



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Mystery shopping vybraných hotelových zařzení

Bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též **AZ**).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v knihovně VČPJ a s jejím užitím k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě VČPJ.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje **AZ**, zejména § 60 (žkolní dílo).

Beru na vědomí, že VČPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom/a toho, že užití své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen s vědomím VČPJ, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne

ě ě ě ě ě ě ě ě ě ě ě ...

Podpis



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

PodĚkování

Ráda bych podĚkovala pĚdevĚm vedoucí své bakalářské práce Ing. EditĚ SmĚíkové Ph. D za její cenné rady a poskytnutí odborného vedení v prĚbĚhu psaní mé bakalářské práce.



FILIPPOVA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Katedra cestovního ruchu

Mystery shopping vybraných hotelových zařízení

Bakalářská práce

Autor: Jennifer Mertlová

Vedoucí práce: Ing. Edita Smolíková, Ph. D

Jihlava 2015



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Abstrakt

MERTLOVÁ, Jennifer: Mystery shopping vybraných hotelových zařzení. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická v Jihlavě Katedra cestovního ruchu. Vedoucí práce: Ing. Edita Smolíková, Ph.D. Stupeň odborné kvalifikace: bakalář Jihlava 2015. 56 stran

Bakalářská práce se zabývá popisem marketingových metod mystery shopping a mystery calling. Bakalářská práce má dvě části, teoretickou a praktickou část, přemě teoretická část objasňuje marketingový výzkum a jeho metody, které byly v práci použity (mystery shopping a mystery calling). Praktická část potom popisuje konkrétní výsledky výzkumu v praxi a to konkrétně hotelu U Těhu.

Klířová slova: Marketingový výzkum. Mystery shopping. Mystery calling.

Abstract

MERTLOVÁ, Jennifer: Mystery shopping of the selected hotels. The Bachelor thesis. College of Polytechnics in Jihlava. The department of Tourism. Thesis supervisor: Ing. Edita Smolíkova, Ph. D. Level of professional qualification: Bachelor's degrees. Jihlava 2015. 56 pages.

The Bachelor thesis deals with describing marketing methods mystery shopping and mystery calling. The Bachelor thesis has got two parts, theoretical and practical part, whereas the theoretical part explains the marketing research and its methods, which were used in the thesis (mystery shopping and mystery calling). The practical part describes the particular outcomes of the research in practice, particularly of the hotel U Těhu.

Key words: Marketing research. Mystery shopping. Mystery calling

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnocení kvality nabízených služeb a poskytovaných informací vybraného hotelového zařízení. Pro tuto bakalářskou práci byl k hodnocení vybrán hotel U Těhluček v Českých Budějovicích.

K hodnocení kvality služeb hotelu bylo využito marketingové metody zvané mystery shopping, která k hodnocení využívá tzv. fiktivního zákazníka. Podobně bylo také využito obdobné metody mystery calling, která využívá tzv. fiktivního volajícího.

Teoretická část se zabývá objasněním jak celého marketingového výzkumu, tak samotné metody mystery shopping. Dále se zabývá také vysvětlením pojmu mystery calling, která je v práci také použita.

V praktické části se dozvíme již konkrétní výsledky obou metod aplikovaných na hotel U Těhluček v Českých Budějovicích.

Předmluva	7
Obsah	8
Úvod	11
TEORETICKÁ LÁST	13
1. Marketing	13
2. Marketingový výzkum	14
2.1 Etapy marketingového výzkumu:	14
2.2 Vysvětlení pojmu Amarketingový výzkumó.....	16
2.2.1 Kvantitativní výzkum	16
2.2.2 Kvalitativní výzkum	17
2.3 Metody výzkumu ň sbŕu informací	17
2.3.1 Pozorování	17
2.3.2 Dotazování	17
2.3.3 Experiment	18
3. MYSTERY SHOPPING	19
3.1 Uŕití metody mystery shopping	19
3.1.1 Hlavní výhody metody mystery shoppingu:	20
3.2 Vyuŕití mystery shoppingu	20
3.3 Typy mystery shoppingu	21
3.3.1 Mystery visits	21
3.3.2 Mystery buying	22
3.3.3 Mystery shopping retenŕních aktivit	22
3.3.4 B2B MS and Competitive Intelligence	22
3.3.5 Mystery Delivery	22
3.3.6 Mystery audit	22

.....lnými zákazníky.....	22
.....mystery shopping.....	23
3.3.9 Customer journey mystery shopping	23
3.3.10 Mystery calls and emails	23
3.4 Působnost mystery shoppingu	23
3.5 Průběh mystery shoppingu	24
3.5.1 Základní zásady mystery shoppingu	25
PRAKTICKÁ ČÁST	27
4. Metodologie práce	27
4.1 Cíl a metodika práce	27
4.2 Příprava na výzkum	27
4.3 Realizace výzkumu	30
4.4 Způsob vyhodnocení výsledků.....	31
5. O Hotelu U Těhlovek	32
6. Vyhodnocení výsledků mystery shoppingu	34
6.1 První dojem	34
6.2 Identifikace potřeb.....	35
6.3 Uspokojení potřeb.....	36
6.4 Interiér hotelu/vzhled pokoje	37
6.5 Stravování	38
6.6 Vybavení pokoje.....	39
6.7 Konečný dojem.....	40
6.8 Celkové hodnocení mystery shopping	41
7. Vyhodnocení výsledků Mystery calling	42
7.1 První dojem	42
7.2 Identifikace potřeb.....	43
7.3 Uspokojení potřeb.....	44

.....	45
.....	46
Shrnutí	47
Závěr	49
Seznam elektronických zdrojů	51
Seznam tištěných zdrojů	53
Seznam obrázků	54
Seznam grafů	55
Seznam příloh	56
Příloha 1: Dotazník Mystery shopping	Chyba! Záložka není definována.
Příloha 2: Dotazník Mystery calling	Chyba! Záložka není definována.
Příloha 3: Nabídka pokojů ve zkoumaném hotelu U Těšínských hradek	Chyba! Záložka není definována.

V dnešní době by měla každá firma, která se chce udržet na trhu v současné konkurenci, provádět marketingový výzkum, aby zjistila, jak se chovat na trhu. Jednou z velmi účinných metod marketingového výzkumu je mystery shopping, která má různé obdoby (například mystery calling). Ve všech podobách výzkumu mystery vystupuje takzvaný mystery shopper jako fiktivní zákazník, který přichází se svojí mystery story, takzvaným fiktivním příběhem. Metoda je velmi účinná především proto, že fiktivní zákazník získá přímou zkušenost s chováním zaměstnance, aniž by zaměstnanec mohl tušit, že je sledován.

Existuje několik firem, které mystery shopping pro jiné firmy provádí. Mystery shoppeři bývají obvykle proškolení profesionálové. V této bakalářské práci si autorka vyzkoušela roli mystery shoppera spolu s několika oslovenými známými. Hlavní zásadou mystery shoppingu je zůstat v utajení a zároveň po celou dobu návštěvy pozorovat chování zaměstnanců a popřehodnotit prostředí firmy.

Bakalářská práce se dělí na teoretickou a praktickou část. V teoretické části se autorka snažila co nejlépe objasnit řetězec nejprve samotný marketing, poté se řetězec dozví, co je to marketingový výzkum a jaký je jeho průběh, jaké jsou jednotlivé fáze výzkumu a jaké metody mohou být využity k marketingovému výzkumu.

Následuje popis samotné metody mystery shopping. Řetězec se dozví, co pojem znamená, jaké je její využití v praxi, kdo ji nejčastěji využívá, jaké jsou její postupy a také typy tohoto výzkumu. Dále popisuje průběh celého mystery shoppingu a přínos této metody pro firmu. Teoretická část je pak ukončena vyjmenováním základních zásad mystery shopperů.

Druhou částí bakalářské práce je část praktická. V té se dostává autorka k popisu samotného výzkumu. Prvním výzkumem je zkoumání kvality služeb v hotelu U Těhluček.

Nejprve se řetězec dozví něco o metodologii a cíli výzkumu, dále o přípravě hodnotících dotazníků a také o časovém rozložení návštěvy a telefonátu do hotelu.

Po naplánování jednotlivých návštěv a telefonátů bylo ještě potřeba vybrat a připravit mystery shoppery.

hotelu se autorka dostává k popisu samotné realizace výsledků.

K vyhodnocení výsledků jednotlivých mystery návštěv a telefonátů do hotelu autorka zvolila metodu grafického zobrazení. Grafy jsou rozděleny dle jednotlivých částí hodnotících dotazníků - při mystery shoppingu se jedná o první dojem, identifikaci potřeb, uspokojení potřeb, hodnocení interiéru hotelu a vzhledu pokoje, stravování, vybavení pokoje a konečný dojem z návštěvy. Celkově byly uskutečňovány tři návštěvy a z každé návštěvy byly zvlášť vyhodnoceny výsledky.

Grafy popisující mystery calling jsou rozděleny také dle jednotlivých částí dotazníků, v tomto případě zkrácených pouze na první dojem, identifikaci potřeb, uspokojení potřeb a konečný dojem. Díky menší finanční i časové náročnosti byl výzkum mystery calling uskutečněn celkem šestkrát.

Ke konci bakalářské práce se pak lze vrátit k celkovému zhodnocení výsledků výzkumu. Následuje shrnutí výsledků výzkumu.

Celá bakalářská práce je ukončena závěrem, který shrne všechny informace, které byly během výzkumu odhaleny.

Cílem této práce bylo tedy především změřit kvalitu poskytovaných služeb zkoumaného hotelu. Práce by mohla být pro hotel přínosem v tom, že by se na základě hodnocení mohl zaměřit na své nedostatky.

1. Marketing

Pro pojem marketing existuje celá řada definic. Obecně můžeme říci, že marketing je proces šizení, jehož výsledkem je předvídání, poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka a jeho potřeb co nejvíce efektivním a výhodným způsobem, zajišťujícím splnění cílů organizace.

Velmi často používanou definicí marketingu je definice podle Philipa Kotlera, která zní: *Marketing je společenský a lidský proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a potřebují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků a služeb ostatními.* [1]

Společným znakem všech definic je zejména to, že v podstatě říká, že marketing je proces, při kterém jsou zjišťovány potřeby zákazníků, na základě kterých firmy mohou vyrábět vhodnou produkci a poté realizovat zisk.

Marketing má takzvanou taktickou a strategickou rovinu. Strategický marketing zahrnuje základní podnikatelská rozhodnutí ve vztahu k zákazníkům a konkurenci, bez nichž nemůže žádný podnik efektivně fungovat. Odpovídá nám na otázky jako *Kdo je náš ideální zákazník, Jak zajišťujeme jeho spokojenost, Jakou hodnotu mu nabízíme a Jak si udržujeme pozici vůči konkurenci.*

Taktická marketingová rozhodnutí vznikají na základě strategických rozhodnutí, mezi něž patří především konkrétní rozhodnutí týkající se nabízeného produktu (product), jeho ceny (price), propagaci (promotion) a dostupnosti (place). Jedná se o takzvaná 4 P neboli **marketingový mix**. (Karlíček, 2013)

Pro zjištění potřeb zákazníků a informací je potřeba uskutečnit **marketingový výzkum**.

V dnešní době kdy nabídka velice přesahuje poptávku, je velmi vhodné, aby každý subjekt využíval marketingového výzkumu. Dříve byl marketingový výzkum záležitostí pouze nadnárodních společností, dnes je tomu však jinak. Ani u menších subjektů zdaleka nestálí pouze spoléhat na intuici a zkušenosti. Téměř každý subjekt na trhu se potýká s bojem o zákazníky s konkurencí. Marketingoví pracovníci často potřebují konkrétní odpovědi na konkrétní otázky, které mohou pomoci rozhodnout o budoucnosti firmy. [2]

Velmi důležitou funkcí marketingového výzkumu je předpověď chování a jednání zákazníků a tím snížit podnikatelské riziko. Výzkum nám poskytuje specifické a ověřitelné informace týkající se trhu, konkurence, prostředí a zákazníků a zahrnuje také jejich reakce na jednotlivé složky marketingového mixu. Pojem marketingový výzkum bývá často zaměňován s pojmem průzkum trhu, což není totéž.

Marketingový výzkum je souhrn aktivit, které zkoumají všechny části marketingové praxe včetně trhu, výroby, distribučních cest, cen, chování zákazníka. (Svobík, 2005)

Zatímco průzkum trhu je pouze nejpoužívanější a nejznámější částí marketingového výzkumu. (Svobík, 2005)

2.1 Etapy marketingového výzkumu:

Marketingový výzkum dělíme do několika etap:

- **Definování problému**

Nejdříve musí firma definovat svůj problém a ujasnit si cíl svého výzkumu. Firma také musí určit, na co má být výzkum zaměřen a co očekává od jeho výsledků.

- **Analýza situace**

Firma musí sestavit projekt v návaznosti na cíle výzkumu. Musí určit, jak zvolí metody a techniku výzkumu, kde a jak získá informace a také určit časové rozvržení.

Na této etapě se získávají primární a sekundární informace a je jednou ze základních.

Sběr primárních dat je nákladný a využívá metod, jakou jsou individuální pohovory, studium ohniskových skupin, korespondenci, ústní a telefonická šetření a experimenty.

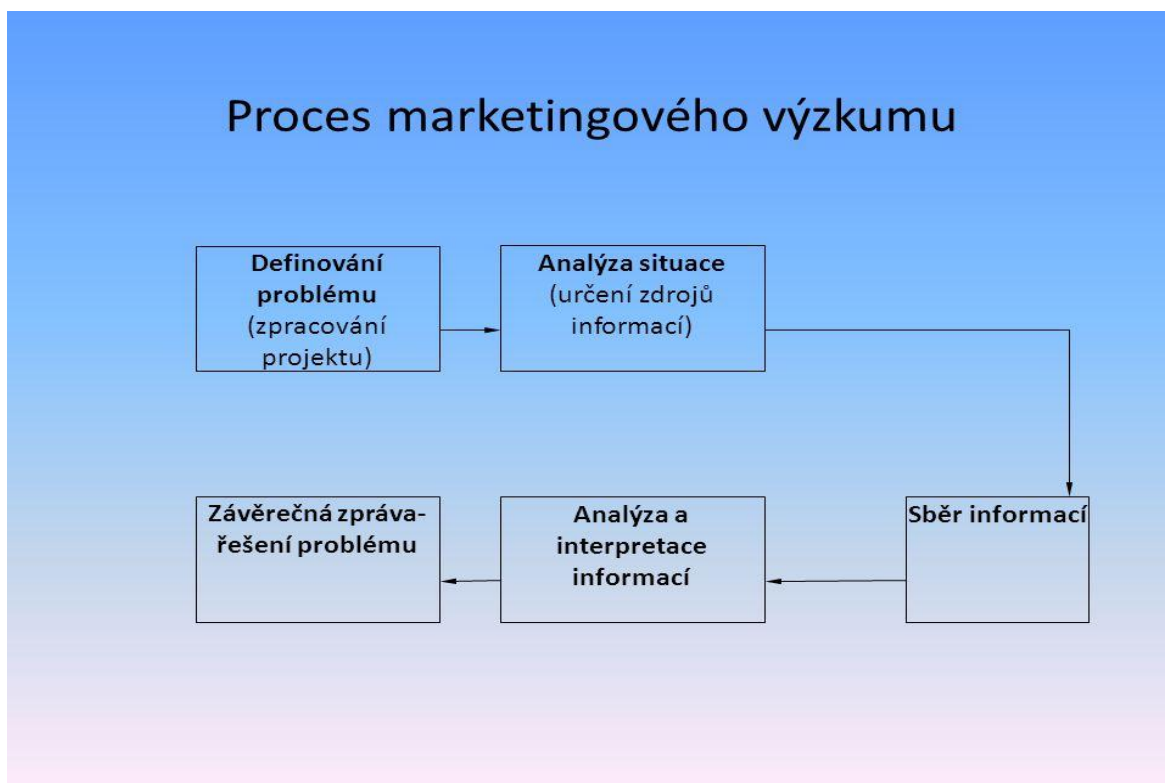
Sběr sekundárních informací se jedná se o informace od národních bank, statistických úřadů, nakoupená či získaná od specializovaných institucí nebo také informace z novin, časopisů, internetu, publikací profesních organizací, vnitrofiremní ukazatele apod.

- **Analýza a interpretace informací**

Analýza vychází z cílů výzkumu a umožňuje přijmout doporučení. Shromážděné informace se zpracují a zejména se zjišťují statistické ukazatele (střední hodnoty, četnosti výskytu, míry závislosti apod.).

- **Závěrečná zpráva o řešení problému**

Konec výzkumu obsahuje závěrečnou zprávu, která zahrnuje především shrnutí základních poznatků a zjištění a doporučení pro řešení zkoumaného problému. Tato doporučení musí být konkrétní a realizovatelná. [3]



Obrázek 1: Proces marketingového výzkumu [3]

Marketingový výzkum

V různých publikacích můžeme najít různé definice marketingového výzkumu, například:

Marketingový výzkum je cílevědomá a organizovaná činnost směřující k opatření informací o vnějším okolí podniku, o relevantním trhu, popř. o některé části takového trhu. (Svobodová, 1996)

Marketingový výzkum představuje shromažďování, zpracování a analýzu veškerých informací potřebných pro optimální fungování marketingu. (Pšibová, 1996)

Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení. (Zbořil, 1998) [4]

Marketingový výzkum by měl poskytovat relevantní, kvalitní, aktuální a objektivní informace, které mají pomoci minimalizovat rizika při uskutečňování rozhodnutí. Marketingový výzkum se také využívá v oblasti reklamy, při distribuci, při vývoji produktu, stanovení ceny či výzkumu spotřebitele nebo konkurence.

Informace, které potřebujeme marketingovým výzkumem zjistit, lze získat dvěma způsoby: získání informací přímo v terénu (**field research**) či získání informací od stolu (**desk research**). První způsob je časově finančně více náročnější, ale poskytuje přesnější data. Druhý způsob využívá již existující data, proto není tak přesný a tato data také rychle podléhají zastarání.

Podle metodologie můžeme marketingový výzkum rozdělit také na kvantitativní a kvalitativní výzkum.

2.2.1 Kvantitativní výzkum

Cílem kvantitativního marketingového výzkumu je pokrýt dostatečně velký a reprezentativní vzorek jednotek. Tento druh výzkumu využívá metody **dotazování**, **pozorování** nebo **experimentu**. Informace získáme v měřitelných jednotkách, které je následně možné zobrazit v tabulkách a grafech.

Kvantitativní výzkum zjišťuje důvody chování a konání lidí a také jejich motivaci. Je hlubším poznáním a často se využívá před kvantitativním výzkumem. Využívá metody individuálních hloubkových rozhovorů, skupinové rozhovory, projektivní techniky a se využívá při vstupu do nové problematiky, ve které je potřeba se nejdříve zorientovat. [5]

2.3 Metody výzkumu při sběru informací

Mezi hlavní techniky sběru informací sloužících k marketingovému výzkumu patří základní tři metody, které se využívají především v kvantitativním výzkumu:

2.3.1 Pozorování

Při této metodě výzkumu se zaznamenává skutečné chování a jednání a to osobně a pomocí elektronických přístrojů. Výhodou je získání přesných a objektivních údajů. Využívá se zejména v případech, kdy nositel informací potřebné informace nechce nebo nemůže zveřejnit. Tato metoda je často spojována s osobním dotazováním.

Pozorování můžeme rozlišovat:

- podle **prostředí**, ve kterém probíhá na přirozené, v laboratorních podmínkách a experimentální
- podle **pozorovacích kategorií**, kde rozlišujeme pozorování strukturované a nestrukturované
- podle **návaznosti**, kde rozlišujeme pozorování přímé a nepřímé (dle návaznosti místní a časové)
- podle **role pozorovatele** na vnější (nezúčastněné) a vnitřní (účastněné)
- podle **pozice pozorovatele** na zjevné (účast pozorovatele je zřejmá) a skryté (inspekce)

2.3.2 Dotazování

Při využití metody dotazování je výzkumník v přímém kontaktu s nositelem informací. Potřebné informace získává pokládáním dotazů.

- **osobní dotazování** - neboli osobní rozhovor (rozhovor může být strukturovaný, polostrukturovaný nebo nestrukturovaný), dále můžeme rozdělit rozhovor na individuální či skupinový, tento typ dotazování je vhodný k analyzování složitějších problémů
- **písemné dotazování** - otázky jsou tištěné a předem připravené, u této metody je umožněna anonymita, je vhodná k řešení méně složitých problémů a pro předběžné a méně náročné výzkumy, nevýhodou může být nízká návratnost dotazníků, výhodou naopak nízké náklady
- **telefonické dotazování** - je obdobou osobního dotazování, výhodou je rychlost a nízké náklady (oproti osobnímu dotazování), vhodné pro méně obsáhlé rozhovory a pro méně složitou problematiku
- **elektronické dotazování** - je obdoba písemného dotazování s využitím počítačové techniky, výhodou je rychlost, nízké náklady a také rychlé a snadné zpracování výsledků

2.3.3 Experiment

Tato metoda výzkumu je založena na vytvoření situace s určitými měřitelnými parametry. Je vhodná například u experimentálního prodeje spojeným s propagační akcí, přičemž jsou zkoumány rozdíly v účinku různých propagačních nástrojů, testování výrobku, názvů, ochranných známek, obalů apod. Nejlépe nám poskytuje údaje o chování zákazníků.

Experiment rozlišujeme:

- podle **místa realizace** - na laboratorní (v uměle vytvořeném prostředí) a terénní
- podle **časového hlediska** - na pretest (předcházející experiment) a posttest (experiment následný)
- podle **metod získávání informací** - na dotazovací a pozorovací [3]

Mystery shopping je anglický výraz pro tajný nákup. Můžeme se setkat také s výrazem mystery customer neboli tajný zákazník. Jedná se o velmi efektivní metodu průzkumu trhu nebo také interního auditu služeb. Používá se již od 40. let 20. století jako nástroj zpětné vazby, v současnosti je tato metoda využívána významnou renomovaných společností.

Účelem využití metody mystery shopping je sběr informací týkajících se samotného nákupu, vstřícnosti, odbornosti a profesionality personálu, hodnocení prostředí a celkového dojmu z poskytnuté služby.

Jako mystery shopper vystupuje proškolený profesionál, který vyhleduje stejnou pozornost jako jakýkoli jiný zákazník, nijak se neliší, má stejné potřeby a stejné dotazy. Mystery shoppera nesmí nikdo během návštěvy odhalit. On však pro Vás sleduje každý detail a pečlivě vše zaznamenává. Zpětná vazba nenásleduje ihned, jelikož je nezbytné výsledky nejprve zpracovat. [6]

Mystery shopping může mít celou řadu podob, jako například **mystery calling**. Různé podoby mystery shoppingu nejsou dány jen tím, jak tajný hodnotitel vystupuje, ale i tím, jaký máme výstup z mystery shoppingu. (Hroník, 2006)

3.1 Užití metody mystery shopping

Mystery shopping se velmi často používá tam, kde zaměstnanec přichází do přímého kontaktu se zákazníkem.

Největší výhodou této metody je to, že z pozorování zjistíme přesně to chování, se kterým se setkává zákazník. Chování k zákazníkovi je pravděpodobně jiné, než když je v roli zákazníka nadšzený, nebo když se nadšzený nachází v blízkosti situace, kdy zaměstnanec jedná se zákazníkem, než když zaměstnanec nevnímá přítomnost nadšzeného.

Nezbytnou součástí mystery shoppingu je pozorovací plán, díky němuž zajistíme, aby byl hodnocený zaměstnanec opakovaně sledován.

hopping má své limity, je tedy třeba být omezený. není vhodné vyvozovat dalekosáhlé závěry, jelikož může zaplinit řadu nedorozumění (proto je nezbytné vytvořit pozorovací plán).

U řady obchodních setrhl se velmi často metoda uplatňuje při hodnocení pracovního chování zaměstnanců. U mnohých z nich může být dokonce zásadním podkladem pro udělení odměn celým oddělením či jednotlivým pracovníkům.

Přestože dnešní technologie umožňují sledovat některé pracovníky téměř nepřetržitě je přímé pozorování hodnotitele nezastupitelné. Ten je totiž schopen vyhodnotit i další souvislosti. Do budoucna můžeme tedy očekávat, že videozáznam bude mít při hodnocení pracovníka pouze podpůrnou roli. (Hroník, 2006)

3.1.1 Hlavní výhody metody mystery shoppingu:

- poskytuje nám informace o důležitých činnostech a nabídce společnosti v takové podobě jak je zažívá a chápe běžný zákazník
- odhaluje nám přístup a chování prodejního personálu, klientské podpory nebo operátorů call centra k zákazníkům
- díky mystery shoppingu se management dozví, zda se front line stará o zákazníky správně a v souladu se standardy společnosti a trhu [7]

3.2 Využití mystery shoppingu

Mystery shopping bývá velmi často využíván obchodními společnostmi a společnostmi nabízejícími služby.

Níže uvedené společnosti mají společné to, že distribuují zboží a služby pomocí sítě vlastních prodejen či pomocí sítě franchisingových nájemců a mají tak do jisté míry kontrolu nad interakcí se zákazníky.

Tyto firmy volí, že objektivní a pravidelné hodnocení jejich zákaznického servisu je nezbytnou součástí jejich úspěchu a konkurenceschopnosti.

ji využíván:

- mobilními operátory
- řetězci supermarketů/hypermarketů
- bankami, pojistovacími společnostmi
- sítěmi přepacích stanic
- **hotely**
- restauracemi, řetězci rychlého občerstvení
- výrobci automobilů
- cestovními agenturami, leteckými společnostmi
- zábavními centry včetně multiplexů a kin
- maloobchodními řetězci (s oblečením, elektronikou apod.)
- ostatními specializujícími se řetězci [8]

3.3 Typy mystery shoppingu

Mystery shopping má několik podob, které se liší podle předmětu a způsobu hodnocení hodnotitelem.

3.3.1 Mystery visits

U této podoby mystery shoppingu se jedná o takzvané tajné návštěvy. Hodnotitel požaduje hodnocení prodejny a prodejního personálu z hlediska obsluhy zákazníka a to například plnění standardů, vzhled a chování prodejce, komunikační schopnosti prodejce, prodejní drive apod.

Tato podoba mystery shoppingu nám přináší hodnocení nabídky doplňkových služeb a produktů - sledují se například slevy, způsob balení, nabídka zákaznického klubu, plnění pracovních postupů, forma budování vztahu se zákazníkem apod.

3.3.3 Mystery shopping retenčních aktivit

Při této metodě zjistíme hodnocení aktivit vedoucích k udržení zákazníka, který je zcela rozhodnut přestat využívat službu či produkt nebo od společnosti zcela odejít. Při mystery shoppingu retenčních aktivit se zkoumají například aktivita a snaha prodejce o udržení zákazníka, zjišťování důvodů odchodu, nabídnutí slev či bonusů, konkrétní retenční nabídky, nasmlouvání na specialisty apod.

3.3.4 B2B MS and Competitive Intelligence

Jedná se o hodnocení kvality služeb v podnikatelském prostředí. Mystery shopping je také ideální nástroj ke zjišťování informací, které mohou přinést lepší znalost trhu a konkurenční výhodu, například sledování cenových parametrů, akčních nabídek konkurence apod.

3.3.5 Mystery Delivery

Jedná se o hodnocení procesu doručení objednaných zásilek - termíny dodání, dodržení domluvených termínů, požadované doklady, stav doručené zásilky (její neporučenost), vystupování kurýra a dojem, jakým na zákazníka působil apod.

3.3.6 Mystery audit

Jedná se o hodnocení vybavenosti prodejny aktuálními letáky a promo materiály, připravenost marketingové kampaně apod.

3.3.7 Mystery shopping s reálnými zákazníky

V roli mystery shoppera vystupuje reálný zákazník disponující konkrétní službou a splňující parametry, které je složité simulovat, jako například bankovní účet, telefonní tarif apod.

ng
Jedna se o hodnocení rychlosti a způsobu vyřízení stížností. Sleduje se využití kontaktu se zákazníkem k zjištění jeho dalších aktuálních potřeb, nabídka doporučených produktů či služeb (půjčky, kreditní karty,...) s přidanou hodnotou, vrácení peněz, vstřícnost komunikace, přístup u neoprávněných reklamací apod.

3.3.9 Customer journey mystery shopping

Tato podoba mystery shoppingu znamená přechod k dynamickému pohledu na kvalitu služeb poskytovaných současným zákazníkům společnosti. Zaměřuje se na celý životní cyklus zákazníka, což znamená od získání služby/koupě výrobku, přes jeho využívání, servis, až po zrušení služby.

3.3.10 Mystery calls and emails

Zajišťuje hodnocení telefonní a emailové obsluhy zákazníka. Sleduje se například počet dovolání se, doba odpovědi, formální úroveň kontaktu, dostupnost, sdělené informace, prodejní drive, zpětné volání, schopnost identifikovat zákazníka apod. [7]

3.4 Přínos mystery shoppingu

Díky mystery shoppingu získá prodejce hodnotná fakta, která mohou pomoci firmě strategicky se rozhodovat.

Mystery shopping může firmě pomoci nabízet jedinečnou a nadstandardní péči svým zákazníkům, získat nové zákazníky, upevnit loajalitu svých stávajících zákazníků, podpořit svoji značku, odlišit svoji společnost od konkurence, získat kladné a pochvalné hodnocení svých spokojených zákazníků, zefektivnit své prodejní procesy a dosáhnout své prodejní cíle a celkově zvýšit prodej. [8]

Firmy nabízející mystery shopping provádí průzkum podle určité struktury, která má několik fází.

Jako příklad je uveden postup při spolupráci se společností Mystery Diner:

- První fáze spolupráce je zaměřena na formulaci představ o fungování firmy, nastavení standardů a stanovení cílů, které firma považuje za klíčové, a které budou předmětem hodnocení.
 - Následně se provádí takzvaný vstupní audit, aby mystery shopper zjistil, do jaké míry splňují zaměstnanci očekávání dané firmy a to bez toho aniž by věděl, že jejich práce je předmětem podrobné analýzy.
 - Následuje detailní školení teamu, aby mohla firma plně těžit z výhod, které mystery shopping nabízí, musí i team firmy vědět, do jakého projektu je zapojen a co vše to pro něj obnáší. Detailní školení a prezentace probíhá v rámci společnosti Mystery Diner.
 - Společnost také nabízí školení ve své režii i za pomoci externích firem.
 - Samotný mystery shopping neboli tajný/kontrolní nákup pak probíhá jednou měsíčně v náhodně stanoveném termínu. Součástí reportu z tajného nákupu je i úlet z pokladny i audio nahrávka, aby nemohly vzniknout nejmenší pochyby o provedené návštěvě a jeho hodnocení.
 - Společnost Mystery Diner přináší svým zákazníkům dvakrát do roka tzv. Aktivitou kartu, kdy je návštěva v některém z měsíců uskutečňována jedinou.
- [9]



Obrázek 2: Průběh Mystery shoppingu dle Mystery Diner [9]

3.5.1 Základní zásady mystery shoppingu

- Hlavní charakteristikou mystery shoppingu je, že zkoumaný subjekt není v době dotazování obeznámen s tím, že je zkoumán. Kdyby s tím obeznámen byl, mohlo by to vést k jeho atypickému chování a tím i ke znehodnocení výsledků studie.
- Pokud je mystery shopping veden profesionálně a zaručuje dodržování práv zkoumaného subjektu, je činností platnou a legitimní.
- Mystery shoppeři musí v každém možném ohledu zaručit, že bude respektována důstojnost a také to, aby získané poznatky neznevýhodnily či nepoškozovaly zkoumaný subjekt v jeho práci.
- Mystery shopping musí vždy odpovídat platným zákonům na ochranu osobních údajů. Musí tedy být vytvořeny odpovídající bezpečnostní záruky jak u klienta, tak ve výzkumné agentuře, aby byly zabezpečeny osobní údaje a nebyly přístupné neoprávněným subjektům.
- Ve všech případech je zásadní postupovat v souladu s platnou legislativou a jurisdikcí.

í být využíván pro podporu distribuce či prodeje
spotřebitelské poptávky po výrobku či služb

Vyhodnocení mystery shoppingu nesmí být použito jako jediný důvod k
propouštění nebo postihu zaměstnanců.

- Ať je použit jakýkoliv postup pro Mystery shopping, vždy musí být
zabezpečeno, aby dotazovaní nebyli tázáni na cokoli nezákonného nebo na
cokoli, co by v nich vyvolávalo psychickou obavu o jejich osobní bezpečnost,
např. co se týče místa, nepříjemnosti, rodu, etnika. [10]

4. Metodologie práce

4.1 Cíl a metodika práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnocení kvality nabízených služeb a poskytovaných informací ve vybraném hotelovém zařízení, konkrétně v hotelu U Těšínských hradek, který se nachází v Leských Budčovicích.

Ke splnění tohoto cíle bylo potřeba nejprve zvolit metodiku. V této práci bylo využito marketingové metody zvané mystery shopping, která je podrobněji popsána výše v kapitole 3. Tato metoda využívá k hodnocení tzv. fiktivního zákazníka, který během své opravdové návštěvy hodnotí veškeré služby a jiné aspekty. Své postřehy a hodnocení zapisuje do předem připraveného dotazníku. Za pomoci výsledků získaných během návštěvy by daná firma měla být schopna zefektivnit či zvýšit svůj prodej.

Pro lepší zhodnocení poskytovaných služeb bylo dále využito také metody mystery calling, kdy fiktivní zákazník volá do dané společnosti a během hovoru zaznamenává do předem připraveného dotazníku dojmy získané během telefonního rozhovoru. Metoda mystery calling je také popsána blíže v kapitole 3.

4.2 Příprava na výzkum

Výběr zkoumaného hotelu

Předtím než mohl být mystery shopping/mystery calling proveden, bylo nutné vybrat místo, kde se výzkum bude odehrávat. Vzhledem k tomu, že hotely v místě bydliště autorky nenabízí příliš mnoho služeb, nezdály se pro výzkum vhodné. Proto si vybrala hotel ve vzdáleném městě konkrétně v Leských Budčovicích.

Konkrétní hotel byl vybrán na základě hledání na internetu a to podle fotografií na stránkách hotelu, nabízených služeb, umístění hotelu, ceny a také dostupnosti hotelu v požadovaných termínech.

Dotazník byl vypracován studenty VČPJ, kteří sdíleli stejné téma bakalářské práce, pod dohledem vedoucí bakalářské práce, paní Edity Smolíkové. Nejprve byl vypracován pilotní dotazník, který byl po první návštěvě hotelu ještě upraven, jelikož vyžádaly další dotazy, které by se do dotazníku daly zahrnout.

Po zkušebním dotazníku byl vedoucí práce odeslán nový dotazník na schválení. Na základě poznámek vedoucí bakalářské práce byl dotazník ještě trochu upraven a doplněn o několik dalších otázek. Hodnotící dotazníky byly celkově dva, jeden na hodnocení mystery shopping a druhý na mystery calling (viz přílohy 1 a 2).

Dotazník mystery shopping

Hodnotící dotazník mystery shopping je zaměřen především na hodnocení vzhledu hotelu a jeho okolí, chování a vystupování hotelového personálu a celkového dojmu z návštěvy hotelu. Tento dotazník je rozdělen na sedm částí, přičemž v první části je hodnocen první dojem z návštěvy (vstup do hotelu, uvítání, vzhled recepce, chování recepční apod.). V druhé části je potom hodnocena identifikace zákaznických potřeb (způsob zjišťování potřeb, ochota personálu, úplnost poskytnutých informací apod.). Ve třetí části je hodnocena úroveň uspokojení zákaznických potřeb (informovanost personálu, spokojenost s nabídkou služeb, hodnocení splnění očekávání zákazníka apod.). Ve čtvrté části se pak dostáváme k hodnocení samotného interiéru hotelu a vzhledu pokoje (stav a vzhled pokoje, vzhled koupelny, hluk na pokoji apod.). V páté části dotazníku je pak hodnoceno stravování. V tomto případě jedná pouze o snídani a hodnotí se vzhled restaurace, chování personálu a pestrost podávané snídaně. Šestá část nám přináší informace o vybavení pokoje, například zda a jak rychle bylo na pokoji připojení k internetu. Závěrečná část zvaná konečný dojem nám pak poskytne hodnocení celé návštěvy a odpoví nám také to, zda by host hotel doporučil svým známým.

Hodnoticí dotazník mystery calling je určen ke zhodnocení chování a přístup personálu hotelu k volajícímu během telefonického rozhovoru. Zákazník se snaží po telefonu získat potřebné informace a zároveň zhodnotit kvalitu podaných informací a působení zaměstnance během hovoru.

Dotazník je rozdělen do čtyř částí. V první části je hodnoceno to, za jak dlouho zaměstnanec zvedl telefon, jeho pozdrav, představení a celkový první dojem z hovoru. V druhé části je hodnocen způsob identifikace potřeb. Tím je myšleno především to, jakým způsobem zjišťoval zaměstnanec zákaznickou potřebu, způsob komunikace zaměstnance i zda zaměstnanec nabídl zákazníkovi nějakou doplňkovou službu nebo nikoli. V další části je hodnocen zejména pohled zaměstnance o nabízených službách a způsob uspokojení potřeb zákazníka. V závěrečné části zjišťujeme informace o tom, jakým způsobem se zaměstnanec se zákazníkem rozloučil a celkový dojem z telefonického hovoru.

U obou dotazníků je u každé otázky několik odpovědí (konkrétně dvůň až pět odpovědí), přičemž každá z odpovědí je bodově ohodnocena. Bodové hodnocení nula je nejméně uspokojivé.

Poté jsou u každé části hodnotícího dotazníku seřazeny všechny body získané u jednotlivých odpovědí a na základě čeho součty jsou dotazníky vyhodnoceny. Z těchto součtů můžeme také zjistit, kolik bodů zaměstnanec získal při jednotlivých kontrolách.

Oba dotazníky jsou součástí bakalářské práce a to v podobě příloh, konkrétně přílohy 1 a 2.

Časové rozvržení návštěv/telefonátů

Po vyhotovení dotazníků bylo potřeba co nejlépe časově naplánovat návštěvy a telefonáty. Především bylo nutné návštěvy i telefonáty časově oddělit, aby se předešlo odhalení.

Mystery shopping

Aby mohl výzkum mystery shopping vypovídající hodnotu, bylo potřeba naplánovat několik návštěv v různých dnech v týdnu a v různých časech, jelikož se pracovníci na hotelu střídají podle směny, a to z důvodu možnosti jiného chování jednotlivých

rát v potaz možnost jiného chování zaměstnanců
ých hodin. Pokud na hotel přijedeme například večer,
může být obsluha hotelu již unavena a neobslužovat zákazníky takovou péčí, jako kdyby
přijeli na začátku směny. Návštěvy musely probíhnout opakovaně avšak vzhledem
k finanční a časové náročnosti tohoto výzkumu byly návštěvy vykonány pouze tři.
Mystery shopperem byla v tomto případě autorka, jednou sama a dvakrát v doprovodu
jiných osob, které přispějí hodnocením z jiného pohledu. Výzkum probíhal v termínu od
září do listopadu roku 2015 a to vždy po dvoudenních návštěvách v různých termínech.

Mystery calling

Metoda mystery calling má výhodu v tom, že je možno ji vykonat vícekrát bez značné
časové a finanční náročnosti. Pro tento výzkum autorka zvolila počet hostů mystery
hovorů, přičemž bylo kvůli zachování tajnosti telefonováno z různých telefonních čísel
a různými mystery shoppery. Každý z volajících měl připravené jiné dotazy a
pohádky, takzvanou mystery story. Výzkum touto metodou probíhal v termínu od září
do listopadu roku 2015 a to v různých časech, aby byla zajištěna komunikace s více
zaměstnanci a tím i vyšší vypovídající hodnota.

4.3 Realizace výzkumu

Jak bylo již výše zmíněno, výzkum byl realizován dvěma způsoby a to metodami
mystery shopping a mystery calling.

Mystery shopping probíhal těmi návštěvami ve zkoumaném hotelu, tedy hotelu U Těš
hrádek v Leských Budovicích. U všech návštěv byla přítomna autorka, proto bylo
důležité návštěvy časově dostatečně oddělit, aby nedošlo k odhalení. Jednou byla
ubytována na hotelu sama a dvakrát ještě s další osobou, která vždy vyplnila hodnotící
dotazník, aby byla dostatečně zajištěna vypovídající hodnota výzkumu a to z různých
pohledů. Jeden z dotazníků je tedy zodpovězen autorkou samotnou a další dva jinými
osobami.

Mystery calling prováděla jednou autorka sama a na zbývajících pěti hovorů byli
vybráni jiní fiktivní volající (tři ženy a jeden muž). Aby nedošlo k odhalení a vzniklo
objektivní hodnocení, bylo telefonováno v různé časy a různé dny v týdnu. Každý
z volajících použil svůj telefon, aby nemohlo dojít k odhalení ani na základě

Pro každého mystery shoppera vymyslela autorka jinou shopperům hodnotící dotazníky, které byly vyplněny během hovoru či neprodleně po jeho ukončení a poté odeslány autorce.

4.4 Způsob vyhodnocení výsledků

Na základě souhrnných bodů u jednotlivých otázek byly vypracovány výsledky celého výzkumu. Pro zobrazení výsledků z jednotlivých návštěv mystery shopping a jednotlivých telefonátů mystery calling bylo zvoleno zpracování do grafů, které jsou součástí kapitoly 6.

Hotel U TŠ hruček (Suites&Apartments U TŠ hruček*****) se nachází v Ľeských BudĀovicích na adrese Ľeská 236/23, coĥ je asi 300 metrŤ od námĚtí PŠemysla Otakara II. Hotel stojí také v blízkosti Ľerné vĚhe, která je od nĚ vzdálená asi 200 metrŤ. Hlavní vlakové nádraĥí leĥí asi 1,2 km od hotelu. [11]

V celém hotelu je k dispozici zdarma pŠpojení k internetu (Wi-Fi) a satelitní TV systém. [12]

Sluĥby hotelu

KromĚ vhodného umístĚní prakticky v centru mĚsta hotel také nabízí svým hostŤm rŤzné sluĥby, mezi které patŠ:

- Donáĥka jídel a nápojŤ na pokoj z nedalekého hostince U TŠ sedláčŤ
- Ruĥní mytí automobilu v hotelové garáĥi
- Pronájem salónku pro firemní ĥkolení, workshopy aj. (max.24 osob)
- Oblĥerstvení k výĥe uvedeným akcím na míru
- ZajiĥŤní pŤĥlení kol, kolobĚek a automobilŤ
- Parkovací místo v objektu za poplatek [12]

Vedle ubytování ve dvoulŤčkových a tŠlŤčkových pokojích má hotel v nabídce jeĥĚ apartmány (aĥ pro 5 osob). Vĥchny pokoje jsou rozliĥeny dle úrovnĚna pokoje typu Astandardó nebo ADeluxeó, coĥ se odráĥí na cenĚ [13]

Informace o cenách jednotlivých pokojŤ naleznete níĥe v pŠloze Ľíslo 3.

Sluĥby recepcce

Hlavním objektem výzkumu byly sluĥby a personál recepcce, jelikoĥ obĚ metody výzkumu vĥdycky probĥhaly za pomoci recepcce. I když se pŠ mystery shoppingu hodnotilo více aspektŤ (prostĥdí, umístĚní hotelu, Ľistota pokoje apod.) nejĽastĚĥí kontakt probĥhal právĚs personálem recepcce (zajiĥĤování rezervace, check-inĥ).

PŠ mystery callingu byl dokonce celkový kontakt a dojem tvoŠen pouze komunikací s personálem recepcce. Jelikoĥ k samotné návĥtĚ ani nedoĥlo, vyplnĚní hodnotícího dotazníku záviselo pouze na jednání pracovníka recepcce, jeho pŠstupu a informovanosti.

provozu denně od 8 do 22 hodin a zajišťuje následující

- Check in, check out
- Parkoviště
- Taxi službu
- Etážní služby
- Objednávku pokrmů
- Pronájem automobilu, kol
- Turistické informace
- Objednávku vstupenek do kina i divadla [14]

Snídaně

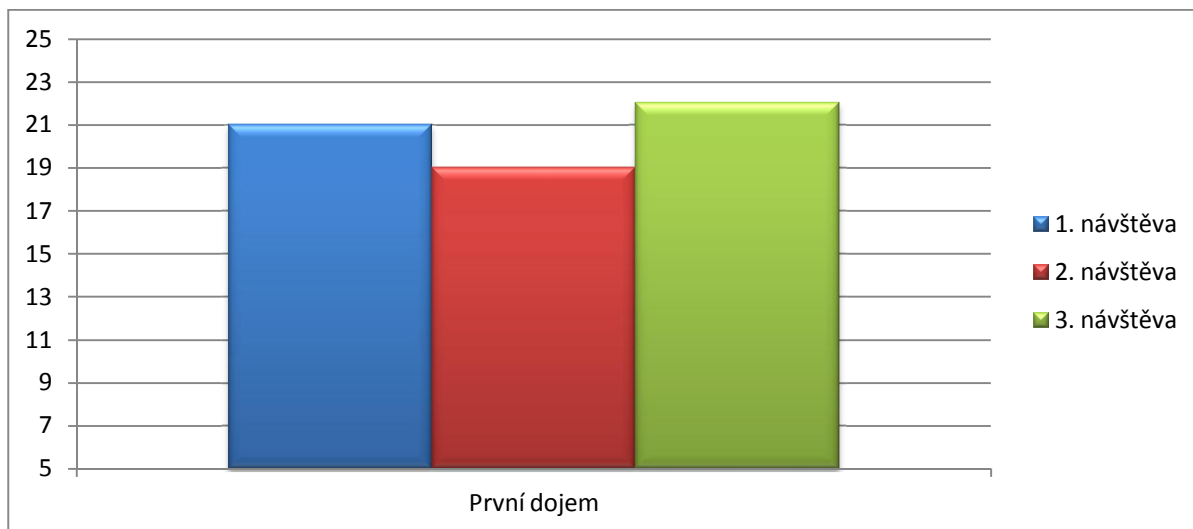
Důležitou součástí výzkumu je i hodnocení snídaní. Jelikož přesto hotel jiné stravování nenabízí, je předmětem hodnocení, co se týče stravovacích služeb, pouze snídaně

Hotel nabízí snídaně za příspěvek 110 Kč na osobu a to formou studeného i teplého bufetu. Snídaně probíhají v historické místnosti s gotickými klenbami.

Obsahem snídaní jsou různé nápoje: snídaňová káva, variace čajů, horká i okoláda, stolní voda, ovocné džusy a mléko. Co se týče pokrmů, hotel nabízí: první peřivo, míchaná vejce, peřenou slaninu, výběrové uzeniny, šunka, sýry, salámy, máslo, med, džem, jogurty, cornflakes, müsli a ovoce. [15]

Ě mystery shoppingu

6.1 První dojem

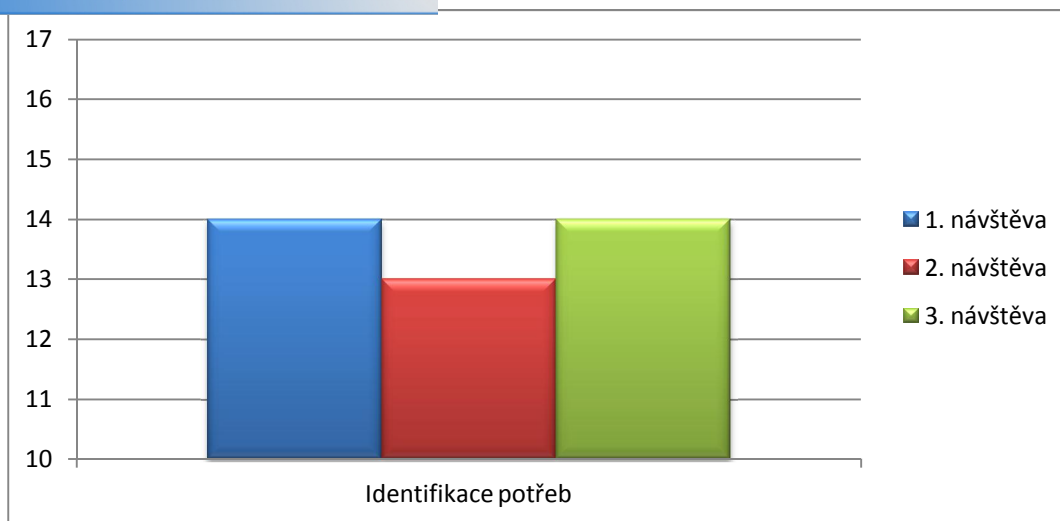


Graf I. 1: První dojem Mystery shopping

Jak můžeme vidět z výsledků v grafu, nejlepší hodnocení prvního dojmu vzniklo při třetí návštěvě. Maximální možný počet bodů, kterého mohl hotel dosáhnout, je 25. Při první návštěvě dosáhl hotel hodnocení 21 bodů, při druhé návštěvě 19 bodů a při třetí návštěvě 22 bodů.

Důvodem ke snížení bodového hodnocení bylo ve všech případech to, že hotel není bezbariérový a může se v něm ubytovat pouze host s menším handicapem, nikoliv host na vozíčku.

Plného počtu bodů dosáhl hotel při každé návštěvě za otázky týkající se vzhledu recepce, rychlosti reakce recepční na příchod hosta na recepci a také za vždy upravený a reprezentativní vzhled pracovníka na recepci.



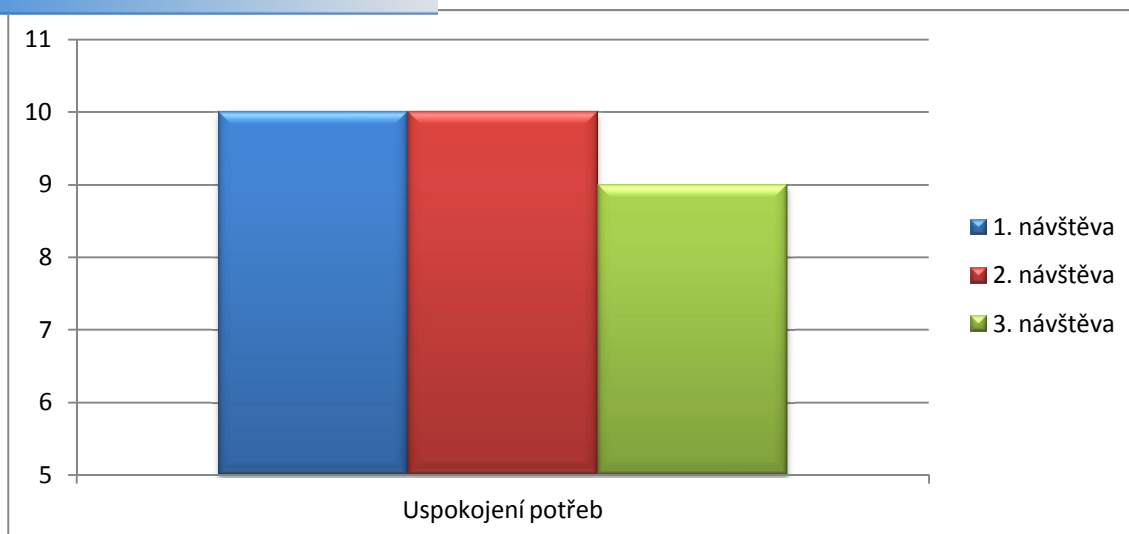
Graf I. 2: Identifikace potřeb Mystery shopping

V této části hodnotícího dotazníku hotel obstál nejlépe při první a třetí návštěvě. Shodně při těchto návštěvách dosáhl hodnocení 14 bodů, při druhé návštěvě pak 13 bodů ze 17 maximálně možných.

Při všech návštěvách byly body odeřteny za to, že zaměstnanec recepcy nedoprovodil hosty na pokoj, ale pouze slovně vysvětlil cestu k pokoji. Ve dvou případech pak nebyla nabídnuta žádná doplňková služba. Při jedné návštěvě musel host chvíli počkat, než recepční dokončí předchozí činnost, což však nebyl žádný problém, jelikož zaměstnanec slušně poohádal o vylákání. V jednom případě zaměstnanec zapomněl podat jednu z důležitých informací, konkrétně čas snídání, ale po dotazu hosta se omluvil a informaci ihned poskytl.

Naopak při všech návštěvách získal hotel plný počet bodů za rychlé zjišťování zákaznických potřeb, příjemné vystupování zaměstnance na recepci a za velmi uspokojivý vzhled pokojů, kdy všichni hosté hodnotili vzhled pokoje jako odpovídající zveřejněným fotografiím na webových stránkách a v některých případech dokonce ještě lépe.

Až na malířskosti tedy dopadly otázky týkající se identifikace potřeb velmi kladně



Graf I. 3: Uspokojení potřeb Mystery shopping

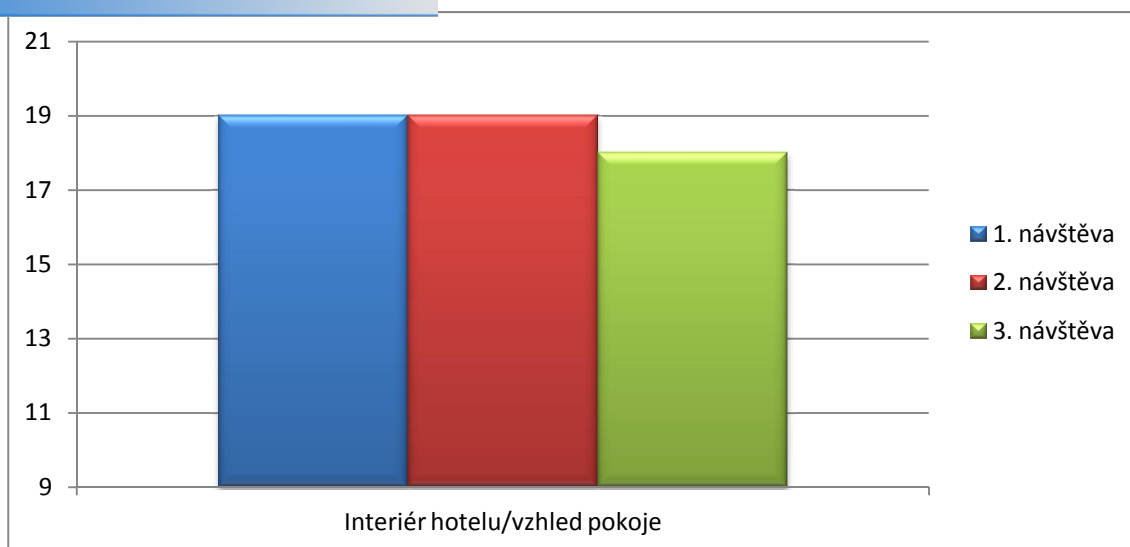
V oblasti uspokojení potřeb zákazníka dosáhl hotel při prvních dvou návštěvách shodně 10 bodů a při třetí návštěvě 9 bodů, přičemž maximální možný počet bodů byl 11.

Při prvních dvou návštěvách hotel ztratil pouze jeden bod a to při první návštěvě kvůli tomu, že zaměstnanec recepce musel chvíli dohledávat některé informace. Při druhé návštěvě host uvedl, že byl spokojen dle očekávání, přičemž u zbývajících dvou návštěv hosté uvedli, že byli spokojeni dokonce nad své očekávání.

Při jedné z návštěv musel host lástelně ustoupit ze svých požadavků ohledně parkování u hotelu, jelikož hotelové parkoviště bylo plné.

Při všech návštěvách však hosté uvedli vysokou spokojenost s nabídkou služeb hotelu.

okoje

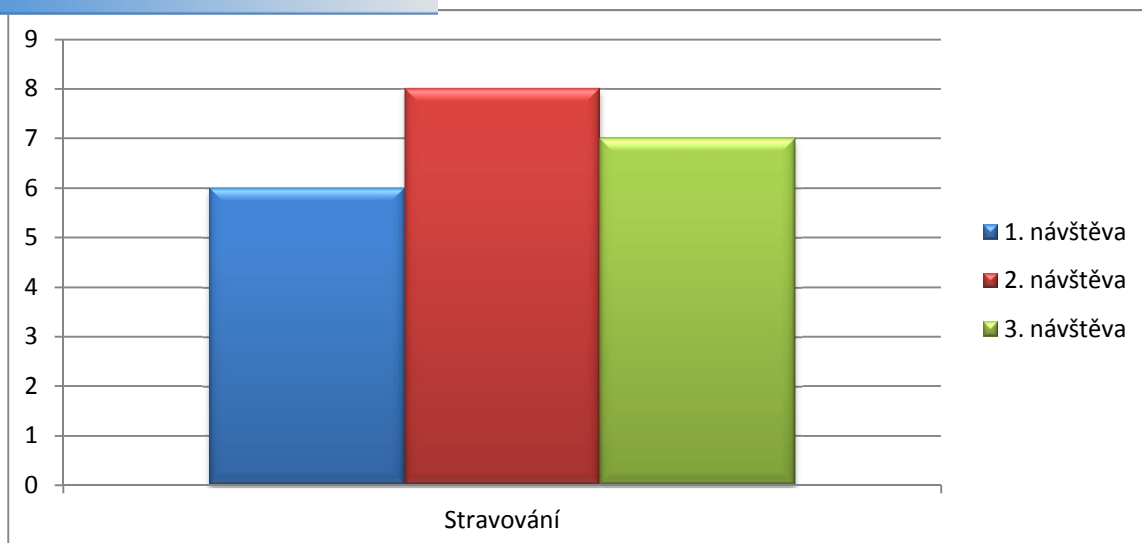


Graf I. 4: Interiér hotelu/vzhled pokoje

Co se týle vzhledu interiéru hotelu a hotelového pokoje, obstál hotel v hodnocení velmi dobře. PŠ prvních dvou návgtŮách dosáhl hodnocení 19 bodŮ a pŠ tŠetí návgtŮ 18 bodŮ z 21 maximálnŮmožných.

Všichni hosté se pŠ svém hodnocení shodli na tom, že pokoj i koupelna byly nové, moderní a veškeré vybavení plnŮfunklní. Také lřistota pokoje i koupelny jsou shodnŮu všech návgtŮ hodnoceny maximálním pořtem bodŮ. Dále také hosté uvedli spokojenost s pořtem pŠkřivek, polštářŮ a ručníkŮ. Pouze v jednom pŠpadŮ host uvedl nedostatek hygienických potŠeb v koupelnŮ coŮ mŮže být považováno za subjektivní názor. Hotel totiŮ nabízel pouze hotelová mýdélka a malý sprchový gel, šampon chybŮ. Pro ostatní hosty tento fakt vŮak nebyl problémem.

Hotel ztratil pouze nŮkolik málo bodŮ, a to kvŮli tomu, že hotelové pokoje nenabízí pŠlign hezký výhled (pouze do ulice). Alespoř tomu tak bylo pŠ všech tŠech návgtŮách. Ve dvou pŠpadech hosté pŠ své návgtŮ zaznamenali hluk z ulice, coŮ je vzhledem k umístŮní pochopitelné. Hluk se vŮak ve veřerních hodinách vytratil a v noci jiŮ hosté nebyli ruŮeni. Ve tŠetím pŠpadŮ kdy host pŠjel na hotel aŮ veřer, nezaznamenal řádný hluk po celou dobu pobytu.



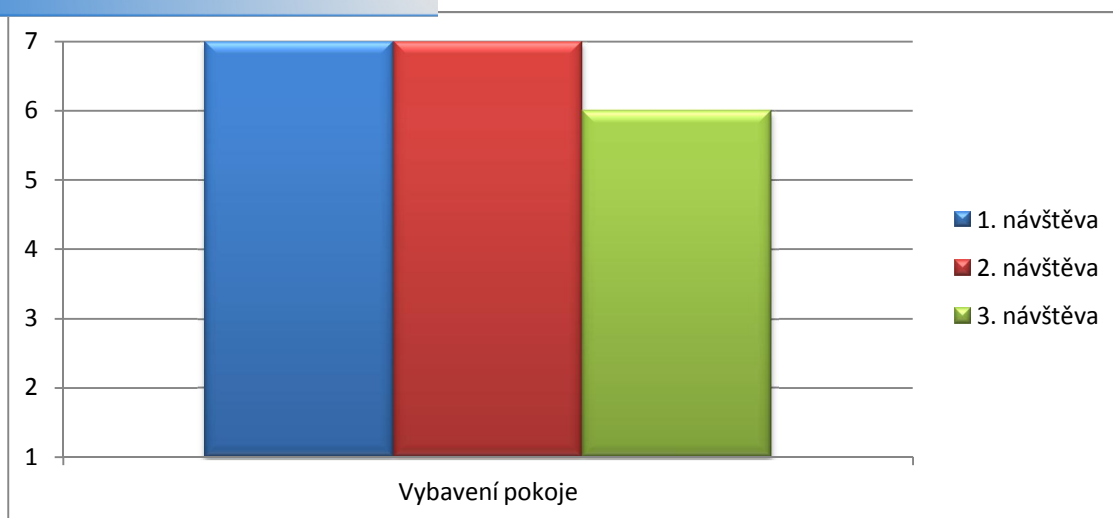
Graf I. 5: Stravování Mystery shopping

V části dotazníků o stravování hosté hodnotili pouze snídani, jelikož hotel není vybaven vlastní restaurací a jeho rozsah stravování je proto omezen - kromě vlastních snídaní nabízí hotel pouze donášku jídel z nedaleké restaurace, což samozřejmě nebylo předmětem hodnocení.

Při první návštěvě hotel získal hodnocení 6 bodů, při druhé 8 bodů a při třetí návštěvě 7 bodů z celkových 9 možných. Nejlépe tedy v tomto ohledu dopadla druhá návštěva, kdy hotel ztratil pouze jeden bod.

Snídaně na hotelu probíhají v docela malé místnosti, za což všichni hodnotící hosté hotelu strhli ze svého hodnocení body. Ve všech případech také hosté uvedli dostatečně velký výběr pokrmů, ovšem ve dvou z těchto případů zároveň uvedli, že občas nějaké suroviny na stolech chyběly.

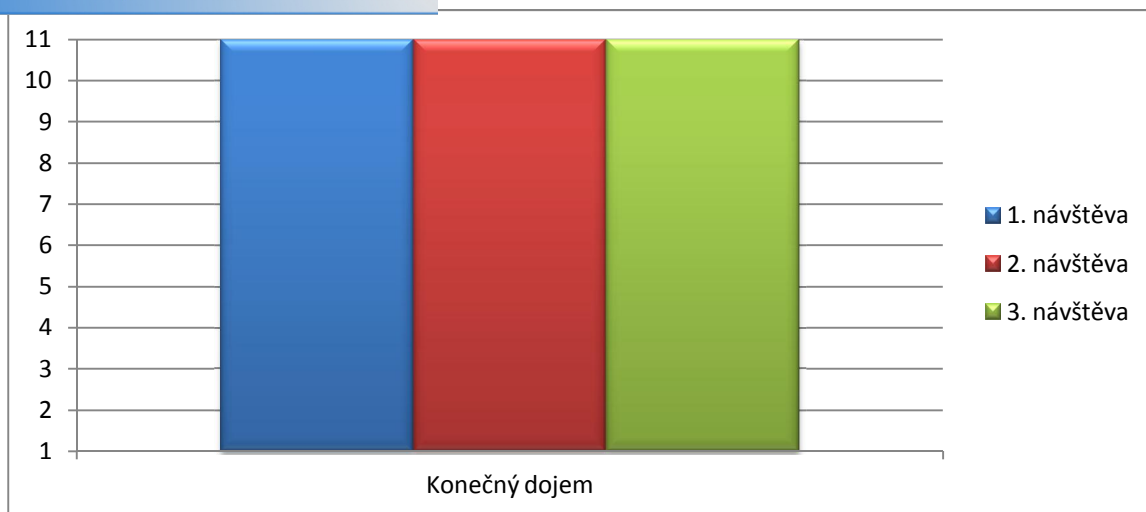
Co se týče obsluhy u snídaní, získala nejvyšší počet bodů ze všech otázek již ve dvou případech 3 body ze 3, v jednom případě 2 body ze 3.



Graf I. 6: Vybavení pokoje Mystery shopping

V oblasti hodnocení vybavení pokoje si hotel vedl velmi dobře. Při prvních dvou návštěvách hosté ohodnotili tuto oblast plným počtem bodů, tedy 7. Při třetí návštěvě získal hotel od hosta 6 bodů a to pouze z toho důvodu, že byl v době návštěvy na hotelu pomalejší internet, což mohlo být podle autorky způsobeno například vlivem počasí či větší vzdáleností pokojů od Wi-Fi routeru.

Nicméně celkové vybavení pokoje bylo hodnoceno všemi návštěvníky jako velmi moderní, funkční a nepoškozené, za což hotel získal plný počet bodů.



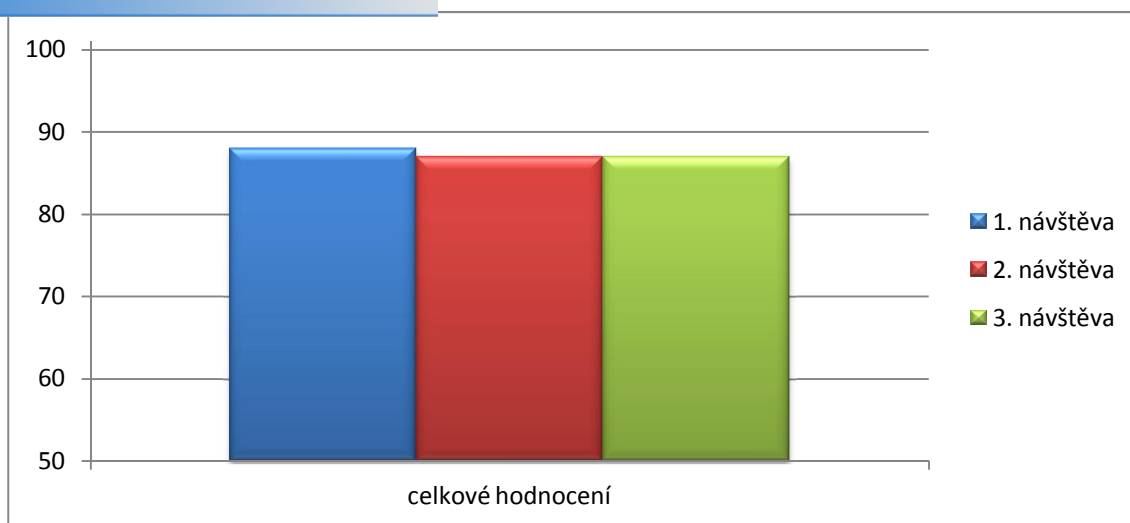
Graf I. 7: Konečný dojem Mystery shopping

Závěrečná část dotazníku dopadla bezchybně jelikož celkové hodnocení pobytu dopadlo nejlépe, jak bylo možné.

Všichni odpovídající uvedli, že by hotel doporučili svým známým a hotel i jeho zaměstnance ohodnotili jako výborné, tedy nejvyšším možným počtem bodů.

Celkově by se tedy dalo říci, že hotel ať na drobné nedostatky vyhovoval všem fiktivním hostům téměř perfektně.

tery shopping



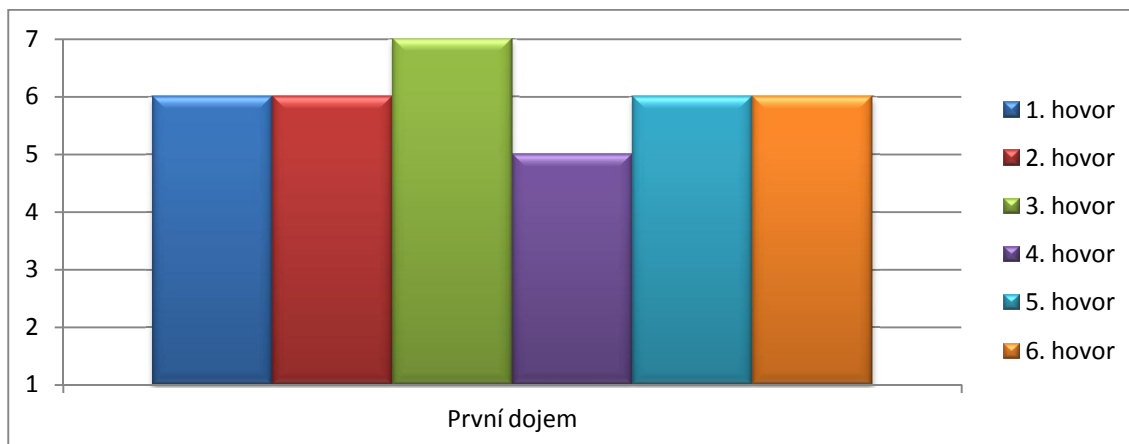
Graf I. 8: Celkové hodnocení Mystery shopping

Hotel mohl celkově za všechny části dotazníku dohromady dosáhnout maximálního hodnocení 101 bodů.

Jak je z grafu patrné, výsledky jsou velmi vyrovnané. Nejvíce bodů však hotel získal za první návštěvu a to 88 bodů, při dalších dvou návštěvách dosáhl 87 bodů.

Hotel tedy v hodnocení obstál velice dobře při všech třech návštěvách. Jak již bylo výše zmíněno, většina odeřtených bodů byla za drobné nedokonalosti, nikoli za závažné nedostatky.

7.1 První dojem

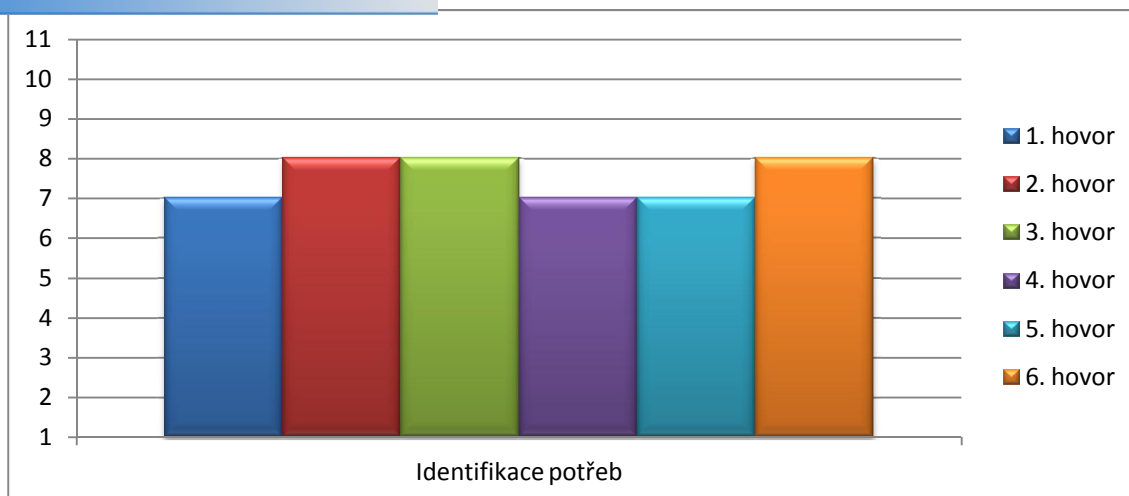


Graf I. 9: První dojem Mystery calling

Část dotazníku hodnotící první dojem z hovoru dopadla poměrně dobře. Jak můžeme vidět z grafu, výsledky jsou docela vyrovnané. V jednom případě hotel dosáhl plného počtu bodů (7). Pouze v jednom hovoru ztratil hotel v této části 2 body a dosáhl tedy 5 bodů. Zbývající hovory dopadly totálně opačně s výsledkem 6 bodů.

V prvním dojmu je hodnocena rychlost zvednutí telefonu, pozdrav a jeho obsah. Ve všech případech z celkových gestí volající uvedli chybné informace při pozdravu a představení (konkrétně chybné uvedení jména pracovníka).

Interval zvednutí telefonu pracovníkem byl vždy maximálně do 10s zazvonění. Ani jednou se nestalo, aby pracovník telefon nezvedl vůbec, což je velmi kladné. Předmětem hodnocení byl také hlas pracovníka (jeho hlasitost a srozumitelnost), přičemž za tuto otázku získali všichni pracovníci vždy plný počet bodů.

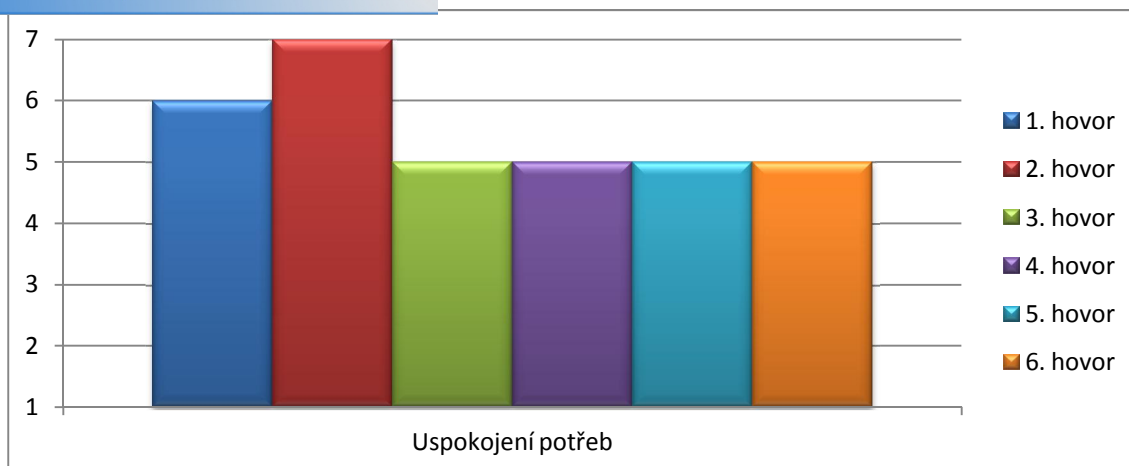


Graf I. 10: Identifikace potřeb Mystery calling

V oblasti identifikace potřeb volajícího bylo možno získat maximálně 11 bodů. Výsledky jsou podobné jako u předchozí části dotazníku velice vyrovnané. Při všech návštěvách dosáhl pracovník vždy 7 nebo 8 bodů.

V této části dotazníku se hodnotilo, jakým způsobem pracovník zjišťoval potřeby volajícího potenciálního zákazníka. Dále se hodnotila také úroveň komunikace pracovníka a to, jak na volajícího celkově působil. Volající také zjišťoval, jak se pracovníkovi podaří vystihnout přesně to, co zákazník hledá. To se podařilo vystihnout ve všech ze šesti případů.

Nejhůřšího hodnocení dosáhla otázka týkající se doplňkových služeb. Pouze při jednom hovoru byla volajícímu nějaká doplňková služba nabídnuta, při zbývajících hovorech nikoli.



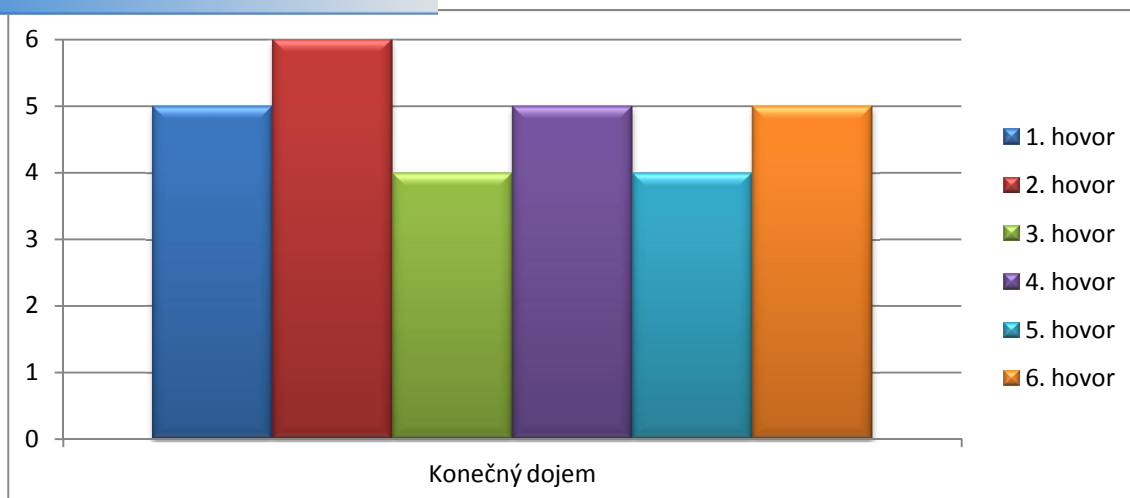
Graf I. 11: Uspokojení potřeb Mystery calling

V oblasti uspokojení potřeb zákazníka se hodnotila především otázka, zda byly potřeby volajícího uspokojeny podle jeho představ. U této otázky obstál pracovník v polovině případů k maximální spokojenosti zákazníka. V dalších třech případech pak museli volající v některých požadavcích ustoupit. To však nebylo vždy vinou pracovníka hotelu, ale bylo to spíše způsobeno omezenou nabídkou služeb hotelu.

Dále je hodnoceno to, jaký má personál pohled o nabízených službách a jejich cenách. Ve většině případů se zaměstnanec skvěle orientoval v nabídce služeb i cenách, pouze ve dvou případech musel pracovník něco dohledávat, což však nikdy netrvalo tak dlouho, aby to bylo volajícímu nepřijemné.

Co se týče spokojenosti s nabídkou služeb, byli všichni volající spokojeni, ve dvou případech dokonce uvedli hodnocení velmi spokojeni.

Při prvním hovoru obstál zaměstnanec nejlépe, jelikož získal plný počet bodů, tedy 7. Ve druhém případě dopadl se ztrátou jednoho bodu, v ostatních případech pak dosáhl 5 bodů.

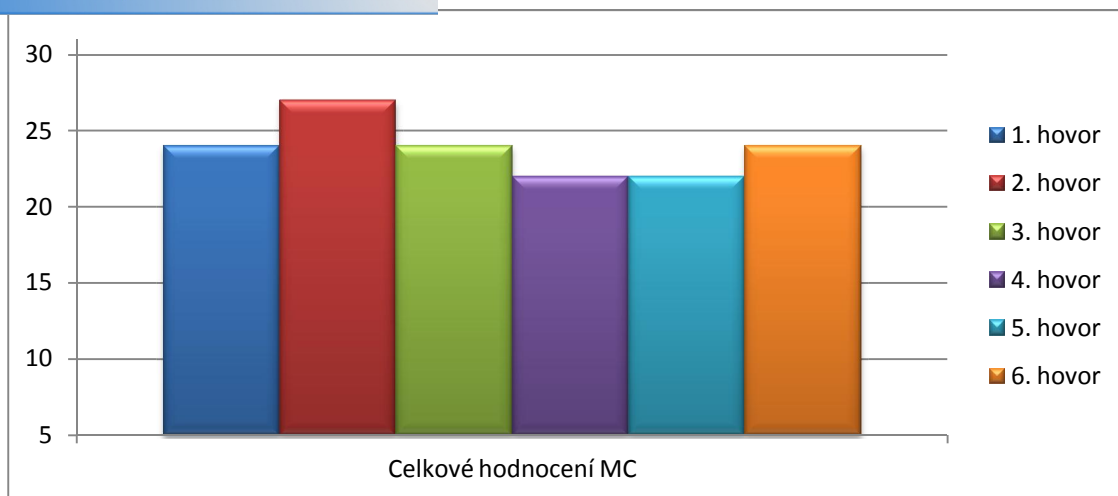


Graf I. 12: Konečný dojem Mystery calling

Co se týče konečného dojmu, pracovník dosáhl plného počtu bodů pouze v jednom případě a to při druhé návštěvě. U zbývajících hovorů dosáhl třikrát 5 bodů a ve dvou případech 4 bodů z 6 celkově možných.

Předmětem hodnocení v části dotazníku „Konečný dojem“ je především způsob rozloučení a také celkový dojem z hovoru. Druhý hovor získal hodnocení nejvyšší, tedy výborné. Ostatní hovory pak chvalitebné hodnocení.

mystery callingu



Graf I. 13: Celkové hodnocení Mystery calling

Co se týče celkových výsledků mystery calling, dopadli pracovníci hotelu docela dobře. Při prvním hovoru získal pracovník hodnocení 24 bodů, při druhém hovoru 27 bodů, při třetím a šestém hovoru opět 24 bodů, při čtvrtém a pátém shodně 22 bodů, tedy hodnocení nejnižší. Maximální možný celkový počet bodů byl 31.

Lze konstatovat, že výsledky jsou poměrně vyrovnané, ale žádný z hovorů nepřekročil hranici 30 bodů.

Z výsledků lze vidět, jakým způsobem hosté hodnotili jednotlivé oddíly hodnotících dotazníků u mystery shopping a mystery calling.

Co se týká mystery shopping, vedl si hotel více než dobře. Až na drobné nedostatky byla všechna hodnocení kladná. Hosté během návštěv, které trvaly od dvou do tří dnů, sledovali vzhled hotelu, nabízené služby a také chování a ochotu personálu.

Naproti tomu mystery calling dopadl v tomto ohledu poněkud hůře. Volající našli více nedokonalostí v komunikaci se zaměstnanci hotelu na recepci. Volající měli vždy připraveny různé mystery story, kterými zjišťovali, jak moc jsou zaměstnanci informováni a jak rychle se orientují v nabídkách služeb hotelu, jejich cenách apod.

Během mystery shoppingu patřilo mezi odhalené nedostatky například to, že nebylo k dispozici téměř žádné parkování. Při jedné z návštěv bylo hostovi řečeno, že je hotelové parkoviště plné a musel se o parkování postarat sám, což nebylo v daném místě vůbec jednoduché. Při další návštěvě bylo soukromé parkoviště sice volné, avšak nebylo doporučeno na místě parkovat vzhledem k velikosti vozidla. Po dotázání bylo hostovi sděleno, že toto parkoviště pojme pouze tři vozidla a to pouze určitých rozměrů kvůli stísněnému prostoru na parkování. Za další nedostatek tohoto parkování by se dalo považovat to, že je parkování navíc placené (150 Kč/den). Podle návštěvníků by mohlo být nabízeno hostům zdarma (s ohledem na ceny pokojů).

Za další menší nedostatek by se daly považovat snídaní. Dva ze tří mystery shopperů uvedli, že na snídaních byl sice velký výběr, ale často nebyly všechny položky doplněny. Dalším problémem snídání bylo to, že se na ně muselo jít přes dvíř, kde byla docela zima, což ráno nemusí být každému příjemné. Místnost na snídání byla velmi malá, ale ani během jedné návštěvy se však nestalo, že by byla plně obsazena a host se nemohl kam posadit.

Dalším, podle mystery shopperů, závažným nedostatkem byl fakt, že hotel nemohl žádný bezbariérový pokoj, a tudíž mělo ubytování nabízet pouze hostům, kteří nejsou handicapováni tímto způsobem.

jisté určité nedostatky. Konkrétně též u všech, že zaměstnanec při pozdravu vynechal některou z důležitých informací (pozdrav, název hotelu, jméno pracovníka). Jednalo se o to, že se pracovník jmenovitě nepředstavil, pozdrav a název hotelu nechyběly v hádném hovoru.

U dvou z hovorů se také zaměstnanec nezeptal na důvod volání a volající se musel na svoji potřebu zeptat sám. V několika případech také nebylo úplně vyhověno přání volajícího. To však nemusela být vždy chyba na straně zaměstnance, ale mohlo se jednat o nedostatky v nabídce hotelu.

Též vůbec (pouze v jednom z případech) byla volajícímu nabídnuta nějaká doplňková služba, a to konkrétně v podobě možnosti zapůjčení jízdních kol. Tato nabídka však může být závislá na požadavcích volajícího. Proto by bylo vhodné, aby pracovníci dostali od vedení instrukce, v jakých případech doplňkové služby nabízet a také které. To by mohlo vést k dalšímu zisku hotelu.

Dále by mohlo být zaměstnancům doporučeno, aby byli příjemnější při rozloučení a nezapomínali na přání hezkého dne, což se při některých hovorech nestalo.

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo objasnit marketingový výzkum a některé jeho metody, především metodu zvanou mystery shopping. O to se autorka práce snažila v teoretické části, kde se lze dozvědět základní informace o marketingovém výzkumu i o metodě zvané mystery shopping.

Na základě této metody byl proveden výzkum ve vybraném hotelu a to sice v hotelu U Těšínů v Českých Budějovicích. Vybraný hotel je čtyřhvězdičkový, což by mělo být jistotou zárukou toho, že služby hotelu budou na určité úrovni.

V práci byla zmíněná metoda použita k hodnocení kvality a rozsahu služeb hotelu. Jak se zjistilo, hotel opravdu nabízí služby na vysoké úrovni. Co se týče vybavení a čistoty hotelu a pokojů, nedá se hotelu téměř nic vytknout. Pracovníci na recepci byli všichni návodně dle hostů perfektně upraveni a velmi usměvaví a milí. Hned při příchodu na recepci vypadal hotel uklizený a nelze si nevšimnout i hodnocení získaného z internetové stránky, která slouží k zajištění ubytování, www.booking.com, kde hotel dosahuje hodnocení 9,2 bodů z 10. Toto hodnocení má hotel vystavené na recepci pultu.

Jediné, co by se dalo hotelu vytknout je již výše zmíněné špatně řešené parkování, menší snídaně a také absence bezbariérového pokoje. Jediná výtka vůči personálu se týkala snídaní, kdy zaměstnanci občas nestihli včas doplnit všechny suroviny.

Všechni mystery shoppeři by hotel i přes tyto malé nedostatky doporučili svým známým a celkovou návštěvu hodnotili jako výbornou, což je pro hotel velmi kladné.

Dále byla aplikována metoda mystery calling, díky které se zjistilo chování personálu při telefonním hovoru. V tomto případě bylo také identifikováno pouze několik nedostatků, jak bylo již zmíněno výše.

Přesto byla většina požadavků vyšlena ke spokojenosti zákazníka a komunikace po telefonu byla pro volající velmi příjemná.

Dalo by se tedy říci, že pokud by výzkum prováděl skutečný mystery shoppeř a hotel by na základě výsledků chtěl hodnotit své zaměstnance, nejspíše by dopadli velmi dobře.



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Ž skutečný mystery shopping i mystery calling, jsou
lŽ výzkumu určené pro psaní této bakalářské práce

hodnotné.

Tato bakalářská práce by mohla hotelu posloužit jako zpŮná vazba, mohl by se na
základŮ uvedených výtek pokusit o nápravu svých nedokonalostí. Díky tomu, ňe dopadl
v hodnocení takto dobře, mohlo by pro nĚ být také motivací k tomu, aby si danou
úroveň udržel i nadále.

- [1] Vše o marketingu. *Http://www.vseomarketingu.estranky.cz* [online]. eStránky.cz, 2015, 15.11.2015 [cit. 2015-12-04].
Dostupné z: <http://www.vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/marketing.html>
- [2] Marketingový výzkum. *Http://www.marketingovenoviny.cz* [online]. Dušan Belko, 2004, 20.9.2004 [cit. 2015-12-07].
Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_2363/
- [3] Etapy marketingového výzkumu. *Http://www.studentske.cz* [online]. 2007, 2008 [cit. 2015-12-07].
Dostupné z: <http://www.studentske.cz/2007/08/marketingov-vzkum.html>
- [4] Pojem marketingový výzkum. *Http://vyzkumy.cz* [online]. Data Collect s.r.o., 2010, 2014 [cit. 2015-12-07].
Dostupné z: <http://vyzkumy.cz/uvod-do-marketingoveho-vyzkumu>
- [5] Kvantitativní a kvalitativní výzkum. *Http://www.marketingovenoviny.cz* [online]. Dušan Belko, 2004, 20.9.2004 [cit. 2015-12-07].
Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_2363/
- [6] Mystery shopping. *Http://www.mysterydiner.cz* [online]. PROINTERNET s.r.o, 2013, 2013 [cit. 2015-12-07].
Dostupné z: <http://www.mysterydiner.cz/mystery-shopping/>
- [7] O mystery shoppingu. *Http://www.mysteryshopping.cz* [online]. Ipsos CEM, 2014, 2014 [cit. 2015-12-07].
Dostupné z: <http://www.mysteryshopping.cz/#!o-mystery-shoppingu/c1jvm>
- [8] Využití mystery shoppingu. *Http://mysteryshoppers.cz* [online]. Praha: Ipsos CEM, 2014, 2014 [cit. 2015-12-07].
Dostupné z: <http://mysteryshoppers.cz/cz/mystery-shopping.php>
- [9] Spolupráce s Mystery diner. *Http://www.mysterydiner.cz* [online]. PROINTERNET s.r.o, 2013, 2013 [cit. 2015-12-07].
Dostupné z: <http://www.mysterydiner.cz/o-nas/spoluprace-s-nami/>

ry shoppingu. [Http://simar.cz](http://simar.cz) [online]. Praha: SIMAR,

Dostupné z: <http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.html>

[11] Hotel U TŠ hrúgek. [Http://suites-apartments-u-tri-hrusek.hotel.cz/](http://suites-apartments-u-tri-hrusek.hotel.cz/) [online].

HOTEL.CZ, a.s., 1997, 2015 [cit. 2015-12-07].

Dostupné z: <http://suites-apartments-u-tri-hrusek.hotel.cz/>

[12] Služby hotelu U TŠ hrúgek. [Http://www.utrihrusek.cz](http://www.utrihrusek.cz) [online]. L'eské BudĀovice, 2015 [cit. 2015-12-07].

Dostupné z: <http://www.utrihrusek.cz/index.php/cs/sluzby>

[13] Pokoje hotelu U TŠ hrúgek. [Http://www.utrihrusek.cz](http://www.utrihrusek.cz) [online]. L'eské BudĀovice, 2015 [cit. 2015-12-07].

Dostupné z: <http://www.utrihrusek.cz/index.php/cs/pokoje>

[14] Recepce hotelu U TŠ hrúgek. [Http://www.utrihrusek.cz](http://www.utrihrusek.cz) [online]. L'eské BudĀovice, 2015 [cit. 2015-12-07].

Dostupné z: <http://www.utrihrusek.cz/index.php/cs/recepce>

[15] SnídanĀ hotelu U TŠ hrúgek. [Http://www.utrihrusek.cz](http://www.utrihrusek.cz) [online]. L'eské BudĀovice, 2015 [cit. 2015-12-07].

Dostupné z: <http://www.utrihrusek.cz/index.php/cs/snidane>

HRONÍK, František. *Hodnocení pracovníků*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006, 126 s. Vedení lidí v praxi. ISBN 80-247-1458-2

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1992. ISBN 80-900-0158-0

KARLÍLEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.



Obrázek 1: Proces marketingového výzkumu

Obrázek 2: Příběh Mystery shoppingu dle Mystery Diner

Graf I. 1: První dojem Mystery shopping

Graf I. 2: Identifikace potřeb Mystery shopping

Graf I. 3: Uspokojení potřeb Mystery shopping

Graf I. 4: Interiér hotelu/vzhled pokoje Mystery shopping

Graf I. 5: Stravování Mystery shopping

Graf I. 6: Vybavení pokoje Mystery shopping

Graf I. 7: Konečný dojem Mystery shopping

Graf I. 8: Celkové hodnocení Mystery shoppingu

Graf I. 9: První dojem Mystery calling

Graf I. 10: Identifikace potřeb Mystery calling

Graf I. 11: Uspokojení potřeb Mystery calling

Graf I. 12: Konečný dojem Mystery calling

Graf I. 13: Celkové hodnocení Mystery callingu



Přiloha 1: Dotazník Mystery shopping

Přiloha 2: Dotazník Mystery calling

Přiloha 3: Nabídka pokojů ve zkoumaném hotelu U Těhluček