasti současného dění v průmyslu auto detailingu, aktuálních trendů, ale také pokládat odborné otázky. Výsledky výzkumu předvedou odbornou úroveň sledovaných poskytovatelů služeb.

**3. cíl** = sledovat vzhled a prezentaci podnikatelských jednotek skrze webové stránka a sociální sítě, konkrétní rozsah 3. cíle se pro svoji velikost nachází v odstavci níže.

**4. cíl** = analyzovat rozsah dostupných informací, které dané jednotky poskytují svým zákazníkům - cenové hladiny, objednávací lhůty, přehlednost informací o procedurách a další, a to pomocí telefonického rozhovoru s poskytovateli služeb a pozorováním aktivit na webových stránkách a sociálních sítích.

**5. cíl** = míra kooperace s fyzickými osobami a právníckými osobami, rozsah spolupráce tohoto typu v oboru auto detailingu

Pomocí získaných informací z marketingového průzkumu budou řešeny oblasti, ve kterých společnost DADG řeší nedostatky a problémy. Hlavním cílem bude na základě nových informací od silných podnikatelských jednotek na trhu, realizovat změny v řízení lidských zdrojů (oblast komunikace), a to především u pracovníků, kteří přímo komunikují se zákazníky, získaná data z výzkumu napomůžou k proaktivním změnám v marketingovém nastavení společnosti DADG.

Poněvadž 3. cílem je sledování vzhledu podnikatelské jednotky a prezentace skrze webové stránky a sociální sítě, budou doporučeny oblasti k zamyšlení pro společnost DADG. Pomocí výsledků marketingového průzkumu bude možné vyhodnotit stěžejní faktory úspěchu v těchto oblastech. Pozitivní data získaná od úspěšných podnikatelských jednotek bude možné aplikovat do praxe společnosti DADG, na základě těchto podkladů bude především řešen způsob komunikace společnosti DADG se zákazníky - skrze webové stránky a sociální sítě, placené reklamy a formy propagace. Na základě průzkumu cenových hladin budou předloženy návrhy pro změny v cenotvorbě společnosti DADG, pokud zde kompletní marketingový průzkum naleznou relevantní data, v jaké cenové hladině je zapotřebí se pohybovat pro stabilní dlouhodobou vytiženost podnikatelské jednotky. Poslední stěžejní řešenou oblastí, která napomůže k opatřením společnosti DADG, jsou informace o svých konkurentech a jejich kooperacích s jinými podnikatelskými jednotkami, pomocí těchto poznatků bude předložena úvaha o změně segmentace a targetingu, neboť doposud společnost DADG primárně cílí na běžné spotřebitele a jejich soukromá vozidla. Na základě informací bude zvážena varianta projektu, který by byl zacílen primárně na B2B zákazníky.

První sekce marketingového průzkumu bude analyzovat zvolené jednotky, celkem bude zkoumáno 6 podnikatelských jednotek působících v různých krajích České republiky. Veškeré podnikatelské jednotky jsou si podobné, a to v poměrech druhů činností, nejedná se o typické ruční automyčky, ale o auto detailingová studia, které nabízejí luxusní služby ve vysokých cenových relacích (2.500,- - 100.000,-). Prvním krokem před zahájením marketingového průzkumu tedy bude analýza zkoumaných vzorků marketingového průzkumu, výběr a školení obou MS pro techniku mystery calling a stanovení jejich scénářů. Dalším krokem bude výroba adekvátních záznamových archů, které budou kompatibilní ke scénářům a přínosné pro sledované oblasti.

Realizace marketingového průzkumu bude zahájena mystery návštěvami webových stránek a sociálních sítí, kde bude MSH sama autorka této práce. Zde budou

hodnoceny mnohé oblasti, jimiž je grafika, základní informace, programování, informace o službách, poskytnutí pomoci, návodu zákazníkovi “jak to u nás chodí”, přehlednost, fotografie služeb, přítomnost ceníku, frekvence činnosti podnikatelské jednotky pro prezentaci a výskyt firemního loga. Tyto oblasti budou sledovány a hodnoceny ve třech částech: webové stránky, Facebook a Instagram. Výsledky budou pomocí grafického vyjádření zpracovány pro jednotlivé subjekty a následně porovnávány mezi sebou. Z těchto údajů bude dále možné identifikovat silné a slabé stránky v internetových činnostech, záměrem bude aplikace pozitivních i negativních poznatků do marketingových rozhodnutí na poli elektronické komunikace s veřejností společnosti DADG.

Druhá část realizace marketingového průzkumu bude představovat technika mystery calling, pro které jsou připraveni dva MSH, kteří jsou řádně proškoleni a zároveň se vyznačují odlišnými osobními profily. Pro každého MSH je připraven jednotný sofistikovaný scénář, který bude využit při telefonním rozhovoru s každou podnikatelskou jednotkou. Mystery calling bude proveden v přítomnosti autorky této práce, získané informace budou ihned zaznamenávány do připravených záznamových archů, pro eliminaci chyb a subjektivity budou veškeré rozhovory hlasově nahrávány, dle nich bude záznamových arch doplněn o chybějící informace okamžitě po ukončení telefonátu.

Způsobem, kterým budou zaznamenány data při mystery návštěvách webových stránek, sociálních sítí a mystery callingu bude škálování. Konkrétně budou otázky hodnoceny pomocí numerické stupnice a bipolární numerické stupnice. Část otázek v záznamovém archu bude mít charakter otevřených odpovědí.

Technika mystery callingu bude realizována postupně v rozsahu 2 hodin, v odpoledních hodinách, v pracovní dny, v termínu 25. 2 - 1. 3. 2019. Stěžejní pro mystery calling je zaměření na úroveň a způsob komunikace jednotek s potenciálním zákazníkem, které lze využít pro zkvalitnění komunikace ve společnosti DADG, tyto oblasti představují především tón hlasu, vhodné fráze, technika prodeje produktů a služeb, technika popisu používaných produktů v podnikatelské jednotce, co působí na MSH dobrým / špatným dojmem. Sektor zkoumání odborných znalostí bude testován na základě dotazů, které připravil profesionál působící v totožném odvětví, a dále bude tato sekce doplněna o otázky, které budou sloužit pro obohacení společnosti DADG, a na základě obdržených informací tyto prostředky využije pro odborný rozvoj lidských

zdrojů. Oblast týkající se cenových rozsahů v auto detailingovém průmyslu jsou zásadní pro výsledky marketingového průzkumu, neboť lze shledat zásadní informační nedostatek o cenách u mnoha firem, cílem tedy bude zjistit cenová rozmezí konkrétních procedur. Neméně důležitou oblastí jsou objednávací lhůty těchto luxusních služeb, které jsou pro výsledky podstatným ukazatelem, tento faktor silně přispěje do obsahu reálných statistik, jakého využití auto detailingové služby dosahují na území ČR. Posledním zásadním faktorem je míra kooperace auto detailingových jednotek s FO a PO na území ČR, tyto data rozšíří přehled o působnosti těchto jednotek na trhu. Ostatní složky zkoumané v procesu aplikace mystery calling budou uvedeny v praktické části této práce

Získaná zpracovaná data budou řádně zpracována, analyzována a vzájemně porovnána, pro přehled poslouží přiložené grafické vyjádření jednotlivých sektorů marketingového průzkumu. Poté interpretovaná zpracovaná data poslouží jako objektivní platforma pro budoucí rozhodování v oblastech marketingu a řízení lidských zdrojů, konkrétně organizaci vzdělávání pracovníků ve společnosti DADG, neboť struktura průzkumu byla uzpůsobena primárně pro potřeby této společnosti, aby získaná data přispěla pro kladný budoucí vývoj podnikání, a to pomocí objektivních marketingových rozhodnutí.

### **3 Trh auto detailingu**

Ryzí auto detailing je zcela novou službou na území ČR, první auto detailingové garáže specializované pouze na skutečnou činnost tohoto oboru se datují až k roku 2006. Dříve nabízené pouhé základy auto detailingu nabízely například lakovny či klasické automyčky, které jsou pro každého dobře známé. Obor auto detailingu, ale představuje širokou škálu luxusních služeb na bázi moderních technologií, stručně řečeno, se jedná o péči interiér a exteriér vozu. Raketový technologický rozmach autokosmetiky v posledních letech přinesl na trh nanotechnologie, ozón, suchou páru a mnoho dalšího. Pro současná moderní auto detailingová střediska jsou typické tyto služby:

- nanotechnologické detailingové mytí exteriéru, dekontaminace laku
- čištění interiérů pomocí moderních metod - ozónem, suchou párou

- strojní renovace laku
- renovace světlometů a oken
- instalace autopolepů
- aplikace ochranných folií pro interiér a exteriér
- tónování oken
- aplikace glazur, sealantů a vosků
- aplikace syntetických ochranných nanopolitur, tzv. keramické povlaky

### **3.1 Historie auto detailingu**

Počátky auto detailingu se datují okolo roku 1800, je zvláštností, že tedy tento obor je starší než samotný automobil současné koncepce. Počátky zásadního historického vývoje parních automobilů se datuje ke konci 18. století, poté přichází nová éra spalovacích motorů a roku 1885 Karl Benz, představuje světu svůj tříkolkový automobil, který je považován za první automobil poháněný spalovacím motorem na světě.

Zrod auto detailingu se datuje k roku 1800, a to protože v Německu byl vyvinut první ochranný vosk vyrobený ze směsi zvířecích tuků pro ochranu laku tehdejších koňských povozů.

Založením nejstarší automobilky na světě, kterou je nyní společnost Mercedes - Benz, se tento obor začal dramaticky vyvíjet, tedy téměř po sto letech od uvedení na trh prvního auto detailingového produktu - ochranného vosku. Pouhé tři roky od představení Benzovy tříkolky, roku 1888 byla založena společnost Menzerna specializující se na vývoj leštících produktů, která v současné době dosahuje nejvyšších prodejů. Roku 1901 Frankem Meguiarem, Jr. byla založena firma Meguiar's, začínající původně leštěním nábytku, v současnosti je Meguiar's gigantem auto detailingového průmyslu.

Rok 1910 byl zásadním milníkem vývoje auto detailingu, neboť byl vyroben první tuhý vosk s přísadkou karnauby, tzv. Simons paste wax. Další zásadní milník přinesl až rok 1944 v podobě prvního tekutého vosku, který byl výjimečný pro snadnou aplikaci oproti tuhému vosku, jednalo se o vosk Platone™, dodnes se prodává pod známým názvem Turtle Wax ®.

Koncem 60. let se začal rýsovat auto detailing ve formě, ve které je známý dnes, auto detailing byl postupně obohacován o polymerový sealant, orbitální leštičky, syntetické povlaky s trvanlivostí až 3 roky, clay-bar určený pro dekontaminaci laku, mikrovláknové utěrky a mnoho dalšího. Auto detailing s nástupem nového milénia znatelně změnil podobu pomocí nanotechnologií, které jsou zásadní platformou současného moderního auto detailingu.<sup>38</sup>

### 3.2 Auto detailing v ČR

Internetovým průzkumem pomocí Google Maps a sociálních sítí v ČR v současnosti působí minimálně 104 podnikatelských subjektů zabývajících se činnostmi auto detailingu, nicméně lze předpokládat, že skutečný počet subjektů je vyšší. Pro uvedení průměrných cenových hladin vyjmenovaný procedur, bylo podrobena průzkumu celkem 23 náhodných podnikatelských subjektů v ČR, které poskytují základní služby. Ceny jsou získané pomocí veřejných ceníků na webových stránkách zvolených firem a částečně pomocí mystery calling, které je hlavní částí marketingového průzkumu. Průměrné ceny procedur na standardních vozidlech jsou:

- Nanotechnologické mytí exteriéru - 900,-
- Voskování – 1800,-
- Čištění interiérů - 2.500,-
- Strojní renovace laku - 14.000,-
- Renovace světlometů - 800,-
- Instalace celopolepů vozidel - 30.000,-

---

<sup>38</sup> DETAILXPRTS. *Auto Detailing: a brief history* [online]. 17.9.2015, [cit. 2019-04-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.detailxperts.net/blog/2015/09/17/auto-detailing-a-brief-history/>>.

- Aplikace ochranných folií exteriéru (základní) - 18.000,-
- Tónování oken - 3.500,-
- Aplikace syntetických ochranných nanopolitur (lak) - 12.000,-

Česká scéna auto detailingu v posledních letech zažívá absolutní boom, a to jak v sektoru prodeje auto detailingových produktů, tak v poskytování samotných služeb. Na základě krátké historie auto detailingu u nás doposud nebyly nikým zpracovány žádné žebříčky a přehledy působících subjektů. Jediným způsobem, kterým lze tedy vyhledat počet působících subjektů a jejich úroveň lze skrze sociální sítě. Výběr zkoumaných subjektů pro marketingový výzkum bylo dle nejvyšší sledovanosti na sociálních sítích, pomocí tohoto výběru bylo vybráno celkem 6 firem, které jsou sledovány průměrně 2 tisíci lidmi, důkazem raketového nárůstu v České republice jsou roky založení vybraných úspěšných firem pro marketingový průzkum.

### 3.2.1 Vybrané subjekty pro marketingový průzkum

**Crystal Cruisers**, je komorní auto detailingové studio sídlící v Milovicích u Prahy, bylo založeno roku 2014. Crystal Cruisers je oficiálním zastoupením mnoha autokosmetických značek pro Českou republiku, zabývá se jejím prodejem a poskytováním auto detailingových služeb nejvyšší kvality, primárně cílené na exteriérové procedury. Spolupracuje s profesionály zaměřujícími se na polepy vozidel a renovace kůže, na základě těchto kooperací zákazníkovi poskytuje komplexní službu luxusního charakteru.

**Police Detailing**, je komorní studio sídlící v Praze s krátkou historií, které bylo otevřeno v roce 2016. Police Detailing je rozšíření podnikatelského subjektu působící v oboru lakýrnictví, pomocí auto detailingu rozšířilo tehdejší automobilové služby o renovaci laku a aplikaci keramických politur nejvyšší dostupné kvality.

**Carwash Hradec Králové**, představuje široce zaměřený subjekt, působící na trhu od roku 2009 zabývající se komplexními službami o interiér a exteriér. Cílí především na tzv. daily cars, svým konceptem je částečně automyčkou a zároveň auto detailingovým studiem.

**Royal Wash**, je jedním z prvních jednotek na českém trhu, počátek činnosti datuje k roku 2007. Royal Wash sídlí v Brně, je ryzí automyčkou cílenou především na kvantitu, s okrajovým zaměřením na auto detailingové procedury vyšší úrovně.

**Blue Bug Detailing**, je považován za první auto detailingový subjekt v ČR, byl založen roku 2006, aktuálně je zcela komorním studiem v Brně pod vedením profesionála s bohatými zkušenostmi, nyní zabývající se pouze auto detailingovými službami vyšších cenových relací.

**JD Detailing Czech**, bylo založeno roku 2011, je komorním studiem v Hořovicích, vybavené nejmodernějšími technologiemi, studio je primárně orientované na nejvyšší kvalitu služeb za použití aktuálních světových technologií.

## 4 Marketingový průzkum

Tato kapitola bude zaměřena na vlastní marketingový průzkum pomocí dvou metod mystery aktiv, mystery návštěvy webových stránek a mystery calling. Pro marketingový průzkum bylo vybráno 6 auto detailingových garáží působících v různých částech České republiky. První část průzkumu bude pojednávat o mystery návštěvách webových stránek, uvedeny budou sledované oblasti při průzkumu a následně bude proveden přímo samotný průzkum všech vybraných auto detailingových garáží. Výsledky během mystery návštěv webových stránek budou zaznamenávány do záznamových archů. Získané výsledky budou porovnány navzájem všech vybraných jednotek.

Druhá část marketingového průzkumu bude představovat hlavní část této kapitoly – mystery calling. V úvodu budou představeni oba MSH a jejich scénáře, v další části budou uvedeny sledované oblasti. Poté bude proveden samotný mystery calling ve všech vybraných garážích, přičemž výsledky budou zaznamenávány a následně vyhodnoceny.



## **Mystery návštěvy webových stránek a sociálních sítí**

Tento marketingový průzkum s touto konkrétní mystery aktivitou je obohacen o mystery návštěvy sociálních sítí, konkrétně Facebook a Instagram. Tato mystery aktivita tedy bude členěna na tři části – web, Facebook a Instagram, zároveň pro každou oblast je připraven individuální dotazník.

### **Koncepce dotazníků**

Dotazník určený pro **mystery návštěvy webových stránek** obsahuje celkem 9 otázek, odpovědi do záznamových archů budou zaznamenávány pomocí numerické stupnice. Dotazníkové body jsou:

1. Grafika, úroveň zpracování
2. Profesionalita, kterou působí
3. Základní informace (provozovatel, adresa, IČO,..)
4. Informace o službách
5. Fotogalerie služeb
6. Návod „jak to u nás chodí“
7. Programování
8. Účinnost webu jako marketingového nástroje pro prodej služeb
9. Přehlednost

Dotazník připravený pro **mystery návštěvy Instagramu** celkem hodnotí 5 oblastí opět pomocí numerické stupnice. Hodnocenými oblastmi jsou:

1. Kvalita fotografií
2. Množství příspěvků
3. Dodatečné informace o společnosti
4. Výskyt firemního loga
5. Frekvence příspěvků

Pro **mystery návštěvy Facebooku** budou zkoumány oblasti:

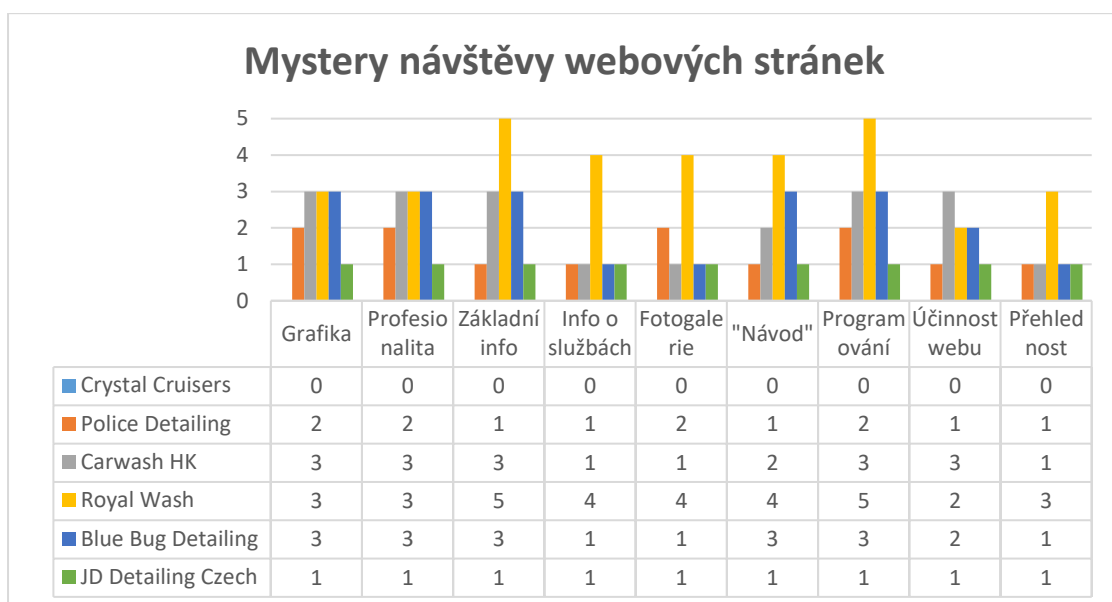
1. Základní informace o firmě
2. Prezentace služeb
3. Frekvence příspěvků
4. Dodatečné informace o službách u fotografií
5. Kvalita fotografií
6. Výskyt firemního loga

Pro hodnocení vybraných oblastí bude využito škál, konkrétně numerické stupnice v rozsahu 1-5 bodů (1 = nedostatečné, 2 = dostatečné, 3 = dobré, 4 = chvalitebné, 5 = výborné). V případě, že daná jednotka webovými stránkami či profilem na sociální síti nedisponuje, bude přiřazena ke všem otázkám 0 bodů. Pro zachování spravedlivého

hodnocení všech vybraných subjektů v **Příloze II.** se nachází hodnotící plán, dle kterého byly oblasti hodnoceny.

V následujících podkapitolách budou uvedeny grafické výsledky zvolených mystery aktivit ve všech zkoumaných podnikatelských jednotkách. Každý sledovaný subjekt v jednotlivých etapách může dosáhnout maximálně těchto bodů. Při mystery návštěvách webových stránek maximálně 45 bodů, při mystery návštěvy Facebooku celkem 30 bodů a na Instagramu 25 bodů.

**Tabulka 1 Graf výsledků mystery návštěv webových stránek<sup>39</sup>**



Subjekt Royal Wash dosáhl z komplexního hodnocení nejvíce bodů, celkem 33 bodů z maximálního počtu bodů 45. Crystal Cruisers webovými stránkami nedisponují, pouze e-shopem, který je hlavním předmětem jejich podnikatelské činnosti. Nejhůře hodnocený subjekt v oblasti webových stránek je JD Detailing Czech, který ve všech sledovaných oblastech dosáhl nejnižšího počtu bodu.

Velkým prohřeškem, kterého se auto detailingové společnosti dopouští je nedostatečné vysvětlení, co konkrétně svým zákazníkům nabízejí, za jakých okolností, včetně ceníku, kterým disponují pouze dva subjekty ze všech sledovaných – Royal Wash, Carwash HK. Ostatní subjekty nenabízejí přehledný ceník na svých webových stránkách vůbec, pouze Police Detailing uvádí základní ceník, ale v nedostatečné formě, který by byl pro potenciálního zákazníka dobře pochopitelný. Domnívám se, že pro služby obecně je zcela zásadní uvádět ceník na svých webových stránkách, pro auto detailingové

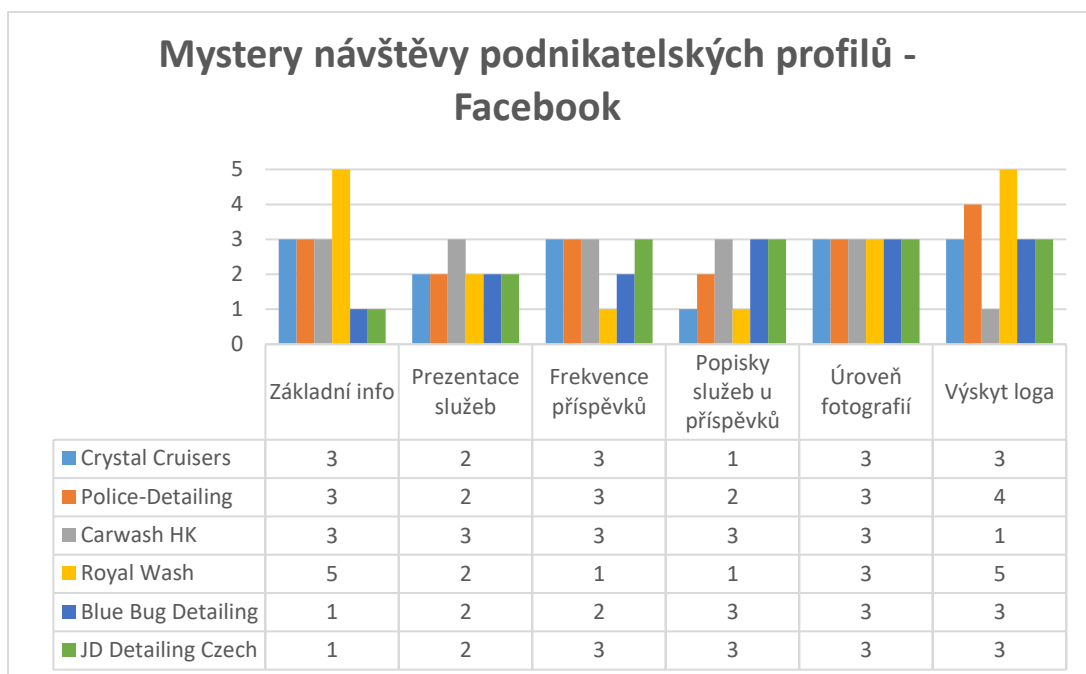
<sup>39</sup> Vlastní průzkum

služby, které se pohybují v cenách řádů tisíců až desetitisíců Kč je tedy zásadní. Je třeba potenciálnímu zákazníkovi nezávazně poskytnout ceník, aniž by byl okamžitě ovlivňován ke koupi služby.

Zatímco z grafu si lze všimnout, všechny subjekty dosahují totožných hodnot v sekci „Grafika“, z čehož vyplývá, že všichni věnují podobnou pozornost grafice, zjevné profesionalitě a celkovému vzhledu webových stránek, ale zároveň zanedbávají podstatné informace, které nejsou povrchního charakteru jako „Informace o službách“, které ve 4 z 5 subjektů dosáhlo nejnižšího hodnocení. Takto zásadní informace, kvůli kterým potenciální zákazník dané webové stránky otevírá je tak připraven o podstatná data, dle kterých se rozhoduje, zda službu koupí či ne.

Běžným nedostatkem u 4 z 5 subjektů je nedostatek základních informací o podnikatelském subjektu, jméno odpovědné osoby, IČO, adresa, otevírací doba a mnohé další. Zákazník je tímto připraven o návštěvu podnikatelské jednotky, ztrácí důvěru v danou firmu a je odkázán pouze na telefonické či e-mailové spojení s nejmenovaným představitelem firmy.

**Tabulka 2 Graf výsledků mystery návštěv podnikatelských profilů - Facebook<sup>40</sup>**



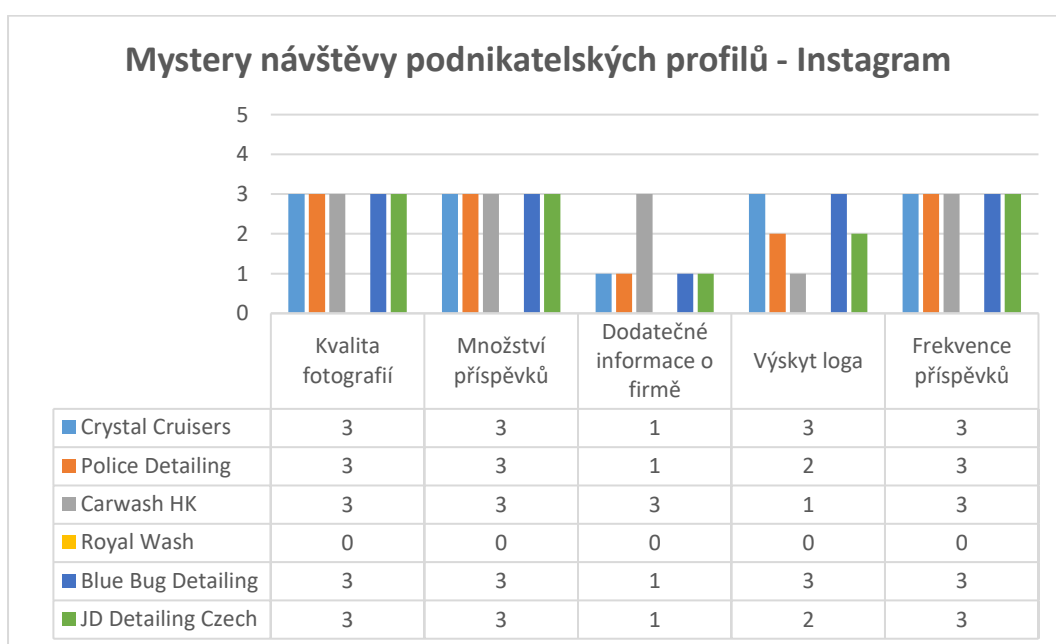
Mystery návštěvy podnikatelských profilů na Facebooku dopadly v sekcích prezentace pomocí grafiky, firemních barev, firemního loga, fotografií a videí obdobně

<sup>40</sup> Vlastní průzkum

jako na webových stránkách subjektů. Opět u většiny subjektů není k nalezení více základních informací – adresa, otevírací doba, odpovědná osoba a další. Nedostatkem všech subjektů dle grafu je také úroveň vysvětlení, co subjekt nabízí, jak se služba provádí, standardem je pouhé zveřejnění příspěvku, ale pro laického zákazníka zcela nevypovídající co je předmětem fotografie či videa. Na tomto základě si subjekt dle mého názoru zužuje okruh potencionálních zákazníků, protože jim není řádně vysvětleno, co je jim nabízeno. Pro většinu subjektů je primárním cílem vybudovat značku na sociálních sítích, ale podstata jádra činnosti je opomíjena v mnoha případech. Royal Wash, působí na svém Facebook profilu jako solidní společnost, je uvedeno vše podstatné, ale nedostatek času je věnováno aktuálním činnostem a prezentaci služeb, které jsou stěžejní pro sociální síť.

Průzkumem webových stránek a profilů na sociálních sítích shledávám největší nedostatek v absenci ceníku, který je stěžejním faktorem při jakémkoliv nákupu, v případě takto luxusních služeb to platí dvojnásob.

**Tabulka 3 Graf výsledků mystery návštěv podnikatelských profilů - Instagram<sup>41</sup>**



Instagram, představuje v současných dnech velice populární formu sociální sítě, která je primárně určená pro sdílení fotek a videí. Z grafu lze vidět, že všechny subjekty, základní účely této aplikace splňují, ale nijak v nich neexcelují. Není věnováno dostatek pozornosti dodatečným informacím o firmě v profilu společnosti. Fotografie a videa

<sup>41</sup> Vlastní průzkum

nejsou opatřeny ničím, co by dosvědčovalo (například pomocí firemního loga), že se jedná o vlastní fotografie. Pro všechny sledované subjekty by bylo vhodné doplnit základní informace a zaměřit se na zvýšení kvalitu fotografií, kterými prezentují nabízené služby. Pomocí popisků a hashtagů, které slouží jako klíčová slova u příspěvků zvýšit informovanost sledujících, co je předmětem fotografie, v čem tkví podstata auto detailingu.

## **Mystery calling**

Druhá obsáhlejší část marketingového průzkumu bude provedena pomocí mystery calling. Pro průzkum bylo vybráno 6 totožných podnikatelských jednotek, které byly zkoumány pomocí mystery návštěv webových stránek a sociálních sítí v přechozí kapitole. V odpoledních hodinách, v datech 25. 2 – 1. 3. 2019 byly uskutečněny dva na sobě nezávislé průzkumy pomocí mystery calling, pro každý byl využit jiný MSH s odlišnou identitou a scénářem. Mystery calling byl vybrán především jako vhodný průzkumný nástroj na základě vytyčených cílů výzkumu, uvedené cíle v kapitole 3.5 mystery calling je využít pro 1., 2., 4. a 5. okruh cílů marketingového průzkumu. Z důvodu absence ceníků na webových stránkách podnikatelských jednotek bude mystery calling určen také pro analýzu cenových hladin jednotlivých procedur.

- 1. cíl = sledovat profesionalitu a komunikaci**
- 2. cíl = zkoumat odborné znalosti personálu**
- 4. cíl = získat informace o objednávacích lhůtách, cenových hladinách atd.**
- 5. cíl = zjistit míru kooperace na B2B trhu**

Realizace všech mystery calling jsou za přítomnosti zpracovatelky práce, veškeré rozhovory jsou hlasově nahrávány pro následnou kontrolu, aby nenastaly chyby v záznamových archích. Pro každého MSH je připraven vlastní scénář, který je aplikován na každý telefonický rozhovor.

Způsobem, kterým budou zaznamenávány hodnoty do záznamových archů, bude opět využito škál, konkrétně bipolární numerické stupnice.

#### 4.1.1 Profily MSH

Pro průzkum bude využito dvou na sobě nezávislých MSH, kteří disponují vlastní identitou a scénářem.

1. **MSH** = muž, 25 let, vlastní vůz Dacia Duster červené barvy, r. v. 2009, které zakoupil jako dárek pro svoji matku. Vozidlo, které je využito pro tento mystery calling je představeno ve velice špatném stavu, interiér je silně znečištěný a exteriér vozu zanedbaný. MSH se bude dotazovat na veškeré běžné procedury (mytí vozidla, voskování, čištění interiéru a renovaci laku), neboť si přeje vůz předat své matce v pořádku.
2. **MSH** = žena, 30 let, manažerka, vlastní vůz Mercedes Benz A AMG černé barvy, r. v. 2017, které zakoupila před 6 měsíci. MSH je ochoten do vozidla investovat, dotazuje se na základní a rozšířené procedury, mytí vozidla, renovace laku, konzervace laku – keramický povlak / vosk, keramická ochrana disků, keramická ochrana oken a čištění interiéru včetně využití moderních metod (ozón, suchá pára).

Takto rozdílné profily MSH byly zvoleny záměrně, aby z průzkumu bylo evidentní, jakým způsobem zkoumané podnikatelské jednotky jednají s mužem nebo s ženou. 1. MSH představí vozidlo v extrémně znečištěném stavu, zatímco 2. MSH bude jednat o procedurách na téměř novém vozidle luxusní značky. Cílem tedy bude zjistit postoj podnikatelských jednotek k takto extrémně rozdílným případům, včetně společenského postavení MSH.

#### 4.1.2 Scénáře

V obou případech mystery calling bude rozhovor veden jako klasická objednávka vozidla na různé procedury, které MSH vykonstruuje do rozhovoru o všech službách, které provádí, o trendech v auto detailingu a poradenství ze strany poskytovatele služby. Postupné body scénáře obou mystery calling jsou uvedeny v **Příloze III**.

#### 4.1.3 Hodnocené oblasti

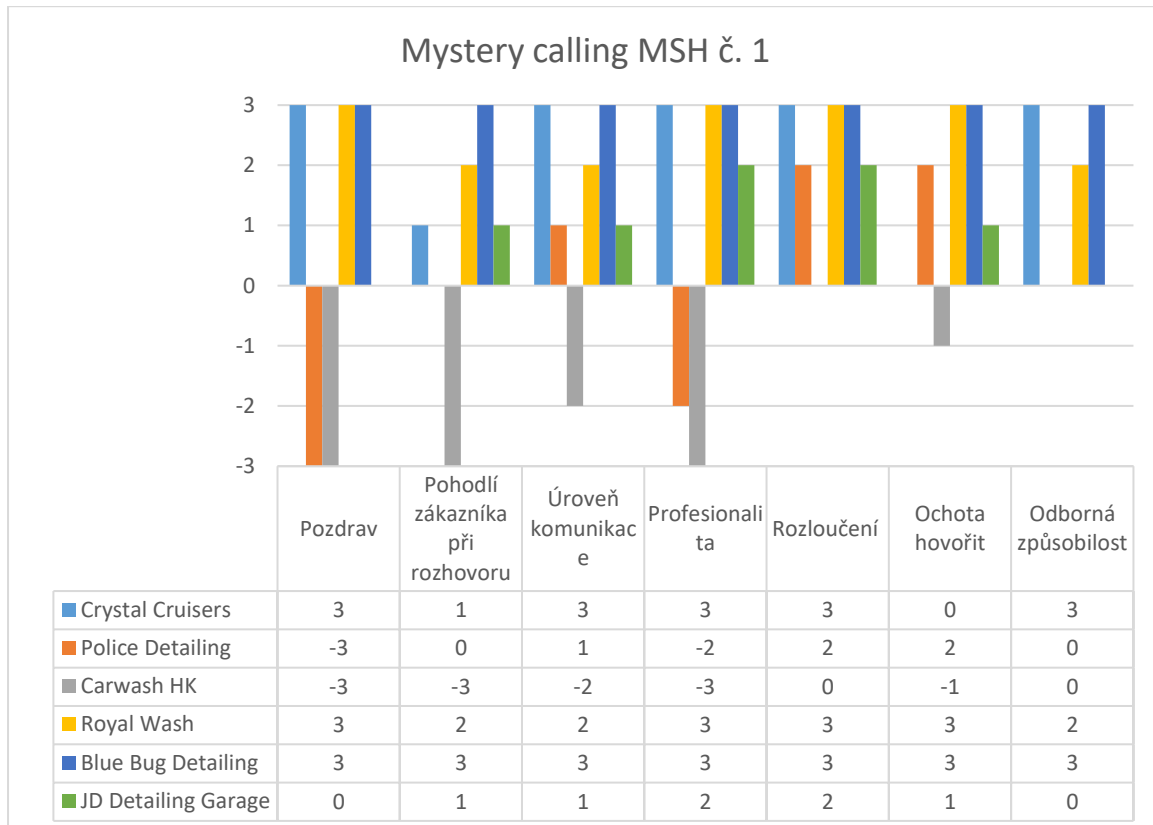
Sledované oblasti, které budou hodnoceny pomocí bipolární numerické škály, jsou tyto:

1. Pozdrav (nepříjemný -3 -2 -1 0 1 2 3 zdvořilý)
2. Pohodlí zákazníka při rozhovoru (diskomfort -3 -2 -1 0 1 2 3 komfort)

3. Úroveň komunikace (nízká úroveň -3 -2 -1 0 1 2 3 vysoká úroveň)
4. Profesionalita (neprofesionalita -3 -2 -1 0 1 2 3 profesionalita)
5. Rozloučení (nepříjemné -3 -2 -1 0 1 2 3 milé)
6. Ochota mluvit (pasivní -3 -2 -1 0 1 2 3 aktivní)
7. Odborná způsobilost (nízká -3 -2 -1 0 1 2 3 vysoká)
8. Reakce na pochvalu (bez reakce -3 -2 -1 0 1 2 3 projev vděku)
9. Vyzdvihování vlastního podniku (nadřazenost -3 -2 -1 0 1 2 3 skromnost)

K základnímu hodnocení mystery callingu pomocí škál bude doplněno o komplexní slovní hodnocení uskutečněného telefonického rozhovoru s podnikatelskou jednotkou. Pomocí obdržených informací budou vytvořeny tabulky, které budou obsahovat průměrné ceny služeb v jednotlivých podnikatelských subjektech.

**Tabulka 4 Graf výsledků mystery callingu MSH č. 1<sup>42</sup>**



<sup>42</sup> Vlastní průzkum

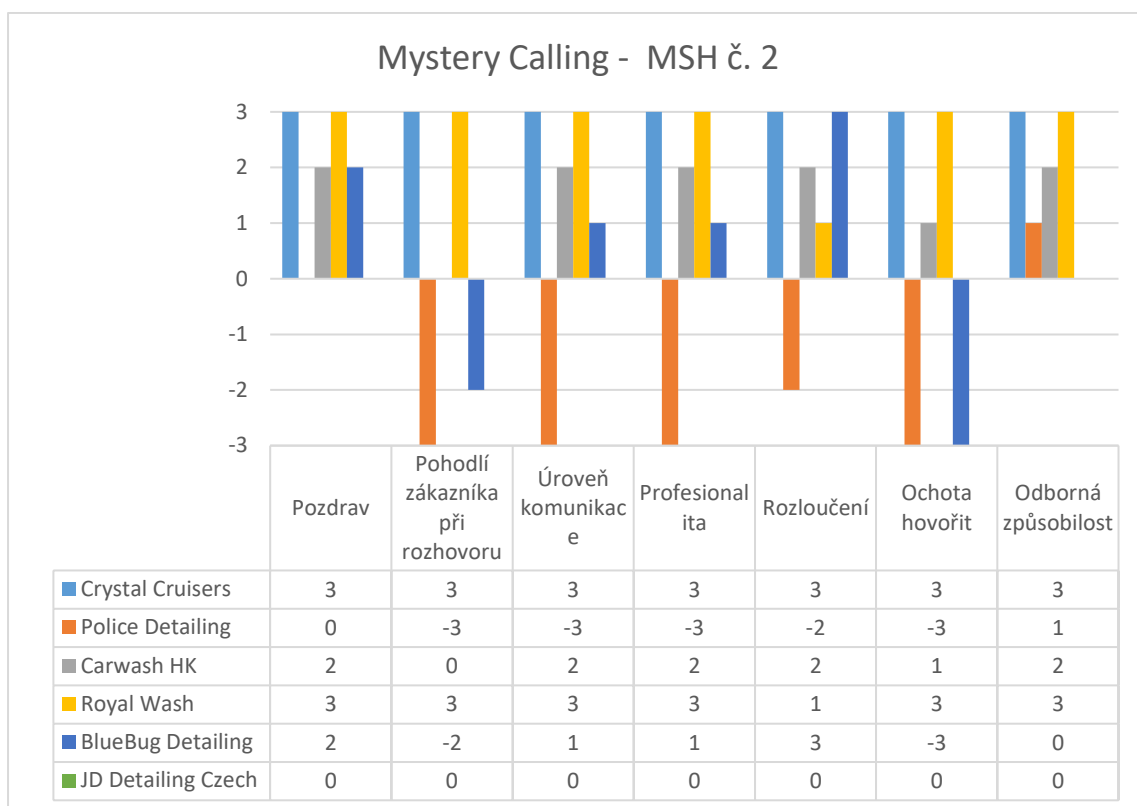


V průzkumu pomocí mystery callingu s MSH č.1 dosáhl nejvíce bodů podnikatelský subjekt Blue Bug Detailing, který předvedl profesionální rozhovor v plné své šíři. Vystupoval zdvořile a mile, byl ochoten odpovídat na veškeré otázky, které fiktivní zákazník položil. Na všechny připravené technické dotazy byl zkoumaný subjekt schopen okamžitě reagovat, které doplnil o řešení. Při rozhovoru se plně věnoval zákazníkovi a jeho potřebám. Jediný nedostatek byl shledán v neschopnosti představit zákazníkovi ceník, který je pro zákazníka stěžejním při rozhodování, zda danou službu koupí či ne, zákazník byl tedy požádán o osobní návštěvu pro cenovou kalkulaci.

Nejhoršího výsledku dosáhl subjekt Carwash Hradec Králové, který zahájil rozhovor bez pozdravu a představení se, dále se zákazníkem komunikoval arogantně zcela neprofesionálním způsobem komunikace. Nebyl ochoten odpovídat na otázky týkající se vozu zákazníka, pro kalkulaci byl zákazník opět vyzván k osobní návštěvě.

Nejvyšší počet bodů, kterých mohly subjekty dosáhnout je 27 bodů, pouze 3 subjekty (Crystal Cruisers, Blue Bug Detailing a Royal Wash) se k tomuto stavu bodů přiblížily, zatímco zbylé tři dosáhly velice nízkých bodů. Společným prohřeškem subjektů s nízkým počtem bodů bylo přijetí telefonátu bez pozdravu a představení se, dalším neprofesionální způsob komunikace se zákazníkem, arogantní vystupování, odmítání vyjít jakýmkoliv způsobem vstříc zákazníkovi a poskytnout mu bližší informace o nabízených službách, kterým zákazník zcela dostatečně nerozumí. Pro subjekty s vysokým počtem bodů byla typická vysoká úroveň profesionální komunikace s potencionálním zákazníkem, byli ochotni mu věnovat čas, zodpovědět všechny jeho otázky, nabídnout doporučení, poskytnout dostatek informací bez nevyhnutelné potřeby návštěvy, osobní prohlídku pro kalkulaci si vyžadovali všechny subjekty, pouhý jeden subjekt – Crystal Cruisers byl schopen poskytnout zákazníkovi informace o ceníku, který se při osobní kalkulaci může lišit, ale představil základní částku, která je pro zákazníka zásadní při rozhodování. Průzkum byl proveden v datech 25. 2 – 1. 3. 2019 záměrně, auto detailing je v zimních měsících méně vyhledávanou službou, cílem tedy bylo zjistit objednávací lhůty v tomto období, pro všechny subjekty bylo možné přijmout zakázku do 1 týdne.

**Tabulka 5 Graf výsledků mystery callingu MSH č. 2<sup>43</sup>**



Pro druhý mystery calling záměrně byla vybrána žena, která vlastní vůz luxusní značky. Cílem tedy bylo porovnat jednání subjektů se zákazníky – žena / muž, vozidlo standardní třídy / vozidlo luxusní třídy. Bylo zjištěno následující, vybrané subjekty jednají srovnatelným způsobem s mužem a ženou, netvoří rozdíly mezi klasickými a luxusními vozy. Výjimka zde byla pouze u subjektu Police Detailing, který v mystery callingu s MSH č. 1 dosáhl celkem – 13 bodů, zatímco v mystery callingu s MSH č. 2 celkem získal v součtu 0 bodů. Téměř totožné jednání u obou MSH a podobný bodový výsledek bylo zaznamenáno u Crystal Cruisers a Royal Wash.

Blue Bug Detailing získal pouze 2 body, to znamená celkem o 19 bodů méně než u mystery callingu s MSH č. 1. Blue Bug Detailing brzy ukončil rozhovor z důvodu zahraniční cesty. S firmou JD Detailing Czech se MSH č. 2 nepodařilo telefonicky spojit.

<sup>43</sup> Vlastní průzkum

#### 4.1.4 Výsledky mystery calling

Okruh cílů č.3 a 4. mystery callingu byly zaměřeny na objednávací lhůty, ceník a kooperaci s fyzickými osobami a právníckými. Bylo zjištěno, že pouhý jeden subjekt - Royal Wash, kooperuje s fyzickými a právníckými osobami a je tak schopen poskytnout služby – čištění interiérů firemních vozidel v areálu společnosti, tedy externě, mimo vlastní provozovnu. Ostatní subjekty, zmínili nedostatek kapacity pro tento druh činnosti, podotkli, že se zabývají převážně službami pro soukromé osoby.

Veškeré informace o ceníku uvedli v obou případech mystery callingu jen 3 sledované subjekty – Crystal Cruisers, Royal Wash a Carwash HK. Objednávací lhůty uvedli všichni v případech obou mystery callingu, s výjimkou Blue Bug Detailing, který vyžadoval osobní konzultaci. Objednávací lhůty jsou:

**Tabulka 6 Objednávací lhůty<sup>44</sup>**

Crystal Cruisers	7 dní
Police Detailing	3 dny
Carwash Hradec Králové	4 dny
Royal Wash	2 dny
Blue Bug Detailing	neuvedeno
JD Detailling Czech	2 měsíce

Již v předchozích kapitolách byla zmínka o pravidlech výběru zkoumaných podnikatelských subjektů. Byly vybrány především na základě počtu sledujících na sociálních sítích a na základě prezentované práce skrze tyto sítě. To znamená, že tyto subjekty představují nejvlivnější auto detailingové garáže v České republice. Pomocí získaných lhůt oběma MSH, které jsou z většiny případů velice krátké, lze konstatovat, že auto detailing stále není vysoce žádanou službou v České republice. Všechny subjekty se také zmínili o dopadech sezónnosti, které způsobí nárůst prodeje v měsíci březnu a opět klesá v lednu.

Největších prohřešků, kterých se zkoumané subjekty dopouštějí, jsou především v ceníku, nejsou ochotni tyto údaje uvádět skrze webové stránky ani telefonicky. Pro

---

<sup>44</sup> Vlastní průzkum

zákazníky, kteří se rozhodují o investici v řádech tisíců, či desetitisíců se domnívám, že být si vědom ceny předem je zásadní pro spokojenost zákazníka s vykonanou službou. U mnoha zkoumaných jednotek také bylo povšimnuto neprofesionální úrovně komunikace se zákazníky, které ve většině případů u obou MSH vyvolávalo pocit, že volají v nevhodný čas. Bezprostředně po rozhovoru s většinou zkoumaných subjektů oba MSH uvedli, že se cítili rozladěně, během rozhovoru úzkostně, že mnoho poskytovatelů služeb jim nebyli nakloněni.

Údaje o přehledném a především shodném ceníku mezi mystery návštěvami webových stránek a mystery calling uvádí pouze Carwash HK a Royal Wash, ostatní subjekty zmínili ceníky pouze telefonicky, nebo vůbec. Jediná činnost, která lze na základě získaných informací pomocí obou mystery calling navzájem porovnat je renovace laku (3. stupeň – korekce laku). Zkoumané subjekty uvedly tyto cenové rozsahy:

**Tabulka 7 Ceníky renovace laku 3. stupně<sup>45</sup>**

Crystal Cruisers	12.000,-
Police Detailing	8.000,- - 15.000,-
Carwash HK	9.000,- - 12.000,-
Royal Wash	od 4.000,-
Blue Bug Detailing	neuveďl
JD Detailing Czech	neuveďl

Pro průzkum byly vybrány subjekty, které lze považovat za silné jednotky na trhu, a to na základě počtu sledujících na sociálních sítích, prezentovaných služeb pomocí příspěvků, brandu firmy a aktivit v auto detailingové scéně v ČR. Výsledky mystery aktivit, ale potvrdili, že většina zkoumaných jednotek není komplexně na tak vysoké úrovni, aby v zákazníkovi vyvolávali pocit bezpečí a jistotu při první interakci. Z průzkumu nelze vycházet, jaké kvality dosahují provedené procedury na vozidlech těchto subjektů, ale lze předpokládat, že vysoké, neboť všechny vybrané subjekty disponují

<sup>45</sup> Vlastní průzkum

kladnými recenzemi. Dle průzkumu, ale zcela dobře neovládají komunikaci se zákazníkem a nejsou schopni si zákazníka v mnoha případech získat, neumějí profesionálně nabídnout své služby.

Z průzkumu plyne mnoho doporučení pro firmu DADG v úvodních fázích prodeje služeb, při první interakci se zákazníkem. První interakce skrze webové a sociální sítě slouží pro představení podnikatelského subjektu potenciálnímu zákazníkovi, uvedení služeb, které poskytuje, v čem spočívají a především kolik služby stojí. Proto je zásadní pro firmu DADG mít sofistikovaně zpracované webové stránky, které obsahují mimo základní informace také podrobný popis služeb včetně ceníku. Cílem je obsahově zpracovat webové stránky takovým způsobem, aby pro neznalého zákazníka byly informace pochopitelné, aby mu byl poskytnut “návod” na jaké bázi společnost funguje, jakou má pracovní dobu, jaké doprovodné služby zákazníkovi může poskytnout a další.

Sociální sítě, které slouží pro prezentaci služeb a sdílení informací je perfektním nástrojem pro budování značky firmy. Zkoumané vzorky převážně sdílejí fotografie a videa vysoké úrovně, ale chybí zde podrobné popisky, které by odpověděli zákazníkovi na otázku “Co je na této fotografii znázorněno?” Na základě toho se domnívám, že okamžitě klesá zájem potenciálních zákazníků o službu, protože jim nebylo vysvětleno, co příspěvek představuje. Myslím si, že lidé uvítají, když se dozvědí maximum informací, aniž by byli nuceni poskytovatele služby osobně kontaktovat a dotazovat se na základní otázky “Co nabízíte? Jaké jsou ceny?”. Proto se domnívám, že pro efektivitu účasti na sociálních sítích je být aktivní, prezentovat kvalitní příspěvky, které splňují veškeré náležitosti sdílení, aby oslovili potenciální zákazníky.

Mystery calling z více jak 50% nedopadl dle očekávání, mnoho subjektu obdrželo nízkého až negativního hodnocení. Společným úvodním prořeskem je pozdrav a uvítání zákazníka po telefonickém rozhovoru, mnoho poskytovatelů služeb vůbec nepozdravili a nepředstavili se, MSH tedy musel uvažovat, zda se dovolal správně, myslím, že to není vhodný začátek rozhovoru. Poskytovatelé služeb by měli v době celého telefonického rozhovoru komunikovat se zákazníkem na profesionální úrovni, být aktivní a empatičtí. Ač telefonáty byly uskutečněny v době běžné pracovní doby v pracovních dnech, z mnoha telefonátů bylo zřejmé, že MSH volá v nevhodný čas. Domnívám se, že je nutné v tuto dobu se plně věnovat zákazníkovi, pokud si přeje telefonicky objednat procedury na svém vozidle. U většiny rozhovorů bylo možné sledovat postupný nárůst aktivity poskytovatele

služby, kteří ze začátku byli odtažití a až během rozhovoru byli ochotni hovořit o tématech, které si přeje s nimi konzultovat potenciální zákazník.

Během mystery callingu také bylo zaznamenáno mnoho slovních obrátů, které u MSH vyvolávalo pocitů, že subjekt je skutečným profesionálem, tyto fráze by mohla firma DADG využít pro běžnou komunikaci se zákazníky. Vhodné telefonické komunikační fráze byly zaznamenány tyto:

“...hm, výborná otázka! Jsem rád, že se ptáte!”

“...řekneme Vám, jaké jsou varianty, a Vy nám poté řeknete, jaká je Vaše zlatá střední cesta.”

“...bude to vypadat perfektně! Myslím, že se každý za tím otočí.””

První zmíněný příklad frází, které DADG aplikuje do vlastní praxe, je dle mého názoru takový, že v zákazníkovi vzbudí pocit jistoty, že nebude tlačěn do nákupu služby, kterou si nepřeje koupit a je s ním jednáno s úctou. První příkladná fráze, je určitým způsobem pochvala, která je výborným manévrovacím nástrojem, jak se sblížit se zákazníkem. Třetí fráze, nenápadně přesvědčuje zákazníka o tom, že subjekt je skutečným odborníkem ve svém oboru a jeho služby mají skutečný význam a úroveň.

U většiny mystery calling bylo zaznamenáno špatné strukturace popisu služeb a ceníku, pro budoucí praxi DADG by bylo vhodné si připravit fráze, které budou zodpovídat otázky zákazníka na toto téma, a tak mu poskytnout strukturovanou odpověď, která pro něj bude přínosná, aniž by se zákazník během procesu popisu služeb a ceníku ztratil v informacích. Poskytnutím strukturované věcné odpovědi bude rozhodování potenciálnímu zákazníkovi značně usnadněno.

Pouhý jeden subjekt uvedl, že spolupracuje s fyzickými a právníckými osobami mimo vlastní provozovnu. Ostatní uvedli, že ne, protože nemají dostatečnou kapacitu lidského kapitálu, pro DADG by tato příležitost mohla znamenat lepší zaměření činnosti, neboť disponuje celkem 4 zaměstnanci.

V poslední řadě firma DADG byla obohacena o nové informace, o nové postupy různých služeb auto detailingu, především v oblastech, kde vnímala rezervy ve své

činnosti. Pomocí rozhovorů s 6 vlivnými poskytovateli auto detailingových služeb v ČR získala firma DADG mnoho odborných rad. Získala tím mnoho názorů a recenzí, například o funkčnosti čištění interiéru pomocí ozónu, jaký je současný moderní způsob péče o kůži, jakou mají životnost různé značky keramických povlaků a další. Objasnili dosavadní rezervy ve službě - čištění interiéru, konkrétně, jakým způsobem lze odstranit žvýkačky z koberců, nebo ve službě - mytí exteriéru, jakým způsobem lze odstranit barvu na dopravní značení z laku. Na základě výpovědí zkoumaných jednotek, DADG získala model, dle kterého efektivně a jednoduše vysvětlí zákazníkovi, jakým způsobem je nutné, aby pečoval o vozidlo ochráněné voskem či keramickým povlakem.

DADG na základě silných nedostatků v komunikaci zkoumaných jednotek, proškolí zaměstnance, kteří přijímají telefony nebo osobně komunikují se zákazníky. Se zacílením na oblasti, jak je adekvátní jednat se zákazníky, a to pomocí různých seminářů a školení zaměřené na prodejní dovednosti, efektivní komunikaci se zákazníky a prezentační dovednosti.

## Závěr

Cílem práce bylo změřit kvalitu služeb v tuzemském auto detailingu, které dosáhlo překvapivých výsledků, ač byly vybrány nejlivnější jednotky v ČR, v mnoha případech získaly nízké či negativní hodnocení, a to v obou využitých mystery aktivitách - mystery návštěvy webových stránek, sociálních sítí a mystery calling.

V části teoretické jsem se nejprve zabývala popisem služeb jejich specifik, z jakého důvodu je vhodné rozlišovat prodej produktů a prodej služeb. Dále bylo několik kapitol věnováno marketingovému výzkumu a poté samotné výzkumné technice – mystery aktivit, které byly využity pro vlastní marketingový průzkum.

Práce celkem měla 5 dílčích cílů, které sledovaly jednotlivé oblasti pomocí mystery aktivit. První cílenou oblastí bylo sledovat profesionalitu a komunikaci, která u některých subjektů byla zcela ukázková, ale mnoho subjektů neobstálo. Pro DADG budou přínosem fráze, které byly některými subjekty vyrčeny během mystery callingu. Zároveň pomocí výpovědí subjektů, které získaly průměrné či negativní hodnocení se častým chybám v komunikaci se zákazníky DADG vyvaruje, například strukturovaným popisem služeb a ceníku při rozhovoru se zákazníkem.

Druhým podcílem bylo zkoumat odborné znalosti vybraných subjektů, získané informace představují velký přínos pro firmu DADG, které aplikuje opět do vlastní praxe při rozhovorech se zákazníky. Třetím podcílem bylo záměrem sledovat vzhled a prezentaci subjektů skrze webové stránky a sociální sítě, pro DADG to představuje pomocí získaných dat náměty pro zlepšení, na webových stránkách je nutností umístit strukturovaný ceník se všemi náležitostmi. Pro aktivitu na sociálních sítích je doporučeno zřetelně popisovat služby u příspěvků, které primárně cílí pro prezentaci společnosti a informace zákazníkům, proto je nutné sledující informovat, co mají sledovat na daném příspěvku.

Předposledním cílem bylo sledovat objednávací lhůty a ceník, aby bylo možné zhodnotit současnou úroveň cen a žádanosti služeb. Cíl, získat údaje o cenách a analyzovat je, byl naplněn pouze částečně, některé subjekty nebyly ochotny uvádět předběžnou kalkulaci vůbec, z toho důvodu nebylo možné představit přehled ceníků, které si auto detailingové společnosti za své služby účtují. Poslední část představovala zjistit míru aktivity subjektů na B2B, bylo zjištěno, že pouhý jeden tento typ služeb nabízí, ostatní z kapacitních důvodů nikoliv.



Na základě tohoto průzkumu lze tedy usoudit, na jaké skutečné úrovni se auto detailing v současnosti v ČR nachází. Pro průzkum byly vybrány vlivné jednotky na českém trhu a mnoho subjektů nedosáhlo pozitivního hodnocení. Pomocí získaných dat z mnoha sektorů vlivných subjektů, lze říci, že auto detailing stále není zcela vyhledávanou službou, což potvrzují například získané informace o objednávacích lhůtách.

Ač se jedná o pouhý marketingový průzkum na 6 vybraných jednotkách lze usoudit, že auto detailing je stále v rozkvětu, neboť vybrané jednotky jsou považovány auto detailery v ČR skrze sociální sítě za nejvlivnější, tedy také zákazníky nejžádanější. Přestože práce má velice úzký rozsah, myslím, že poskytuje reálný náhled do současné auto detailingové scény v ČR a firmě DADG poskytne cenná data, která využije pro marketingové rozhodování a řízení lidských zdrojů.

## Seznam použitých zdrojů

### Literární zdroje

1. FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 3.aktualiz. vyd. Brno : Computer Press, 2011. 184 s. ISBN 978-80-251-3763-5.
2. FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno : BizBooks, 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
3. HÁLEK, V., *Management a marketing*. Hradec Králové : Vítězslav Hálek, 2017. 293 s. ISBN 978-80-270-2439-1.
4. KARLÍČEK, M. a kol., *Základy marketingu*, Praha : Grada, 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
5. KOTLER, G., ARMSTRONG P. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. 864 s. ISBN 80-247-0513-3.
6. KOTLER, P., KELLER K. *Marketing Management*. 14.vydání. Praha : Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
7. KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H., *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6
8. PAMINCA. *The essential guide to mystery shopping*. Cupertino, CA : Happy About, 2009. 119 s. ISBN 9781600051302.
9. SAURABH, B. *Mystery Shopping*. Delhi : BecomeShakespeare.com, 2013. 109 s. ISBN 9788192816630.
10. VÁŇOVÁ, H., SKOPAL, J., *Metodologie a logika výzkumu v hudební pedagogice*. Praha : Karolinum, 2017. 164 s. ISBN 9788024636214.
11. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
12. WIID, J., DIGGINES, C., *Marketing research*. South Africa : Print Communications, 2009. 274 s. ISBN 978-0-70217-744-6.

## Elektronické zdroje

1. DETAILXPERS. *Auto Detailing: a brief history* [online]. 17.9.2015, [cit. 2019-04-01].  
Dostupné z WWW: <<https://www.detailxperts.net/blog/2015/09/17/auto-detailing-a-brief-history/>>.
2. Mystery Shopping [online]. SIMAR, 2013 [cit. 2019-01-21]. Dostupné z WWW:<<http://www.simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.html>>.
3. Marketingový výzkum na zahraničních trzích [online]. IIMCE, 2017 [cit. 2019-01-28]. Dostupné z WWW: <<https://iimce.cz/marketingovy-vyzkum-na-zahranicnich-trzich/>>.

## **Seznam zkratk**

DADG – Dvořka's Auto Detailing Garage

MS – Mystery shopping

MSH – Mystery shopper / Mystery shoppeři

## Seznam tabulek a grafů

### Seznam tabulek

Tabulka 1 Graf výsledků mystery návštěv webových stránek.....	35
Tabulka 2 Graf výsledků mystery návštěv podnikatelských profilů - Facebook.....	36
Tabulka 3 Graf výsledků mystery návštěv podnikatelských profilů - Instagram .....	37
Tabulka 4 Graf výsledků mystery callingu MSH č. 1.....	40
Tabulka 5 Graf výsledků mystery callingu MSH č. 2.....	42
Tabulka 6 Objednávací lhůty .....	43
Tabulka 7 Ceníky renovace laku 3. stupně .....	44

# Přílohy

## I. Příloha

### Etické zásady MS - SIMAR

Hranici etického jednání v činnosti mystery shoppingu lze stanovit těmito zásadami, které zpracoval SIMAR:

“1. Klíčovou charakteristikou Mystery shopping je, že zkoumaný subjekt není v době dotazování obeznámen s tím, že je zkoumán, protože tato znalost by mohla vést k jeho atypickému chování a tím i k znehodnocení výsledků studie.

2. Za předpokladu, že je Mystery shopping veden profesionálně a zaručuje dodržování práv zkoumaného subjektu, je činností platnou a legitimní.

3. Výzkumníci, provádějící Mystery shopping, musí v každém možném ohledu zaručit, aby byla respektována důvěrnost a aby získané poznatky neznevýhodnily či nepoškozovaly zkoumaný subjekt v jeho práci.

4. Mystery shopping musí vždy odpovídat platné legislativě na ochranu osobních údajů. Proto musí být vytvořeny odpovídající bezpečnostní záruky jak u klienta, tak ve výzkumné agentuře, aby byly zabezpečeny osobní údaje a nebyly přístupné pro neoprávněné subjekty.

5. Ve všech případech je zásadní postupovat podle platné legislativy a jurisdikce.

6. Metoda Mystery shopping nesmí být využívána pro podporu distribuce či prodeje vyvoláváním zřetelné spotřebitelské poptávky po výrobku či službě. Výsledky z mystery shoppingu nesmí být použity jako jediný důvod k propouštění nebo postihu zaměstnanců.

7. Ať je použit jakýkoliv scénář pro studie Mystery shopping, vždy musí být zabezpečeno, aby dotazovaní nebyli tázáni na cokoliv, co není zákonné nebo co by v nich vyvolávalo psychickou obavu o jejich osobní bezpečnost, např. co se týče místa, nezpůsobilosti, rodu, etnika.”<sup>46</sup>

## II. Příloha

---

<sup>46</sup> Mystery Shopping [online]. SIMAR, 2013 [cit. 2019-01-21]. Dostupné z WWW:<<http://www.simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.html>>.

Pravidla hodnocení analyzovaných oblastí v mystery návštěvách webových stránek a sociálních sítí:

### **Mystery návštěvy webových stránek**

1. Grafika (1-5), 1- zastaralé, 5- moderní
2. Profesionalita (1-5), 1- chyby v obsahu, nedostatek základních informací, nejasnosti  
5- zobrazení fotografií pracovníků, obsah zpracovaný způsobem, aby posloužil zákazníkovi
3. Základní informace (1-5), 1- nepřítomnost základních informací, 5- jméno odpovědné osoby, IČO, provozovna, sídlo, otevírací doba, telefon, e-mail
4. Informace o službách (1-5), 1- bez informací nebo pouze stručných, 5- základní informace o službách, ceník, časový horizont služeb, popis jednotlivých služeb
5. Fotografie služeb (1-5) 1 - bez fotografií, 5 - kvalitní fotogalerie jednotlivých služeb před a po, které jsou pro zákazníka přínosné
6. Návod “jak to u nás chodí” (1-5), 1- bez popisu jak společnost funguje, co je pro ni standardem, jaké služby navíc nabízí, 5- podrobný popis, jakým způsobem si zákazník objedná vozidlo na některé procedury, jakým způsobem se dopraví domu po předání vozidla, jaké služby zákazníkovi nabízí (například nezávazná konzultace před procedurami, odvoz domu po přijmutí vozidla na procedury)
7. Programování (1-5), 1- nefunkční kategorie, odkazy, 5- vše plně funkční, aktualizované
8. Účinnost webu jako marketingového nástroje pro prodej služeb (1-5), 1- zákazník neshledává podstatné informace, které by ho přiměly k nákupu služeb u tohoto subjektu, není přesvědčen o kvalitě služeb dle webových stránek, 5- zákazník je ze vzhledu a obsahu webových stránek přesvědčen o kvalitě nabízených služeb daným subjektem)
9. Přehlednost (1-5), 1- nepřehledné, složité pro pochopení, 5- plně přehledné, uzpůsobené pro potřeby zákazníka

### **Mystery návštěvy Instagramu**

1. Kvalita fotografií (1-5), 1- nízká kvalita fotografií, 5- vysoká (profesionální) úroveň fotografií, vhodné úpravy fotografií
2. Množství příspěvků (1-5), 1- méně než 50, 2- 51-200, 3- 201-550, 4- 551-800, 5- 801+
3. Dodatečné informace o společnosti (1-5), 1- bez informací v hlavičce profilu, 5- veškeré základní informace o společnosti v hlavičce profilu (adresa, telefon, výčet služeb, odkaz na webové stránky,..)
4. Výskyt firemního loga (1-5), 1- nikdy, 5- u každého příspěvků, včetně hashtagů
5. Frekvence příspěvků (leden 2019), (1-5), 1- 0-2 příspěvky měsíčně, 2- 3-4 příspěvky měsíčně, 3- 5-6 příspěvků měsíčně, 4- 7-8 příspěvků měsíčně, 5- více jak 9 příspěvků měsíčně

### **Mystery návštěvy Facebooku**

1. Základní informace o firmě (1-5), 1- bez informací, 5- adresa, založení, odpovědná osoba, webové stránky, telefon, e-mail
2. Prezentace služeb (1-5), 1- žádné zřetelné, 5- všechny nabízené služby znázorněné pomocí příspěvků
3. Frekvence příspěvků (leden 2019), (1-5), 1- 0-2 příspěvky měsíčně, 2- 3-4 příspěvky měsíčně, 3- 5-6 příspěvků měsíčně, 4- 7-8 příspěvků měsíčně, 5- více jak 9 příspěvků měsíčně
4. Dodatečné informace o službách u fotografií (1-5), 1 - příspěvky bez popisku, 5 - příspěvky s popiskem služby znázorněné v příspěvku
5. Kvalita fotografií (1-5), 1-nízká kvalita fotografií, 5- vysoká (profesionální) úroveň fotografií, vhodné úpravy fotografií
6. Výskyt firemního loga (1-5), 1-nikdy, 5- u každého příspěvku

### **III. Příloha**



## **1. MSH – muž s vozidlem Dacia Duster**

1. Pozdrav
2. Přeje si objednat (dodává podstatné informace o vozidle, záměrech a zamýšlených procedurách)
3. Zmíní nedostatek péče o vozidlo bývalým majitelem
4. Dotazuje se, zda sedačky jsou během čištění demontovány
5. Dotazuje se, zda lze vyčistit písek a psí chlupy z koberců
6. Dotazuje se, zda lze odstranit žvýkačka z koberce
7. Dotazuje se, zda lze vyčistit stropnice
8. Dotazuje se na čištění světlých bezpečnostních pásů u odlišného vozu
9. Dotazuje se, zda lze vyčistit mezidveřní prostory
10. Dotazuje se, zda lze odstranit barva z laku na dopravní silniční značení
11. Dotazuje se na volné termíny
12. Dotazuje se na délky jednotlivých procedur
13. Dotazuje se na ceny jednotlivých procedur
14. Projevuje úctu a pochvalu ke zkoumaném subjektu na základě recenzí
15. Dotazuje se, jakým způsobem se dopraví zpět domu
16. Pro zajímavost, se dotazuje na dopady sezónnosti
17. Dotazuje se na čištění interiéru celé firemní flotily aut
18. Dotazuje se na renovaci laku
19. Poděkuje
20. Rozloučí se

## **2. MSH – žena s vozidlem Mercedes Benz A 45 AMG**

1. Pozdrav
2. Zmiňuje, že dostala doporučení a kontakt od svého známého
3. Chce se zeptat na několik otázek ohledně jejich služeb, které by využila pro své vozidlo
4. Představí vozidlo, které vlastní
5. Zmiňuje, že pravděpodobně předchozí majitel řádně o vůz nepečoval
6. Popisuje zanešený lak i po řádném umytí
7. Stěžuje si na zápach v interiéru vozu, dotazuje se na metody čištění
8. Interiér je kožený, dotazuje se na metody impregnace a péče
9. Dotazuje se na renovaci laku, lak vozidla je poškrábaný
10. Dotazuje se na nanotechnologie, keramické povlaky a moderní ochrany povrchů
11. Dotazuje se jaký rozdíl mezi keramickým povlakem a voskem
12. Dotazuje se na ceny výše zmíněných procedur
13. Dotazuje se na následnou péči o vozidlo
14. Dotazuje se na ochrany nových disků pomocí moderních technologií
15. Dotazuje se na keramické ochrany na okna „neboli tekuté stěrače“
16. Dotazuje se na doporučení konkrétně na tento vůz
17. Oznamí, že se vrátí ze zahraniční cesty a opět zavolá
18. Poděkuje
19. Rozloučí se

