

# Mystery shopping parfumerie XY

Zuzana Šimková

---

Bakalářská práce  
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2015/2016

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana Šimková**  
Osobní číslo: **K13156**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Mystery shopping parfumerie XY**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši literatury v oblasti osobního prodeje, objasněte pojmy marketing služeb a mystery shopping.
2. Definujte cíl, metody a výzkumnou otázku.
3. Realizujte mystery shopping v parfumeriích, zaměřený na osobní prodej a jednání prodejců.
4. Vyvodte závěry na základě získaných informací a navrhněte doporučení ke zlepšení současného stavu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**ADAMS, Tony. Prodej: vše co jste si přáli vědět a báli se na to zeptat: [jak získat zákazníka, organizace, strategie, psychologie]. Praha: Alternativa, 1995, 301 s. ISBN 80-85993-10-4.**

**ČERNÝ, Vojtěch. Prodejní techniky. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xvii, 470 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0032-4.**

**PAYNE, Adrian. Marketing služeb. Vyd. 1. Praha: Grada, 1996, 247 s. ISBN 80-7169-276-x.**

**SPÁČIL, Aleš. Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti. Praha: Grada, 2003, 116 s. ISBN 80-247-0514-1.**

**WAGNEROVÁ, Irena. Pracovní hodnocení. 1. vyd. Brno: Marek Konečný, 2005, 78 s. ISBN 80-903516-4-6.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Lenka Harantová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**29. ledna 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**29. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.


*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- беру на ве́домі, же бакала́рская/дипломовая пра́це буде упо́ложена в электро́нной подо́бе в универзитні́м інформа́ці́ннм систéму а буде досту́пна к на́hlednutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 5. dubna 2016

ZUZANA ŠIMEKOVÁ   
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací.

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo.

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá zhodnocením kvality prodejců v osobním prodeji v parfumerii společnosti XY, formou mystery shoppingu. Teoretická část objasňuje základní aspekty v osobním prodeji, spotřebního chování, techniky prodejců a mystery shoppingu. Praktická část je zaměřena na vybranou parfumerii společnosti XY, sestavení a realizaci samotného mystery shoppingu a vyhodnocení jak jednotlivých výzkumů prodejen, tak celkového zhodnocení a navržení vhodných řešení.

**Klíčová slova:** parfumerie, mystery shopping, osobní prodej, vlastnosti prodejce, spotřební chování, hodnocení prodejců

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis deals with the evaluation of the quality of shop assistants in the field of personal selling in a perfumery of XY company. The theoretical part explains the basic aspects of personal selling, consumer behavior, methods of the vendors and methods of mystery shopping. The practical part is focused on selected perfumery of XY company, creation and realization of the actual mystery shopping, and evaluation of either researches of single stores and of overall assessment, and propose of appropriate solutions.

**Keywords:** perfumery, mystery shopping, personal selling, quality of a shop assistant, consumer behavior, shop assistant evaluation

Tímto bych ráda poděkovala všem, kteří mne podporovali během celého bakalářského studia, hlavně své rodině a nejbližším přátelům, kteří při mně stáli za všech okolností. Děkuji všem pedagogům a profesorům za předání odborných znalostí a zkušeností během celého studia. A také děkuji mé vedoucí bakalářské práce Ing. Lence Harantové, Ph.D za podporu, ochotu, odborné vedení a cenné rady při zpracování této bakalářské práce.

### **Motto**

*V továrně vyrábíme kosmetiku - v obchodě prodáváme naději.*

- Charles Revson, zakladatel společnosti Revlon

### **Čestné prohlášení**

Čestně prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně, dne 28. dubna 2016

Zuzana Šimková

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>9</b>
<b>1 OSOBNÍ PRODEJ .....</b>	<b>10</b>
1.1 FÁZE OSOBNÍHO PRODEJE .....	10
1.2 VLASTNOSTI PRODEJCE .....	11
1.3 TECHNIKY OSOBNÍHO PRODEJE.....	13
1.3.1 Rozhovor .....	14
1.3.2 Zvládání námitek.....	15
1.3.3 Vyjednávání .....	16
1.4 METODY UDRŽENÍ ZÁKAZNÍKŮ .....	17
1.4.1 SPIN .....	18
1.4.2 AIDA.....	19
1.4.3 Metoda mlčení.....	19
1.5 HODNOCENÍ PRODEJCŮ.....	19
1.6 MÍSTO PRODEJE .....	20
1.6.1 Pop nástroje.....	21
<b>2 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ.....</b>	<b>23</b>
2.1 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ .....	23
2.1.1 Druhy zákazníků .....	24
2.2 NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ.....	25
2.3 PO-NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ .....	26
2.4 MĚŘENÍ ZÁKAZNICKÉ ZKUŠENOSTI .....	26
<b>3 MYSTERY SHOPPING .....</b>	<b>28</b>
3.1 CÍLE MYSTERY SHOPPINGU .....	28
3.2 DRUHY MYSTERY SHOPPINGU.....	29
3.3 ZÁSADY MYSTERY SHOPPINGU .....	30
<b>4 METODIKA A CÍL PRÁCE.....</b>	<b>31</b>
4.1 CÍL PRÁCE .....	31
4.2 METODA VÝZKUMU.....	31
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	32
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>33</b>
<b>5 PARFUMERIE V ČR .....</b>	<b>34</b>
5.1 DRUHY PARFUMERIÍ .....	34
5.2 PARFUMERIE SPOLEČNOSTI XY.....	35
5.2.1 Historie společnosti XY .....	35
5.2.2 Komunikace společnosti XY.....	36
5.2.3 Prodejny společnosti XY.....	37
<b>6 MYSTERY SHOPPING SPOLEČNOSTI XY.....</b>	<b>38</b>
6.1 PŘÍPRAVA VÝZKUMU.....	38
6.1.1 Rozvržení výzkumu .....	38
6.1.2 Scénář: vyřešení problému: „Dárek pro bratra k Vánocům“ .....	39

6.1.3	Ideální scénář mystery shoppingu .....	40
6.1.4	Klíčové body .....	41
6.1.5	Cíl mystery shoppingu ve společnosti XY .....	42
6.2	REALIZACE VÝZKUMU .....	43
<b>7</b>	<b>VYHODNOCENÍ MYSTERY SHOPPINGU VE SPOLEČNOSTI XY .....</b>	<b>44</b>
7.1	MYSTERY SHOPPING PRODEJNY Č. 1 .....	44
7.1.1	Průběh realizace .....	44
7.1.2	Vyhodnocení .....	45
7.1.3	Doporučení .....	46
7.2	MYSTERY SHOPPING PRODEJNY Č. 2 .....	46
7.2.1	Průběh realizace .....	47
7.2.2	Vyhodnocení .....	48
7.2.3	Doporučení .....	49
7.3	MYSTERY SHOPPING PRODEJNY Č. 3 .....	49
7.3.1	Průběh realizace .....	49
7.3.2	Vyhodnocení .....	51
7.3.3	Doporučení .....	52
7.4	MYSTERY SHOPPING PRODEJNY Č. 4 .....	52
7.4.1	Průběh realizace .....	52
7.4.2	Vyhodnocení .....	53
7.4.3	Doporučení .....	53
7.5	MYSTERY SHOPPING PRODEJNY Č. 5 .....	54
7.5.1	Průběh realizace .....	54
7.5.2	Vyhodnocení .....	55
7.5.3	Doporučení .....	56
7.6	CELKOVÉ ZHODNOCENÍ .....	56
7.7	NÁVRH ŘEŠENÍ .....	58
<b>8</b>	<b>SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ.....</b>	<b>59</b>
8.1	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....	60
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM TABULEK A GRAFŮ.....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>69</b>



## ÚVOD

Pokud již zákazník vstoupil do prodejny, tak jej s největší pravděpodobností zasáhly ostatní nástroje komunikačního mixu. V druhém případě zákazník navštívil prodejnu spontánně. V obou případech je úlohou prodejce postarat se o zákazníka, pomoci vyřešit jeho potřebu, nebo problém a v neposlední řadě uzavřít obchod. Tato práce se zabývá vyhodnocováním kvality a technik prodejců, aby se eliminovaly problémy v místě prodeje, docházelo k uzavírání obchodů a zároveň k budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Vzhledem k tomu, že do nákupního rozhodování nespádá pouze prodejní strategie, ale i okolnosti v místě prodeje a splnění dalších etických pravidel, autorka této práce bude zhodnocovat všechny pražské prodejny společnosti XY co nejdetailněji, pomocí mystery shoppingu v roli tajného zákazníka. Na základě vyhodnocení prodejen budou navrženy doporučení, aby se eliminovaly negativní vlivy a docházelo k lepšímu jednání se zákazníky a zvýšení kvality v osobním prodeji.

Část teoretická pojednává o jednotlivých fázích osobní prodeje, doporučuje vlastnosti a schopnosti úspěšného prodejce. Předkládá také techniky, které by měl znát každý prodejce, aby úspěšně uzavíral obchody a byl připraven na každou situaci při jednání se zákazníkem. Nabízí metody, které mohou být využity při hodnocení prodejců, a zabývá se také samotným místem prodeje. Teoretická část je dále věnována spotřebnímu chování, členění zákazníků a jejich chování při a po prodeji. Nezapomíná ani na mystery shopping, jeho druhy, zásady a cíle. Poslední oddíl v teoretické části je věnován metodice, stanovením výzkumných otázek a určení cíle bakalářské práce.

Část teoretická úzce souvisí s částí praktickou, která pojednává o parfumeriích v České republice. Zaměřuje se také na historii, vzhled a komunikaci parfumerie XY. Překládá výzkum mystery shoppingu ve všech pěti pražských prodejnách v České republice, a to od jeho příprav, stanovení scénáře, klíčových bodů i formuláře. Pokračuje přes realizaci až po samotné vyhodnocení výzkumu v každé prodejně, celkové zhodnocení výzkumu, stanovení řešení a navržení doporučení. Parfumerie XY, která si nepřála být zveřejněná, by tuto bakalářskou práci mohla využít pro své marketingové účely a zlepšení v oblasti osobního prodeje.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 OSOBNÍ PRODEJ

Osobní prodej je jedním z historicky nejstarších povolání. Prodejci jsou lidé označováni jako *obchodníci, obchodní zástupci, prodavači* a další. Jedno však mají společné, jsou vyškolení, informováni o produktech, nebo službách firmy a mají za úkol vytvářet vztahy se zákazníky, nabídnout pomoc při hledání problému a zajistit, aby se zákazníci stali stálými. (Kotler, 2007, s. 905-906)

Osobní prodej je součástí marketingové komunikace a jedinou formou osobní komunikace *tváří v tvář*. Tato forma se týká jak podávání informací, tak vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky. Na rozdíl od ostatních forem, které mají za úkol *táhnout produkty přes kanály* komunikace, je osobní prodej podle Pelsmackera *vyvíjeným tlakem* na zákazníka. (Pelsmacker a Geuens a Bergh, 2003, s. 434)

V osobním prodeji hraje nejdůležitější roli samotný prodejce. Ten by měl mít obchodní nadání a specifické znalosti a dovednosti, aby dobře zvládal obchodní vyjednávání, prezentaci, námitky i úspěšně uzavíral obchody. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 170)

Na osobní prodej má velký vliv *lidský faktor a jeho působení*, a také dodává, že oproti ostatním částem komunikačních mixu přináší mnoho výhod. V podobě osobního kontaktu může prodejce přimět zákazníka nakoupit, poskytnout mu detailní informace a zkoumat chování potencionálního zákazníka. *Posílením vztahu* dochází k důvěře ze strany zákazníka a možnosti vybudování dlouhodobých vztahů. Jako jeden z málo autorů vyzdvihuje ale také možnost využít *cross-selling*, kdy prodejce může nabídnout řadu souvisejících produktů nebo služeb. Upozorňuje ale na častou neochotu aktivně prodávat ze strany prodejců, to by dle jeho názoru mělo vyřešit prodejní školení. (Payne, 1996, s. 160-162)

### 1.1 Fáze osobního prodeje

Osobní prodej má několik fází, v počátku jde o správnou identifikaci potenciálního klienta. K nalezení takového zákazníka lze využít více nástrojů od telefonování na základě seznamu, či využití obchodní databáze nebo uskutečnění obchodní návštěvy. Na této identifikace potencionálních zákazníků, lze vytřídit nevhodné zákazníky. Před návštěvou si prodejce stanovuje cíl návštěvy a shromažďuje veškeré informace o zákazníkovi, nebo firmě, ve které pracuje. Důležité je také zvolit vhodný čas návštěvy, nebo schůzku předem naplánovat. Na základě své strategie by měl být první kontakt s klientem pozitivní. Díky

*klíčovým otázkám* se prodejce více dozvídá o přáních zákazníka a jeho potřebách. Při *prezentaci* produktů nebo služeb prodejce vyzdvihuje klady produktu, jeho výhody a vyřešení problémů zákazníka. Projev by neměl být divadelní ale upřímný, naslouchající a nápomocný, prodejce by se tak měl prokázat jako důvěryhodný zástupce s cílem poradit. Jde o takzvané *uspokojování potřeb a budování dlouhodobých vztahů*. Díky nejmodernějším technologiím lze rozhovor doplnit o video nebo online-prezentace. V další fázi přicházejí obvykle na řadu námítky ze strany zákazníků. Na prodejních schopnostech a znalostech prodejce je vyjasnění těchto námitek a zvládnutí této fáze v pozitivním smyslu, aby se obchod mohl dostat do fáze uzavření. Ve fázi uzavření obchodu má prodejce několik možných variant k jeho dotáhnutí do konce. Ideální je volba na základě individuální reakce zákazníka. Uzavřením prodeje fáze nekončí, na řadu přichází nejdůležitější *poprodejní péče o zákazníka*, kdy je zákazník kontaktován, zda obchod a všechny jeho náležitosti proběhly v pořádku. Prodejce tak celou fází buduje dlouhodobý vztah se zákazníkem, který by se mohl stát stálým. (Kotler, 2007, s. 921-923)

Podle autorky Machkové je osobní prodej efektivním prostředkem, díky kterému je možné se zákazníkovi přizpůsobit individuálně a může odhalit *kulturní odlišnosti*. Jako největší problém vidí v absenci *kontroly předávaných informací prodejcem* a vysoké náklady na jednoho zákazníka. (Machková, 2006, s. 194)

Potvrzuje to také autor Karlíček, který dodává, že tyto fáze osobního prodeje jsou nejvíce uplatněny na B2B trzích a na spotřebitelském trhu mohou být fáze pozměněny, přizpůsobeny a zkráceny. (Karlíček, 2016, s. 166)

## 1.2 Vlastnosti prodejce

Autor Spáčil tvrdí, že lidé, kteří pečují o zákazníky, by se měli více věnovat vztahům s nimi, než samotným faktům. Nejdůležitější je podle něj emoční schopnost, se vžít do role zákazníka. Dle svých zkušeností se domnívá, že pokud jde v tomto vztahu o nespokojenost, je vina často na obou stranách. Pokud si prodejce nevezme po pochybení ponaučení, je dle jeho názoru jej dobré ho vyměnit za jiného. (Spáčil, 2003, s. 30)

Autorka této práce se však domnívá, že prodejcům s potenciálem a odpovídajícími schopnostmi by měla být poskytnuta šance a motivace na zlepšení, či řečeny cenné rady, před předčasným ukončením pracovní spolupráce.

Podle Spáčila je výběr zaměstnanců do těchto pozic opravdu obtížný a zaměstnanci se často na těchto pozicích vystřídají. Stává se tak hlavně z důvodu, že se dostávají do stresových situací se zákazníky, hlavně ve stížnostech, ačkoliv sami za problémy nemohou. Autor sám doporučuje pro výběr zaměstnanců do těchto pozic zvolit takového člověka, který není extrémní v žádné z povah, avšak dodává, že s každou osobností je možno spolupracovat. Vše má své pro i proti a proto není ideální volbou ani čerstvý absolvent bez zkušeností, ani pracovník s léty praxe v prodeji, který si přináší spoustu vlastních zvyků. Základní znalostí je povědomost o produktech a službách firmy, nejen současné, ale i připravovaných, budoucí. Produktové vyškolení pomáhá prodejci se odborně vyznat při situacích, do kterých se může se zákazníkem dostat. Reálně poté zákazník může získávat u prodejce jistotu a jeho důvěru a eliminovat tak stresové situace. Často vyžadovanou dovedností je také asertivní chování a zvládání svého stresu. Podle Spáčila se díky proti-stresovým školením dokáže pracovník udržet na této pozici o dvacet procent déle než pracovník bez školení. V určité oblasti doporučuje školení také ve finanční a ekonomické oblasti pro zvládání běžných fakturací a základních účetních operací. (Spáčil, 2003, s. 33 - 38)

Adams zdůrazňuje důležitost podání zákazníkovi nejen kompletní informace, ale i nutnost emocionálně se přizpůsobit, individuálně. Mezi nejdůležitější schopnosti a vlastnosti prodejce uvádí: *duševní čilost*, která ovlivňuje rychlost myšlení a reakcí, rozpoznání vhodného stylu konverzace a strategie podávání informací. *Schopnost vcítit se do zákazníka* tak jako většina autorů v osobním prodeji, souhlasí s emoční vyspělostí, vyvinutým empatickým smyslem, přizpůsobením stylu řeči i pohybů. *Vůle vyhrát* podle Adamse jde o přirozenou schopnost, se kterou se lidé již narodí a mají ji v krvi. Bez dalších aspektů jako: *sebekázeň*, vlastní hnací motor, *nadání komunikace* a *odolnosti* na rozdíl od zmíněných autorů, je odolností myšleno vůči prohře, by se úspěšný prodejce neobešel. (Adams, 1996, s. 73-78)

Ulčín se ztotožňuje s názorem, že nezáleží, zdali je prodejce typem extrovertním nebo introvertním. Každý typ má rozdílné kladné vlastnosti, které je dobré posilovat a využívat jako *silnou stránku* při prodeji. Důležitou rolí podle něj hraje *asertivní chování*, do kterého patří také schopnost *naslouchat*, vcítění se do zákazníka a sebevědomé jednání. Dalším faktorem je znalost *emoční inteligence*, díky které prodejce dokáže rozlišovat pocity zákazníka a také předem odhadnout jeho pravděpodobné chování. V poslední řadě je důležitou součástí *entuziasmus* prodejce, který je vyvolán koloběhem: *nadšení – pozitivní*

*přístup – akce – reakce – úspěch*. Entuziasmus je tak hnacím motorem prodejce a klíčem k zvládnání překážek. (Ulčín, 2016, s 18 -26)

### 1.3 Techniky osobního prodeje

Autor Vojtěch Černý zdůrazňuje jako základní techniku osobního prodeje *nadchnout a přesvědčit*. Zde se skrývá sympatie prodejce, jeho rozum použitý v konverzaci se zákazníkem s ohledem na důležitá fakta a cit, kterým nabádá zákazníka ke koupi produktu nebo služby. Dobrý obchodník je sám přesvědčen, že zákazníkovi nabízí to nejlepší správné řešení na jeho problém, dokáže jej dostatečně nadchnout a vyzdvihuje důvody prospěšnosti pro zákazníka. Pomocí emocí vzbuzuje větší pozornost a také dokáže odhadnout typ zákazníka a s citem zvolit správnou strategii směřující do úspěšného uzavření obchodu. Prodejce se tedy stává hráčem, za účelem vyhrát s dobrým a přesvědčivým pocitem a uskutečněným obchodem. Proto, aby prodejce dokázal zákazníka provést celou strategií, je nutné, aby byl také sám přesvědčen o potřebě nabízených produktů, znal nabízené produkty detailně a dokázal se vcítit do zákazníka a tak mu nabídnout to nejlepší pro jeho potřebu. Důležité je také uvědomění, že zákazník na začátku rozhovoru nemůže odhadnout kvalitu a odbornost prodejce, vnímá však jeho chování a pocity z něj a dle toho se rozhoduje dále. (Černý, 2003, s. 16-18)

Spáčil zase vyzdvihuje důležitost pochopení zákazníka, který v prodeji prochází třemi etapami. V první fázi hledá ideální cestu za uspokojením své potřeby. V další fázi *konzumace* se pomocí dotazování na spokojenost zákazníka získá okamžitá zpětná vazba, případně lze vyřešit problémovou situaci, nebo pochybení. Při poslední fázi dochází k hodnocení a posuzování vlastní zkušenosti. Pokud byly případné chyby napraveny včas a zákazník je v této fázi spokojen, je velice pravděpodobné, že se opět vrátí a nakoupí nebo využije službu opakovaně. (Spáčil, 2003, s. 21-22)

Caron tvrdí, že prodejcům nestačí pouze mít nadání, dodává však, že vlivem konkurence není vhodné z prodejce vytvářet dokonalého robota, ale naopak prodejce s city, s plánem uzavřít obchod. Dle jeho názoru je *přízpusobený prodej*, kdy zákazník sám iniciuje setkání, nejjednodušší. Cílem tohoto setkání je zjištění zákaznickovy potřeby, nalezení vhodné nabídky, ujištění jej v bonusu výhod oproti konkurenčním nabídkám. Pro tuto metodu doporučuje model *4P: potkat, poznat, přesvědčit, podepsat*. Další variantou je zákazník, kterému nic neschází a od začátku nechce nakoupit. V této strategii jde důležité změnit názor zákazníka a doporučeným řešením je plán nazývaný se *NAVZDOR – navázání*

*kontaktu, analyzování situace, vyhledání trhliny, zdůraznění trhliny, dodání řešení, odvedení k rozhodnutí, rámovací s pocitem bezpečí.* Další možností je zákazník, který již jednou nakoupil. Autor doplňuje, že díky strategii *opakovaného prodeje*, bylo již mnoho prodejců velice úspěšných, jedná se o plán *OPPOP*. Tato strategie buduje důvěru, že prodejce zná zákazníka lépe než ostatní konkurence, využívá tak například znalosti z minulých setkání. V další etapě se vzbuzuje zájem zákazníků díky vtipům nebo ráznosti dané situace, při podávání informací o nabídce jsou však prezentace stručná a jasná. Následuje zdůraznění hlavních výhod produktu a zakončení formou otázek. Celá strategie je tvořena energicky, zapamatovatelně a odlišitelně od konkurence. (Carnon, 2002, s. 47-62)

### 1.3.1 Rozhovor

Rozhovor, který často v osobním prodeji probíhá mezi dvěma lidmi nelze předem připravit, je však důležité věnovat dostatek prostoru pro oba hovořící, aby se nejednalo pouze o monolog nebo dotazování. Každý rozhovor bývá většinou zahájen *svobodným vyjádřením*, ze kterého vyplývají otázky. Díky technice *bud' anebo*, se může eliminovat negativní směr rozhovoru. Do rozhovorů se také mohou promítat otázky motivace: *chci, musím, měl bych*. V první linii jde o osobní potřebu, v následujícím již jde o rozhodování mezi nabídkami a reálným uvažováním a v poslední řadě jde o manipulaci ze strany druhých. Proti tomu se lze bránit jediným a možným řešením a to *asertivní prezentací*. Asertivně přijímáme kritiku, vyjadřujeme vlastní názor i vyjadřujeme odmítání jednoznačně. Důležité je si dát pozor jak na neverbální chování, nezvyšovat hlas, nemlčet, nevyjadřovat se agresivně a neplánovat odplatu. Ve verbálním chování je dobré se vyvarovat: *hodnocení, poučování, agresivně, obviňování, popírání a další*. A to zejména při reakci na kritiku. U rozhovoru je vždy možná varianta komunikačního šumu, který vede k nepochopení. (Černý, 2003, 68-71)

Ulčín zdůrazňuje důležitost verbálního jednání jako důležitou součást při rozhovoru. Jedná se o *hlasitost, tempo řeči, větný přízvuk, artikulaci, plynulost řeči, stabilitu hlasu a tvoření pauz*. Hlasitost řeči je vhodné přizpůsobit vzdálenosti rozhovoru se zákazníkem. Pokud je hlasitost příliš vysoká, může působit povýšeně, naopak extrémně tichý projev může působit jako strach. V případě problému s roztřeseností hlasu je dobré zkusit cvičení s dýcháním, aby byla stabilita hlasu co nejoptimálnější. Tomu je nutné také přizpůsobení tempa řeči, aby byl projev vždy srozumitelný a ne rychlý. Pomocí větného přízvuku může

prodejce upozornit a zdůraznit vhodná slova ve větě, a plynulostí projevu získává zákazník důvěru. V neposlední řadě je třeba vytvářet krátké pauzy pro promyšlení sdělení a také umožnění zákazníkovi se zamyslet. (Ulčin, 2016, s. 135 – 141)

### 1.3.2 Zvládání námitek

Zvládání námitek je schopnost dobrého prodejce, ti nejlepší je obrátí ve svůj prospěch, dokáží to především pomocí několika pomůcek. Podle Černého je důležité se ptát proč. Ptát se na zdroj a důvody a následně zkoumat jestli pod touto námitkou nestojí ještě jedna. Je vhodné ptát se otázkou: *Proč si to myslíte?* Další doporučenou strategií je změnit je v otázku a nezapomenout na vyjádření pochopení. Během těchto strategií je nutné taky komunikovat neverbálně, přirozeně a v klidu. Člověk pokládající námítka, nebude chtít poslouchat argumenty, které stojí proti jeho názoru, je tak dobré vyslovit *částečný souhlas* spolu se svým argumentem. Metodu, kterou námitku obrátíme v pozitivní, a přínosnou věc je dobré použít pouze jednou, aby nedocházelo k nátlaku. Neméně důležité je vyhnout se sporům při podrážděnosti druhé osoby. Není vhodné taky vést dlouhé monology a vyslovovat zbytečné fráze. Černý také doporučuje vytvoření si vlastního seznamu s námitkami, které pomůžou v dalších podobných situacích se s námitkou rychle poprat. (Černý, 2003, s. 207-210)

Scherer nabádá k pozitivním reakcím na námítka. Díky námitkám ze strany zákazníka lze s jistotou určit, že jemu není produkt lhostejný. V tomto případě není vhodné zákazníka poučit, ale námitku převrátit v pozitivum s argumentem. Vhodnou taktikou je také vysvětlení a vyjádření porozumění jeho sdělení. Dodává tak nutnost posouzení zdali se jedná o výmluvu neopodstatněnou námitku a snahu minimalizovat vyřčení množství skrytých námitek. (Scherer, 2012. 91-97)

Názor Scherera potvrzuje také Bureš, který dodává, že pokud zákazník nic nenamítá, pravděpodobně o produkt nemá nejmenší zájem. Námítka dle jeho názoru nejsou hrozbou, ale možností jak vysvětlit a předejít problémům, dříve než dojde k reklamaci po uskutečnění obchodu. Správný prodejce by podle něj měl uzavírat obchod až v momentu, kdy je skutečně ujistěn, že zákazník má veškeré informace, nabídky je vhodná a bude s ní spokojen. Pro určování ceny doporučuje stejně jako Scherer, sdělení ceny s užitkem. (Bureš 2007, s. 69 -73)

Caron doporučuje několik strategií ke zvládání námitek. Pokud zákazník přichází s přesvědčením a jasným ne, můžeme jej novými informacemi nepatrně znejistit a tím snížit



jeho původní negativní názor. Toto přesvědčení může také pramenit z neúplné informace, či odposlechu, proto je dobré vyhledat původní zdroj informace a uvést ji na pravou míru. S touto strategií je nutno pracovat opatrně a v souladu s vhodnými verbálními i neverbálními projevy. Dalším plánem pro zvládnutí tohoto přesvědčení je dle autora plán *auauau*. Jedná se o taktiku, kdy se přijme názor zákazníka, vytvoří se příjemné prostředí pro konverzaci, snažíme se o identifikaci zákaznickovy pravdy. Poté se pokoušíme získat více detailů k rozebrání toho názoru a v posledním bodu sdělujeme vlastní názor spolu s částečným respektem k názoru zákazníka. Caron tvrdí, že všechny námitky jsou součástí obchodu a že námitky mohou být i přínosem a možností pro naslouchání zákazníka. Uvádí techniky, které by se při námitkách měli dodržovat: *odhalení a přijetí námitek*, získání detailů o nich samotných, nevyžadovat od zákazníka omluvu, nevracet se k námitkám, které nemají jasné důkazy a využít námitek k prospěchu obchodu. (Caron, 2002, s. 131-146)

### 1.3.3 Vyjednávání

Vyjednávání může být strategií k dokončení obchodu. Jednou z těchto strategií, kterou zdůrazňuje Scherer, je sdělení ceny dohromady s výhodou, která bude prospěšná pro zákazníka. Pokud se zdá cena pro zákazníka drahá, je dobré mu nabídnout více variant, i dražší s informací o vlastnostech a kvalitě. Pokud zákazník preferuje slevy, které nejsou uskutečnitelné, je možné zákazníkovi dát dárek ve formě doplňkové služby nebo malé pozornosti, která by jej měla přesvědčit, že vlastně ušetřil. Autor také doporučuje strategii mlčení při vyčkávání na reakce, podle něj vyhrává ten, který promluví jako první. (Scherer, 2008, s. 100-104)

Černý uvádí, že rozdíl ve vyjednávání pomocí argumentování a manipulací je značný. Při manipulaci se snažíme přesvědčit na svou stranu druhou osobu pomocí emocí, kdežto při *argumentaci přesvědčením*. Tato technika by měla patřit mezi základní dovednosti prodejce. Při argumentaci se můžeme obrátit na podložená *fakta, důkazy, přírodu, většinu, trendy, významnou osobnost, skutečnost, vědomost, čestnost, důvěru* a další. V ideálním případě je dobré se na vyjednávání připravit, shrnout si informace které máme k dispozici, zjistit potřeby druhého a vlastní možnosti a hranice. Černý také doporučuje si předem připravit více variant pro případné změny, ale také i na možný *ústup*. Při vyjednávání je dobré vytvořit příjemnou atmosféru a začít neutrálním tématem, po čase lze odhadnout taktiku dle reakcí druhé osoby. Při argumentaci je vhodné zvolit styl naslouchání, snažit se

dát prostor protivníkovi a po analyzování situace zvolit vhodnou strategii. Při odkrytí návrhů je důležité zdůraznění kladů a ve stádiu *smlouvání* je důležité vystihnout konec, jinak by se mohlo jednat o nekonečnou smyčku. Pro ukončení vyjednávání se doporučuje styl dohodou, shrnutí, položení dotaz s možností souhlasu nebo nesouhlasu, rozhodnutí do určitého času, možností volby z uvedených variant nebo odsunutím jednání na jiný termín. (Černý, 2003, s. 92-106)

Caron pro vyjednávání doporučuje řadu technik, které by měly prodejci pomoci. V každém případě by měl mít prodejce nastudované informace o přípravě cen, o sdělení kolik co stojí, o překonávání námitek s úspěchem a v neposlední řadě jak reagovat, pokud zákazník chce jít takzvaně pod cenu. Při cenách doporučuje se poprosit zákazníka o hranice jeho cenového rozpočtu. Zde je však riziko, že zákazník nebude chtít o rozpočtu hovořit, v tomto případě je možné zkusit několik taktik pro rozmluvení zákazníka bez nuceného nátlaku, například záměrně nesprávným vtipným vyjádřením. Při sdělení ceny je dobré mít přichystané doložitelné výhody jako obhajobu konkrétní ceny. Důležité však je, že sdělení ceny musí být přesvědčivé a důrazné, avšak bez argumentací. Každá fáze by měla přijít v uváženou vhodnou dobu na základě dané situace. Pokud zákazník přichází s námitkami, je vhodné zjistit skrytou základ námitky a postupovat strategicky pro zvládnutí námitek. (Caron, 2002, s. 153-165)

#### **1.4 Metody udržení zákazníků**

Podle Černého lze změnit, až 97% důvodů proč zákazníci chtějí odejít, v 68% jde právě o nezájem ze strany firmy, nebo samotného zaměstnance. Nejdůležitějším faktem je, že nalezení nového zákazníka stojí pětikrát více než udržení stávajícího. Autor uvádí výsledky společnosti *Technical Assistance Research Programs*, kdy pouze 4% odcházejících zákazníků podává firmě zpětnou vazbu o jejich nespokojenosti, všichni ostatní odcházejí a to nejčastěji ke konkurenci. Důležitým zjištěním je však to, že nespokojený zákazník informuje o problému skupinu lidí kolem sebe, nejčastěji kolem devíti až desíti. Tyto informace kolují dál i mimo tuto základní skupinu. Informace tak může poškodit nejen dobré jméno firmy, ale odvézt stálé zákazníky nebo nepřinést nové. Černý konstatuje, že existuje pět nejdůležitějších pravidel pro udržení věrnosti zákazníka: schopnost důvěry, pochopení zákazníka a vyhovění mu, postarat se o nápravu problému, cenit si zákazníka a pomáhat mu. (Černý, 2003, s. 233-239)

Podle Spáčila lze pro eliminaci ztráty zákazníků využít několika možností strategií. Do první se řadí program loajality, při které dochází k nabídnutí zákazníkovi *množstevní slevu* nebo slevu s určitým časovým omezením. Může jít i o sbírání bodů v časovém horizontu, nebo bonus ve formě prémie navíc. Další možnou variantou je nabídnutí produktu nebo služby za výhodnější nabídky, než doposud. Této strategii využívají často firmy působící ve službách. Snižuje se tak pravděpodobnost zákazníka přejít ke konkurenci. Díky třetí strategii *vytváření aliancí* dostává zákazník bonus, nebo slevu z jiné oblasti služeb. V poslední strategii Spáčil tvrdí, že předchozí strategie měly zákazníka přimět zůstat motivací. Zatímco u strategie *vytváření bariér* dochází k nutnosti dlouhodobějšího přemýšlení o odchodu díky nastavení dlouhé výpovědní lhůty a dalšími specifickými omezeními. (Spáčil, 2003, s. 101-102)

Podle Payne přináší udržení zákazníku řadu výhod. Dochází ke snižování investice při prodeji a marketingu, zákazník nakupuje častěji, opakované nákupy takového zákazníka jsou jednodušší a levnější. V neposlední řadě spokojení zákazníci poskytují reference, kterými se firma může prezentovat, a takoví zákazníci nemají problém s placením vyšší ceny. Z toho může mít provize i prodejce. Podle Payne je důležité dbát na udržení zákazníků právě proto, že většina nespokojených zákazníků přechází ke konkurenci. (Payne, 1996, s. 232-233)

#### 1.4.1 SPIN

Podle sociální sítě Management Mania se metoda spin obvykle používá v marketingu, její systém spočívá v systematickém pokládání dotazů, nejčastěji při obchodních jednáních. V této metodě se prodejce přizpůsobuje zákazníkovi, dle jeho reakcí. (Metoda Spin, ©2013)

Černý doplňuje, že se jedná o metodu *pochopení potřeby, položení otázek, zjištěním problémům implikačních otázek a v neposlední řadě metodou nelze nekoupit*. Tato komplexní sestava obsahuje ověřený model, podle kterého se mohou zvýšit obraty na základě prodeje. Jde o zaměření na potřeby a budování tak stálých zákazníků. Základem je získání a ověření informací o požadavku zákazníka a jeho pochopení, přeměna projevu *nespokojenosti na potřebu*. Pro detailní znalost potřeb slouží fáze *situačních a implikačních otázek*, následují dotazy, které mají za úkol odkrýt aktuální problémy. Na základě zodpovězených otázek je zřetelná znalost potřeby i řešení problému, pokud zákazník vidí výhodu v prodeji, je nezbytné nechat zákazníka mluvit a zbytečně se nevnucovat. (Černý, 2003, s. 246-249)

### 1.4.2 AIDA

Tento model je nejčastěji využíván v marketingové komunikaci, symbolizuje chod činností, které si prodejce přeje u zákazníka vyvolat. Jeho název je tvořen pomocí prvních písmen čtyř činností v anglickém jazyce. (Jurášková a Hornák, 2012, s. 17)

Podle Černého hraje v této metodě důležitou roli moment, který by měl prodejce vycítit. Pokud tento moment přejde, veškerá snaha byla zbytečná. Jedná se o metodu, která by měla vést podle kroků: *pozornost, zájem, přání, uzavření obchodu* k úspěchu. Podle Černého však experti vážají nad platností této metody. (Černý, 2003, s. 250)

### 1.4.3 Metoda mlčení

Tato metoda je využita ve fázi objednávky, kdy jsou prodejcem sepsány detaily objednávky do formuláře před zraky zákazníka. Po vyplnění formuláře je objednávka předána zákazníkovi k přečtení bez jediného slova a prodejce přitom navazuje oční kontakt. V poslední fázi po zjevném přečtení prodejce kývne hlavou a zákazník objednávku podepisuje. (Černý, 2003, s. 250-251)

## 1.5 Hodnocení prodejců

Obvykle zadávají práci prodejcům jejich nadřízení, kteří kontrolují zadané standardy a cíle ve firmě. Prodejci musí podávat zpětnou vazbu, která slouží k jejich hodnocení. Ta, je obvykle ve formě měsíčních reportů a *plánů návštěv*. Častěji vykazují hlášení o tržbách, nebo *přehled výdajů*, který jsou obvykle hrazeny firmou. Na základě *ročního teritoriálního marketingového plánu* se uskutečňují změny v plánování oslovení nových zákazníků a času věnovanému těm stávajících. (Kotler, 2007, s. 920)

Prodejci tak hodnotí prodej na základě reálných skutečností, nebo subjektivních pocitů. Nemají však možnost hodnocení ze strany zákazníka.

Podle Wagnerové a kol. by mělo být hodnocení pracovníků běžnou součástí každé společnosti. Hodnocení přispívá k nápravě pochybení, změnám na pracovišti a motivaci a rozvoji firmy. Pro eliminaci strachu zaměstnanců z hodnocení, je vhodné informovat všechny zaměstnance o účelnosti hodnocení. V případě konání mystery shoppingu se nedoporučuje informovat zaměstnance o časovém plánu a detailních informacích, mohlo by to narušit celý výzkum. V prodeji se jedná o sezónnost, jsou období, kdy je prodej

zvýšen před Vánočními svátky a v tomto období jsou na zaměstnance kladeny ještě vyšší nároky. Mnohdy proto zaměstnanci selhávají v těchto fázích. (Wagnerová, 2011, s. 78-79)

Podle Wagnerové velké množství firem probíhá hodnocení zaměstnanců pouze nadřízenými pracovníky. Z toho vychází několik negativ, kdy nadřízený není schopen vysledovat veškeré chování svého podřízeného a podat tak detailní hodnotící report. Dalším negativem může být subjektivní hodnocení a nesympatie. Proto se doporučuje kombinovat hodnocení s *hodnocením spolupracovníků a sebehodnocením*. V České republice 38% společností provádí výzkum pomocí hodnocení nadřízeného, ačkoliv se nejedná o malé číslo, jde o nejmenší v porovnání s ostatními zeměmi. Pouze v 11% procentech jde o hodnocení zaměstnanců ze strany zákazníka. Wagnerová uvádí další možnost hodnocení, kterou je *třistašedesátistupňová zpětná vazba*. Hodnocení pracovníka spočívá v hodnocení od *nadřízených, podřízených, kolegů, spolupracovníků ale i zákazníků*. Pro tuto možnost se využívá anonymní dotazník. Všechny tyto hodnocení musejí mít nastavený cíl. Nemusí jít vždy ke zvyšování efektivity, ale může jít také o zkoumání přetíženosti, vhodnosti zavedení směrnic, rozdělení pravomocí a jiné ukazatele. (Wagnerová, 2005, s. 27-33)

## 1.6 Místo prodeje

Podle Bočka a Jesenského má kromě vlastní motivace, názorů a postoje, vliv na nákupní chování také *místo prodeje a podmínky nákupu*. V místě prodeje může k nákupu motivovat místo prodejny a jeho osvětlení, *výběr barev a přehledné řešení prodejního prostoru*. Barvy by měly odpovídat k typu nabízených produktů, spolu s využitím vhodného osvětlení tak, aby nedocházelo k proměnlivosti barev. Vliv barev je důležitý také pro rozlišení společnosti od ostatních nabídek konkurence. Pro větší motivaci doporučují autoři Boček a Jesenský využití *smyslového marketingu*, který působí na prožitky a vnímání zákazníka. *Vizuální marketing* představuje zaměření na vizuální efekty, barevnost, řešení rozvržení prodejny, ale i umístění obrazovek. *Sluchový marketing* může ovlivnit zákazníka v délce času stráveného v prodejně. Aktuální a známější skladby mají na svědomí vynaložení vyšších částek za nákup a uskutečnění i spontánních nákupů. *U čichového marketingu* může dojít k navození příjemné atmosféry a zobrazení vzpomínek. Tímto vlivem pak dochází k *vizuálnímu a chuťovému vnímání*. Na chuťový marketing se zaměřují laboratoře, které se snaží inovovat chutě ke kvalitě. To však nelze aplikovat všude, například v parfumeriích. Díky hmatovému marketingu získává zákazník možnost

produktu zažít. Autoři zmiňují parfumerii Sephora, která pro hýčkání svých zákazníků využívá červený koberec, aby navodila atmosféru *pohodlí*. Zkombinováním všech těchto pěti smyslů může dojít k větší motivaci zákazníka při rozhodnutí o nákupu. Důležitou roli v místě prodeje hraje také hudba, která má vliv na motivování zákazníka, stejně jako vůně. Jednu z významných rolí hraje nejen samotné místo prodeje, ale i dostupnost prodejního místa a její vzdálenost. (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 47 – 51)

Na důležitosti působení místa prodeje se shodují i Mulač a Mulačová. Doplňují, že *architektura prodejny, vstupní prostory, nápisy a výkladní skříně* hrají rozhodovací roli, při rozhodování zákazníka o vstupu do prodejny. Důležitost hraje nejen design, ale i vhodnost uzpůsobení vstupu, který má zákazníkům usnadnit vstup a nikoliv je omezovat. Zmiňují také důležitý bod u obchodních center, kdy otevřenost vstupu brání většímu vystavování novinek a produktů ve vitrínách. Ty mají za úkol informovat zákazníka o nabízených produktech prodejny a motivovat je k nákupu. Mulač a Mulačová doporučují ve vitrínách vystavení spíše dražších produktů, které přinášejí společnosti vyšší zisky, doporučené je také doplnění nabídky, časově omezenou akcí a nabídky vedoucí ke spontánnímu nákupu. (Mulač a Mulačová, 2013, s. 423 – 424)

### 1.6.1 Pop nástroje

Reklamu v místě prodeje a využití pop nástrojů hodnotí zákazníci pozitivně, na rozdíl od televizních reklam, kterými jsou zákazníci přesyceni. (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 57 – 58)

Dočasné pop materiály jsou vhodné k sezonní nabídce a stimulují motivaci k nákupu, naopak trvalé nástroje mohou vytvářet jednotnou a zapamatovatelnou identitu značky. Pop nástroje jsou pro firmu důležité, informují zákazníka o nabídkách nebo detailech produktu a podporují prodej. Zákazníkům však mnohdy tyto prostředky nevyhovují, neboť je omezují v pohybu po prodejně. Společnosti však přinášejí tyto prostředky ještě další výhodu a tu ve formě zisku, který je účtován na základě paušálu a času vystavení a dalších detailů. Pop materiály mohou být jak *2D* tak *3D*. *2D plakáty panely a bannery* může společnost obdržet jak od dodavatelů, tak si je může produkovat sama v rámci vlastních akcí a nabídek. *3D materiály* ve formě stojanů jsou nejčastěji obdrženy ze stran významných dodavatelů, neboť jde o vysoké náklady, individuální vizuál i celé zhmotnění pop materiálu. (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 82-85)

S významností pop materiálů souhlasí i Vysekalová a dodává, že jde o souhrn důležitých informací pro zákazníka, které již mohl zaznamenat v jiných informačních prostředcích. Tato úloha má roli připomenutí, zapamatování a sdělení informací přímo s vizuálním zobrazením hmotného produktu na místě. Dalším významem je sdělení akční nabídky ve formě s detaily a jejich stručnými podmínkami nákupu. Při spontánním nákupu hraje významnou roli upoutání pozornosti. (Vysekalová, 2011 s. 67)

## 2 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

Na nákupní chování má *vliv osobnost člověka, jeho postoje, názory, znalosti, motivace, sociální role, ale i osobnost a vlastnosti*. Nejvíce zákazníky ovlivňuje vlastní potřeba a motivace k pořízení zboží nebo služeb, následuje vlastní rozhodnutí o potřebě a v neposlední řadě potřeba vyřešení problému. Po tomto rozhodnutí následuje získávání znalosti a detailů o definovaném produktu, vyhodnocení nalezených možností a rozhodnutí k vykonání nákupu. (Vysekalová, 2011, s. 48-51)

### 2.1 Faktory ovlivňující spotřební chování

Chování při nákupu je ovlivněno *přáním a očekáváním*, které směřují k uspokojení potřeb. Rozhodující jsou také *preference* a analyzování výběru při nákupu na základě získaných informací. Důležitost také hraje dostupnost informací o produktu nebo službě a místo, kde se produkt nachází. (Vysekalová, 2011, s. 58-59)

Výzkum společnosti ppm factum z roku 2005 uvádí, že věrnost zákazníků v pražských obchodních centrech je poměrně stálá. Až 84% dotazovaných je *oddáno* svému oblíbenému obchodnímu centru, které navštěvují, neboť se v místě dobře orientují a znají jej. Nejčastěji jde o zákazníky vyššího věku nad 56let. Lidé, kteří nemají středoškolské vzdělání a jejich platy jsou nižší, často obchodní centra střídají z důvodu různorodých cen. Výzkum také tvrdí, že věrnost vůči pražským obchodním centrům je vyšší než v ostatních regionech České republiky. Nejvyšší návštěvnost poté mají centra: *Nový Smíchov, Avion Park Zličín a Centrum Černý Most*. Podle výzkumu lze zákazníky rozdělit do kategorie dle nákupního chování na: *pragmatiky*, kteří jsou proměnliví a nemají stálost v obchodních centrech, nakupují tam, kde aktuálně vidí jistou výhodu. *Switchery*, kteří navštěvují více obchodních center, mají rádi inovace a rádi si vyzkoušejí nové věci. *Konzervatisty*, tato skupina je nejmenší, tato skupina má oblíbené jedno centrum, které navštěvuje z vlastních důvodů a potřeb, jde například o blízkost k bydlišti. (Měření oddanosti, ©2005)

Pro autorku této práce jsou tyto informace důležité, neboť výzkum mystery shoppingu bude probíhat ve všech pražských prodejnách parfumerie XY.

Spotřební chování ovlivňuje také prostředí, doplněné regály na správném místě a atraktivní prostředí pro cílovou skupinu podmiňuje zákazníka k rozhodnutí o nákupu. Podle Vysekalové a kol. jde o *správné zboží na správném místě, ve správném čase a za správnou cenu*. Na šest metru dokáže zákazník rozeznat kategorii zboží, nebo se zjistit svoji touhu



po potřebě, na tři metry dokáže zákazník zaregistrovat svou oblíbenou značku, nebo se zajímat o objevování nabídky. Na jeden metr má zákazník nutkání dotknout se výrobku, přemýšlet o rozhodování a v neposlední řadě jej vlastnit. POP materiály podle Vysekalové a kol. také ovlivňují nákupní chování i neplánovaně. Zákazník nejčastěji pozoruje zboží v úrovni vlastních očí, při podlahové grafice je nutné zvolit výraznost provedení. Nejvíce vnímaná reklama je v okolí nebo na těle prodavače či v okolí pokladny. Pouze polovina spotřebitelů vnímá ve svém krátkém čase LCD panely. Nestačí však jen volit POS a POP materiály, důležitost hrají i podmínky a nároky při nákupu. (Vysekalová, 2011, s. 59-64)

Velké množství pravidel a faktů hraje roli při ovlivnění zákazníka. Dle názoru autorky je však důležité přizpůsobit dostupnost informací, atraktivní prostředí, eliminovat zmatenost, šumy a problémy a ostatní by již mělo být na samotných prodejcích.

### 2.1.1 Druhy zákazníků

Černý rozděluje zákazníky do několika skupin. Podle druhu se jedná o zákazníky: *úspěšné*, kteří jsou znalci v oboru a obchody procházejí většinou s jednoduchostí. *Zákazník, který má problém*, jedná se o zákazníka, který hledá řešení při svém problému. *Spokojení zákazníci* jsou ti, kteří nemají problém ani důležitost nákupu. Poslední kategorií jsou *negativní zákazníci*, kteří jsou nepřijemní a urážliví. Dle Černého by se s takovými zákazníky neměl ztrácet čas. (Černý, 2003, s. 370-371)

Podle Vysekalové a kolektivu jsou charakteristiky zákazníků dle osobností, jako je *choleric*, *sangvinik*, *melancholik* a *flegmatik* a další smíšené typy. Co se týče přiřazování zákazníků dle jejich nákupních chování, dle autorů závisí toto chování na mnoha faktorech a neustále se mění, takže jej nelze seskupit s jistotou. Uvádí však typy zákazníků na základě dimenze vztahů podle Gretze a Drozdecka: *sociabilní typ*, který se projevuje přátelskostí a snadno poslouchá příkazy svého nadřízeného pracovníka, rozhodování ponechává na druhých a potřebuje ujištění. *Byrokratický zákazník* je druh zákazníka, který vyžaduje čas na své rozhodnutí. Na tento typ zákazníka je potřeba špetka trpělivosti a získání důvěry. *Diktátorský typ* je většinou svéhlavý a neprůbojný, proto se na něj doporučují asertivní techniky. *Výkonný typ* zákazníka ví, co přesně chce, je klidný a vyrovnaný. (Vysekalová, 2011, s. 228-238)

## 2.2 Nákupní rozhodování

Podle autorky Vysekalové má každý člověk určitá přání a cíle, které se z časového hlediska krátkodobého i dlouhodobého jeví touhy a přání. Každé rozhodnutí o nákupu se však odehrává v určitém čase a místě. Celkový proces rozhodování začíná, kdy si uvědomíme potřebu nákupu jako prioritní nebo naléhavou. Následuje zjišťování a vyhledání informací a porovnávání nalezených informací a výběr té nejvhodnějších, při které můžeme zapojit i emoce. V další fázi probíhá rozhodnutí o čase, kdy nákup chceme uskutečnit. Po nákupu zhodnocujeme spokojenost. Tato fáze je velice důležitá pro prodejce, aby si udržel zákazníky. Podle Vysekalové a kolektivu se rozdělují druhy nákupu na: *extenzivní*, v tomto případě je zákazník předem přesvědčen co si koupí, má vyhledané informace. Toto rozhodování bývá nejčastěji u produktů s vysokou cenou. *Impulzivní* je nákup spontánní, neplánovaný předem, jedná se o drobné spotřební produkty denní potřeby s nízkou cenou. V *limitovaném nákupu* neznáme detailní informace o produktu, u tohoto často volíme vyšší cenu jako značku kvality. *Zvyklostní nákup* je prováděn automaticky na základě oblíbenosti. (Vysekalová, 2011, s. 49-53)

Podle Kotlera je obvyklé nákupní chování projevem rozlišení malých rozdílů mezi značkami, jde o běžné nákupy nízké ceny, kdy se zákazníci nezabývají značkou. U spotřebních produktů může také docházet k nákupním rozhodnutím podle *různorodosti*. Jde o situace, kdy se zákazník rozhodne při dalším nákupu pro druhou značku, z touhy vyzkoušet nebo bez důvodně. Další kategorií je nákupní rozhodnutí podle potřeby, v této oblasti hraje roli hierarchie potřeb, uspokojení například v případě žízně. Stejně jako Vysekalová zmiňuje i zákazníka, který si na základě své motivace předem vyhledává informace od rodiny, z internetu, z reklamy nebo na základě zkušeností. (Kotler, 2007, s. 334-342)

Carnon tvrdí, že při komunikaci s prodejcem si zákazník promítá v hlavě otázky, které však nevysloví. Zákazník chce sice dostat co nejvíce informací o produktu, nebo služeb, ale chce také vědět, že jej prodejce opravdu zajímá. V hlavě mu tak plují otázky o připravenosti jednání, sympatičnosti, nebo o tom jaký je to typ člověka, jestli se se zákazníkem ztotožňuje. V neposlední řadě zajímá zákazníka, jestli je zájem o něj opravdový. Na to všechno může prodejce reagovat otázkami, připraveností, upraveným vzhledem, poznámkami a přizpůsobením k chování zákazníka. (Caron, 2002, s. 21-25)

### 2.3 Po-nákupní chování

Caron dodává, že po uzavření obchodu, obchod nekončí. Prodejce by po nákupu měl věnovat zákazníkovi péči v ujištění a uklidnění o vhodném výběru. Doporučuje moment překvapení pro zjišťování zpětné vazby při nákupu zavoláním. Pokud se zákazník bude cítit spokojený i po nákupu je velice pravděpodobné, že bude informovat i spokojenosti i svou rodinu a blízké přátele. Dle doporučení Carona by se prodejce měl vyhnout planým slibům, které není možné zrealizovat a také nezapomínat na věci které byly vyřčeny a slíbeny. (Caron, 2002, s. 33-36)

Autorky Příkrylová a Jahodová se shodují na tom, že po nákupní chování je rozhodujícím faktem, jestli zákazník zůstane nebo se v příštím nákupu rozhodne pro konkurenci. Pokud například je zákazník obeznámen s možností vrácení zboží nebo peněz, cítí se jistější a obavy u něj pomalu odchází. Autorka je tedy stejného názoru jako Caron, který věnuje důležitost ujištění. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 33)

Podle Kotlera závisí na spokojenosti zákazníka očekávání, které má ze získaných informací. Pokud bude zřejmý rozdíl mezi realností oproti informacím získaných od prodejce, zákazník bude zklamán, v opačném případě bude spokojen. Podle něj vede k negativním reakcím každý nákup za hodně peněz. Uvádí, že zákazníci jsou spokojenosti s klady určité značky, ale rozčileni kvůli negativům daného produktu. Na řadu tak přicházejí obavy, že by konkurenční produkt mohl být lepší. Udržení zákazníka je levnější než získání nového, to se shodují všichni. Proto Kotler zmiňuje, že se všichni snaží předčít očekávání zákazníka, aby vyvolali nadšení a tím si pojistili, že přijde nakoupit znovu. Autor také považuje pochopení *zákazník a nákupního procesu za základ úspěšného marketingu*. (Kotler, 2007, s. 344-345)

### 2.4 Měření zákaznické zkušenosti

Výsledkem hodnocení firmy, jsou často pokládány za nejdůležitější finanční výsledky. Tomu však přechází prodej a proto je důležité měřit a hodnotit také zákaznickou zkušenost pro budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Spáčil pro měření doporučuje spojení několika postupů. Jako první doporučuje *průzkum spokojenosti zákazníků*. V této variantě nabádá k využití výzkumných agentur, nebo využití takové techniky, která přinese vysokou míru spolehlivosti, například využití call centra pro telefonické rozhovory. Pokud firma nedisponuje finančními prostředky, může využít vlastní zdroje na získání zpětné

vazby od zákazníků. Tato strategie vyžaduje dobrou připravenost a znalost: časového zadání, cílové skupiny zákazníků, aktivity a vlastnosti, které jsou pro nás důležité a v neposlední řadě jak budeme s výsledky nakládat. Další strategií je mystery shopping, který probíhá jako běžný nákup, zákazník je však fiktivní a výsledná zpětná vazba je porovnána s firemním nastavením. Cílem je vyzorovat chování a jednání prodejců i v obtížnějších situacích. Výsledky výzkumu hrají poté důležitou roli ve zlepšování prodejních služeb. (Spáčil, 2003, s. 77-78)

Tento způsob měření zákaznické zkušenosti si autorka této práce vybrala jako jednu z nejdůležitějších metod pozorování pro detailní zjištění kladů a pochybení při osobním prodeji v terénu.

Spáčil dále doporučuje třetí, poslední variantu měření prováděnou interně. Takové měření se provádí interně ve firmě, kde se zjišťuje doba strávená *přestávkami, v administrativě, přítomností na telefonu, emailových komunikacích* a dalších detailů, které zkoumají výkonnost a kvalitu pracovníků. (Spáčil, 2003, s. 79)

Autorka této práce se také domnívá, že ideálním měřením je propojení všech tří strategií, jelikož dotazníky zákazníků mohou být subjektivní, pomocí mystery shoppingu lze zjistit sice detailní a objektivní postupy, avšak nelze nahlédnout do interního fungování firmy a zaměstnanců. Pokud je to možné, propojení těchto strategií by mělo být nejvíce komplexní. Autorka sama využívá v této práci pouze mystery shoppingu z důvodu neumožnění nahlédnutí do interních zdrojů společnosti.

Podle Millera si řada společností poskytující služby nechává měřit spokojenost pomocí call centra a telefonického dotazování, nejčastěji čtvrtletně. Výsledky jsou poté doplněny o data a fakta, které doplňují rozhovory. Výsledky jde porovnat s konkurencí, nebo je srovnat na základě spokojenosti zákazníků. Miller také navrhuje možnost odměňování zaměstnanců na základě toho, jak jsou s nimi spokojeni zákazníci. Zmiňuje také důležitou věc a to problémy při měření zákazníků. Problémy vycházejí od odchylek při telefonických rozhovorech nebo mystery shoppingu. Při větším počtu dotazovaných, kdy se výsledky analýz dostanou do průměru. Dalším problémem může být konflikt společnosti, nebo medializování problému. Zákazníci tak mohou být ovlivněni médii. Všechny tyto odchylky nelze regulovat, nebo je řešit, jsou běžnou součástí měření. (Miller, ©2007)

### 3 MYSTERY SHOPPING

Mystery shopping je prováděn technikou pozorování na místě, jedná se o formu kvalitativního marketingového výzkumu.

Pozorování je technika výzkumu, kdy vyškolený tazatel *zkoumá chování a reakce* objektivně a v terénu. Při zkoumání dochází k zaznamenávání reakcí zkoumaného. Před pozorováním je nutné si sestavit klíčové body k pozorování, neboť při výzkumu dochází k mnoha jevům. (Foret, a Stávková, 2002, s. 47)

Mystery shopping, je prováděn osobně ve formě utajeného zákazníka. Jeho cílem je získat informace o kvalitě služeb formou pozorování z pohledu nakupujícího. Takové informace jsou zcela objektivní, neboť jde o pozorování předem vyškolených mystery shopperů, kteří provádějí samotný výzkum dle zadaného scénáře. Výsledky výzkumu tak odhalují slabé a silné stránky celkového obchodu a mohou pomoci k jeho vylepšení. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 144)

Mystery shoppeři provádějící výzkum mohou přicházet s dotazy i stížnostmi k zaměstnancům a následně analyzovat problémové situace, za účelem zkoumání a navrhování řešení těchto problémů. (Kotler, 2007, s. 541)

#### 3.1 Cíle mystery shoppingu

Dle Barbory Hrabalové z Market Vision je Mystery shopping využíván, protože pouze telefonické nebo osobní dotazování nedokáže posoudit proces služeb, které se u nákupu provádějí. Kromě vyškoleného a objektivního mysterry shopera je taky důležitý subjektivní pocit, dle kterého se může odhalit nepříjemnost vystupování, či nevhodná obličejová mimika ze strany prodejce. Jako důležitost mystery shopera dodává, že nestačí mít jen naučenou strategii dle scénáře a vystupování jako zákazník, ale nutné je také vzhledové přizpůsobení dle segmentace cílové skupiny zákazníků. A v neposlední řadě nikdy nebýt prozrazen. (Nesnidal, ©2010)

Wagnerová a kolektiv zařazují mystery shopping do behaviorálního výzkumu, který je vykonáván osobně na základě předchozího školení. V běžné metodě pozorováním je pracovník zkoumaný při jeho každodenním pracovním procesu. Na základě studií, které Wagnerová popisuje, bylo dokázáno, že tento typ výzkumu vykazuje vysoce spolehlivé výsledky a nižší náklady než je tomu u samotného dotazování. Jelikož je mystery shopper vyškolen a finančně ohodnocen, jeho výsledky jsou více objektivní a výzkum je proveden

důkladně. Díky výzkumu lze odhalit i malé detaily a rozdíly u více poboček. Jde o efektivní formu, kdy lze hodnotit jak týmy prodejců, tak i servisních pracovníků a dalších. Wagnerová doporučuje provedení mystery shoppingu a zároveň průzkum mezi zákazníky. Výzkum slouží k hodnocení pracovníků, ale i hodnotí kvalitu firmy, pomáhá odkrýt *slabé stránky a problémové oblasti* a nalézt řešení a příležitosti firmy. Měl by také motivovat pracovníky ke zlepšení schopností a dovedností a může být také využit jako *benchmarking v porovnání s konkurencí*. Výhodou mystery shoppingu je provedení výzkumu od vyškoleného člověka, který není zainteresován firmou a není ovlivněn členy organizace. Při průzkumu však nelze navodit úplně stejnou situaci, pokaždé se výzkum uskutečňuje trochu jinak. Z etického hlediska bývá častou diskuzí uváděn fakt, že zaměstnanec není v moment výzkumu informován o provádění. Obvykle však firma informuje zaměstnance o budoucím provádění mystery shoppingu, avšak bez časového horizontu. (Wagnerová, 2011, s. 71-74)

### 3.2 Druhy mystery shoppingu

Podle autorky Cathy Stucker rozeznáváme několik typů mystery shoppingu. Konkurenční mystery shopping je prováděn podobně jako tradiční způsob, je však prováděn u jednoho nebo několika konkurentů. Dalším druhem je cenový audit, kdy jsou tajným nákupčím poznamenávány ceny produktů. Tento druh průzkumu lze provádět jak na straně zadavatele, tak i u jeho konkurentů. Třetím druhem je telefonický výzkum, kdy výzkumný pracovník posuzuje kvalitu hovoru a postupů na základě telefonického rozhovoru. Čtvrtý druh výzkumu je prováděn pomocí audio-video nahrávek. Ty mohou však být v souladu s legislativou státu. (Stucker, 2005, s. 85-86)

Česká republika netoleruje nahrávání či poskytování záznamů fyzické osoby, bez udělení souhlasu. Občanský zákoník detailně rozebírá tuto legislativu.

Další možností mystery shoppingu je zaznamenání prodejny digitálně, ať už jejich produktů, vitríny, nebo celkového vzhledu. Fotografie mohou být však pořízeny pouze s vědomím firmy, avšak diskrétně vůči ostatním zaměstnancům. Výzkum může být také prováděn na e-shopech, mystery shopper se opět dostává do role tajného nakupujícího, kdy může využít objednávkové formuláře, nebo se obracet pomocí dotazů na zákaznický servis. Posledním typem mystery shoppingu je ověření a testování postupů a chování zaměstnanců na čestné a právní úrovni. V tomto typu hrají roli také soukromí vyšetřovatelé. (Stucker, 2005, s. 86-87)

Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění, Simar, tyto typy doplňuje také o mystery mailing, mystery s opravdovými zákazníky a mystery flying. U všech druhů mystery je důležité dbát na standardy a *pravidla výzkumu trhu ICC/ESOMAR, mezinárodního výzkum trhu a sociálního výzkumu*. Tento druh výzkumu je prováděn z důvodu zlepšování kvality služeb, které jsou nabízeny zákazníkům. Detaily jako čistota, doba čekání, nebo upoutání pozornosti zákazníky jsou při tajném nakupování určeny předem, na základě předem připraveného scénáře, otázek a kritérií. (Mystery shopping, ©2016)

### 3.3 Zásady mystery shoppingu

Kvalitně odvedený mystery shopping je základem měření a hraje významnou roli pro fungování prodejních styků se zákazníky. Je však nutné dodržet několik pravidel. Před vykonáním samotného průzkumu je důležité si rozvrhnout a určit dané prodejny, časovou náročnost s ohledem směn, tak aby vzorek odpovídat poměrně stejně na všech prodejnách. Není reálné sledovat všechny detaily, proto je nutné si předem připravit scénář a klíčové oblasti, kterých bychom se měli držet a na které bychom se měli zaměřit. Agentura, která provádí tento průzkum, by měla dostat informace o klasickém chodu prodeje, případně možné změny tohoto chování musí být zaneseny na stupnici. Ideálním případem je předběžná informace o průměrném zákazníkovi. Na rozdíl od většiny autorů o mystery shoppingu, Spáčil doporučuje jako poslední bod odhalení mystery shoppera při konci rozhovoru. Toto doporučení zdůvodňuje jako férovost vůči zaměstnancům. (Spáčil, 2003, s. 78-79)

Autorka této práce se s názorem o odhalení však neztotožňuje.

Změny provedené na základě výzkumu by měl vést ke spokojenosti firmy, zaměstnanců i samotného zákazníka. Spokojený zákazník se pozná podle většího objemu nákupu a zvýšení frekvencí, k nákupu také přikupuje služby, nebo doplňující produkty. Pomocí pozitivní zkušenosti hovoří o firmě v dobrém a kladném jméně, nenakupuje u konkurence na základně konkurenčních marketingových aktivit, přidává firmě návrhy a změny ke zlepšení a v neposlední řadě díky dlouhodobým vazbám vychází firmu na méně výdajů. (Wagnerová, 2011, s. 75)

## 4 METODIKA A CÍL PRÁCE

Tato část bakalářské práce se týká stanovení cílů celého výzkumu, jejich metod a výzkumné otázky. Výzkumné otázky pomáhají blíže specifikovat konkrétní oblasti výzkumu. V metodice jsou stanoveny podrobnější informace k samotnému výzkumu.

### 4.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je posouzení a zjištění kvality prodejců při osobním prodeji v parfumeriích společnosti XY na všech pražských prodejnách. Výzkum byl vykonán na základě uplatnění znalostí ze studia marketingových komunikací a teorií související s problematikou osobního prodeje a mystery shoppingu. Výzkum provedený formou mystery shoppingu může poukázat na nedostatky, nebo naopak příležitosti, které může společnost posoudit a aplikovat v případě potřeby. Vzhledem k tomu, že výzkum byl naplánován dle předem připraveného scénáře a klíčových kritérií, z výsledků by měly vyplývat detailní skutečnosti, se kterými lze reálně pracovat a zvýšit tak kvality společnosti a snížit nedostatky. Pokud již zákazník vkročil do prodejny, přišel tam z určitého důvodu nebo podnětu, úlohou prodejce je přesvědčit zákazníka k uzavření obchodu dobrovolně a v nejlepším případě jej zařadit mezi věrné zákazníky.

Autorka této práce má s mystery shoppingem několik zkušeností, byla několikrát vyškolená a výzkum by tak měl být proveden objektivně, nezaujatě, profesionálně a bez prozrazení. Autorka navíc absolvovala v předchozích letech několik školení na složení vůní od různých společností a má povědomí o značkách a dokáže tak zpětně posoudit vhodnost k cílové skupině. Společnost, ve které bude mystery shopping prováděn, si nepřála uvádět její název, proto autorka bude respektovat toto přání a společnost nadále označovat symbolem XY. Společnost XY však projevila zájem o nahlédnutí do bakalářské práce. Výsledky budou předány brand manažerce společnosti XY a mohou být přínosem pro zlepšení společnosti XY v osobním prodeji.

### 4.2 Metoda výzkumu

Jak již název práce vypovídá, vybranou metodou výzkumu je mystery shopping. Jedná se o výzkum kvalitativní metody, formy pozorování, která je předem naplánovaná včetně scénáře, načasování a zjištění potřebných informací o chodu společnosti. Výzkum bude proveden osobně ve všech pěti pražských prodejnách v jeden a ten samý zvolený den:



úterý, 22. prosince 2015, mimo obědový čas 11.30-12.30, kdy by mohlo docházet ke kolizi se střídáním směn na obědové pauze.

### **4.3 Výzkumné otázky**

VO1: Motivují prodejci zákazníka k uskutečnění nákupu?

Cílem je vyhodnocení, zdali prodejci dostatečně motivují zákazníka a vynakládají k tomu dostatečné prodejní schopnosti a možnosti.

VO2: Mají prodejci dostatečné schopnosti a znalosti vedoucí k uskutečnění obchodu?

Cílem je zjištění, zdali jsou prodejci dostatečně znalí ve svém sortimentu, podávají zákazníkovi veškeré informace a zjišťují jeho přání a potřeby. Cílem je také vyhodnocení prodejních vlastností, schopností a strategie jednání při prodeji.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 PARFUMERIE V ČR

Chcete-li potěšit opačné pohlaví dárkem k významné události, můžete koupit v parfumerii parfém, nebo toaletní vodu. Podle názoru autorky se od parfumerie očekává kvalita, značka, vyšší cena a potěšení. V dnešní době je sortiment parfumerií rozšířen již o dekorativní kosmetiku a doplňky.

Podle asociace pro elektronickou komerci přibývají online nákupy, jak dokazuje jejich tvrzení z roku 2015. Polovina měsíce prosince roku 2015 byla zaznamenána jako den, kdy se nejvíce prodávalo zboží na e-shopech. Mezi nejprodávanější zboží patřilo oblečení, ale také mobilní telefony a parfémy. Za věci k Vánočním nákupům se utratilo víc jak sedm set milionů korun českých. (ČTK, ©2015)

Ačkoliv by se na první pohled mohlo zdát, že zákazníci budou preferovat vyzkoušení vůně a osobní nákup, před nákupem v e-shopu, internetový prodej stále posiluje a překonává hranice, jak se taky stalo v polovině prosince roku 2015. I z tohoto důvodu doporučuje autorka zaměřením se na osobní prodej, důraz na vztahy mezi zákazníky a společnostmi, aby nedocházelo k internetovému objednávání u konkurenčních e-shopů, pouze na základě ceny. Vzhledem k zaměřením na osobní prodej se bude autorka zabývat pouze parfumerií, které mají kamenné pobočky.

### 5.1 Druhy parfumerií

V České republice se nachází čtyři největší konkurenti parfumerií: Sephora, Douglas, FAnn parfumerie a Marionnaud.

Parfumerie Sephora, vznikla v roce 1969. Chlubí se svou nabídkou 17 000 produktů, 300 prodejny ve Francii a 2000 po celém světě. Její *originalitou je vlastní značka S+* a domnívají se také, že jejich webové stránky panují ve vedení v kosmetice na trhu. Tvrdí také, že jsou napřed, před všemi konkurenty, spolupracují s návrháři a nabízí řadu služeb přímo v prodejně. (Příběh jménem Sephora, ©2016)

Sephora působí velice sebevědomě, provozuje webové stránky v českém jazyce a neprovozuje eshop. Vyznačuje se černým nápisem a využívá většinou kontrastní pozadí a to bílou barvu.

Douglas Holding AG působí především v Evropě, uvádí, že společnost udává trend ve společnosti a vede v kosmetické branži. Vlastní více než 1000 prodejen a tvrdí, že je v Evropě na první příčce. (O Douglas, © 2016)

Douglas se stejně jako Sephora ztotožňuje s názorem, že působí na přední příčce v kosmetice. Na rozdíl od Sephory má e-shop v českém jazyce a taktéž webové stránky. Od Sephory se Douglas odlišuje černým logem na světle zeleném podkladu.

FAnn parfumerie je nejmenší a jedinou tuzemskou parfumerií. Má 41 prodejen ve 20 městech v České republice. Pyšní se pořádáním VIP večírků a čtyř *beauty center* se salony nabízející profesionální zahraniční kosmetiku. (O FAnn parfumeriích..., © 2015)

Na webových stránkách nabízí stejně jako Douglas e-shop a barevně se nejvíce podobá Sephoře černé logo s bílým podkladem, v některých verzích je možné ho vidět ve vínové nebo červené barvě.

Poslední zmíněnou parfumerií s kamennou pobočkou je parfumerie Marionnaud. Společnost byla založena v roce 1984, patří *do světového koncernu A. S. Watson & Co* a nyní má více než 1250 prodejen ve více než 35 zemích ve světě a týdně ji navštíví více jak dvacet pět *milionů zákazníků*. Tvrdí také, že má největší síť parfumerií v Evropě. Dbá na obsluhu zákazníků a nabízí doprovodné služby jako *balení, věrnostní program a vzorky k nákupu*. (Historie Marionnaud Parfumeries, © 2016)

Společnost Marionnaud nabízí webové stránky v českém jazyce, e-shop a vyznačuje se bílým logem na fialovém podkladu, odlišuje se tak od všech zmiňovaných parfumerií působících v České republice.

## 5.2 Parfumerie společnosti XY

Jednou z výše uvedených společností, je nejmenovaná společnost XY ve které byl vykonán mystery shopping. Výzkum byl proveden v pěti pražských pobočkách z patnácti, které jsou v České republice.

### 5.2.1 Historie společnosti XY

Společnost XY chce dopřát svým zákazníkům, to po čem touží, spojením s nezapomenutelným prožitkem a *luxusem*. Prodejny nabízí módní prostředí a jako svou filozofii volí *znalosti, kvalitu a servis*. Historie sahá do roku 1969 do Německa a

společnost se nyní rozrostla až do osmnácti zemí po celé Evropě. Zakládá si na *kvalitě služeb a poradenství* v oboru. (Filozofie společnosti, © 2016)

### 5.2.2 Komunikace společnosti XY

Společnost vytváří pro zákazníky akce, na které se mohou zákazníci přihlásit pomocí rezervačního systému. Mezi aktuální akce patří škola make-upu v Brně a Ostravě s několika časovými termíny na rezervaci. Akce jsou pořádány na určité téma s odbornými vizážisty, spojené s aperitivem a občerstvením. (VIP eventy, © 2013)

Pro zákazníky nabízí také akci s názvem *Beauty street* kde se mohou příchozí návštěvníci nechat profesionálně nalíčit na základě předchozí rezervace. Tato služba je dostupná pouze v obchodních centrech. Návštěvníci jsou svěřeni do péče odborníků, kteří jim navíc poradí s líčením a výběrem, dále vlasovou úpravu od konkrétní značky a nabídnou také kávu. Akce je aktuálně konána v Praze, Ostravě, Mladé Boleslavi, Brně, Liberci a Hradci Králové. Zákaznice jsou na těchto akcích líčeny profesionálními luxusními značkami. (Beauty street, © 2013)

Kromě eventů, eshopu a českých webových stránek nabízí společnost XY odebrání newsletteru, nebo členskou kartu, která nabízí řadu výhod. Společnost XY nabádá k založení členské karty na kterékoliv prodejně v České republice, díky které může získat řadu výhod. První výhodou je možnost sbírání body za nákup. 20Kč = 1 bod, po nasbírání minimálního počtu 200 bodů je zákazníkovi zaslána karta s voucherem na slevu 200 Kč. Ve dni narozenin je zákazníkovi zasláno přání e-mailem spolu se slevovým voucherem. Mezi další výhody je možno zařadit katalog s produkty a slevovými kupóny a pozvánky na akce společnosti XY a získání informací o aktuálních trendech ve světě líčení. (Vaše vstupenka do světa krásy, © 2016)

Nově společnost XY nabízí také aplikaci do mobilního telefonu, které přináší zákazníkovi výhody jako flexibilitu, vzorky zdarma a dárky k nákupu. (Nová aplikace Douglas, © 2016)

Značka se při každé komunikaci vyznačuje jednotným vizuálem loga i barevným schématem.

### 5.2.3 Prodejny společnosti XY

Společnost disponuje patnácti prodejny v České republice, z toho ve dvou obchodních centrech v Brně s otevírací dobou pondělí až neděle. Po jedné pobočce v Liberci, Hradci Králové, Mladé Boleslavi a Českých Budějovicích, také se stejnou otevírací dobou i umístěním v obchodních centrech. Dvě prodejny náleží Ostravě a jedné Plzni se Zlínem, všechny jsou taktéž umístěny v obchodním centru se stejnou otevírací dobou. V posledních prodejnách v Praze, byl uskutečněn průzkum. Tři prodejny leží v obchodním centru, jedna v obchodním domě a poslední má samostatnou prodejnu s vlastním vchodem. Prodejny jsou otevřeny od pondělí do neděle od devíti hodin rána do devíti hodin večera, s výjimkou obchodního domu, který má otevírací dobu zkrácenou do osmé hodiny večerní a v neděli otevírá až v deset hodin ráno. Prodejna na Příkopě, která leží samostatně, má také zkrácenou otevírací dobu, ale pouze v neděli a to do osmé hodiny večer. Jedna z prodejen v Praze leží přímo na Václavském náměstí, druhá nedaleko v přilehlé ulici, třetí v Praze 4 a zbylé prodejny leží v okrajových částech Prahy, vzdálené více jak deset kilometrů od Václavského náměstí. (Prodejny, © 2016)

## 6 MYSTERY SHOPPING SPOLEČNOSTI XY

Výzkum formou mystery shoppingu byl proveden na základě získaných znalostí během studia, pomocí literatury v teoretické části a na základě osobní zkušeností autorky s mystery shoppingem. Výběr této společnosti XY byl subjektivní, autorka sama považuje tuto firmu za společnost, která působí profesionálním dojmem a ve svém zájmu chtěla společnost XY vyhodnotit. Samotný mystery shopping byl proveden v úterý, 22. prosince 2015 ve všech pěti pražských prodejnách společnosti XY. Příprava, stanovení kritérií, scénáře a formuláře trvala v řádu několika dní. Samotný mystery shopping byl proveden během šesti hodin, na vlastní náklady autorky. Tři prodejny se nachází v obchodních centrech, jedna v obchodním domě a jedna má samostatný vchod v rušné ulici v centru města.

Společnost XY si nepřála uvádět jméno a autorka práce toto rozhodnutí respektuje. Brand manažerka společnosti však projevila zájem o prostudování bakalářské práce. Díky předání práce s výsledky výzkumu může společnost eliminovat negativní zjištění a učinit opatření pro zlepšení společnosti v osobním prodeji. Brand manažerka také objasnila některé informace týkající se firmy, čímž přispěla k lepšímu pochopení celkové společnosti a prohloubení kvality mystery shoppingu.

Tato část práce je věnována podrobné přípravě mystery shoppingu, stanovení důležitých bodů, formulářů a samotného vyhodnocení včetně navržení doporučení ke zlepšení současného stavu.

### 6.1 Příprava výzkumu

V této části práce se autorka zabývá stanovením a přípravou marketingového výzkumu. Jedná se o určení času, prodejen, míst, scénáře a podrobného rozvržení klíčových kompetencí v reportu a jeho vyhodnocování.

#### 6.1.1 Rozvržení výzkumu

Výzkum byl zahájen rozvržením plánu mystery shoppingu, stanovení všech pěti prodejen v Praze a určení jejich lokalit včetně podrobné adresy. Následovalo podrobné zjištění o otevírací době a vhodnosti návštěvy. V následující fázi probíhalo vytvoření pomocných archů, neboli reportů, které slouží k zapisování informací po uskutečnění výzkumu prodejně. K nim byla stanovena hodnotící škála od 1 do 5, kde 5 má největší hodnotu a je

řazen stylem nejlepší, ano, provedeno bez problému. Formulář byl rozdělen do 4 kategorií: prodejna, vstupní oslovení, obsluhující prodavač a prodejní strategie. Ke každému oddílů náleží možnost zapsání detailů pro podrobnější vyhodnocení výzkumu. Vlastní názor mystery shoppera není hodnocen, z důvodu zachování co nejvyšší objektivity. Avšak všechny důležité stanovené klíčové kompetence jsou zkoumány a vyhodnocovány. Samotný výzkum byl realizován dne 22. prosince 2015 a poté vyhodnocen jak v jednotlivých částkách, tak celkově s popisem negativních zjištění k možnosti zlepšení.

### 6.1.2 Scénář: vyřešení problému: „Dárek pro bratra k Vánocům“

Autorka této práce je samotným mystery shopperem. V den konání výzkumu si mystery shopper zmapoval trasy návštěvy prodejen a zkontrolovat otevírací dobu prodejen. Při příchodu do prodejny mystery shopper vchází se skrytým formulářem, v roli obyčejného zákazníka a bez nahrávacích zařízení. Před vchodem si krátce všimá výlohy. Při vchodu do prodejny by mělo dojít k pozdravu ze strany prodavače. Pokud prodavač nereaguje zdraví mystery shopper první, pokud se v blízkosti vstupu nikdo nenachází, mystery shopper zdraví prvního prodavače, kterého potká. Tak jako běžný zákazník se rozhlíží po prodejně a po zaměření k oddílu pánské vůně směřuje k regálům. Tam postává a prohlíží si produkty se zaujetím a vyčkává na příchod prodavače, pokud ani po více jak 20 minutách prodavač nenabídne pomoc, formulář nelze více vyhodnotit. Mystery shopper by v tomto případě uvedl všechny skutečnosti dosud zjištěné a ostatní by zůstaly nevyhodnocené. V okamžiku zkoumání produktů mystery shopper mapuje lokalitu prodejny, pop materiály, vystavené produkty a vyčkává na oslovení. Po oslovení prodejcem s nabídkou pomoci kontroluje dress kód, líčení, visačku prodavače a zároveň zkoumá styl projevu, pozdravení, verbální a neverbální projevy. Při každé návštěvě sdělí prodavači na otázku jedinou odpověď: *Chtěla bych vůni pro mého bratra k Vánocům, ale nevím jakou.* Prodavač tak ví pouze, že zákazník chce radu, má potřebu vyřešit problém, ale nezná žádné detaily kromě pohlaví cílové skupiny. V ideálním případě by se měl prodavač dotazovat tak, aby zjistil co nejvíce informací a přizpůsobil nabídku prodeji. Mystery shopper má pokaždé stejná kritéria, které však bez dotazování nevyslovuje. Kritérii jsou: vánoční dárek pro bratra, nejvyšší možná hranice 2000 Kč, žádný parfém ještě nepoužíval, je mu 18 let a chce spíše svěží vůni. Po položení otázek by měl prodavač zvolit vhodné nabídky a dát vyzkoušet zákazníkovi – mystery shopperovi otestovat vůně na testeru. Při zkoušení vůní by měl prodavač podtrhovat benefity produktu, nezapomenout sdělit cenu a motivovat zákazníka dostatečně k nákupu. V aktuálním období může využít tyto výhody: benefity produktu, dárková



vánoční balení, slevy, novinky, možnost zabalení zdarma. Mystery shopper během zkoušení reaguje subjektivním komentováním, co mu voní a co nevoní. V ideálním případě prodavač odděluje nevonící vůně na testerech, aby se zákazníkovi nepletli. Po neustálém zkoušení, vůně mystery shopper vysloví informaci, že už je z toho převoněný a neví už ani, která vůně je která, že již nic necítí a záměrně promíchá před prodavačem testery. V ideálním případě prodavač podává kávu k přičichnutí, znovu zhodnotí, který produkt je který a popíše jej propiskou, pro lepší přehled. Zákazník se tedy rozmýšlí se sdělením, že neví kterou, neboť se mu líbí minimálně dva nabídnuté produkty. V tomto okamžiku by prodejce měl zdůraznit, proč by si je zákazník měl koupit a jaké výhody z toho bude mít. Poté mystery shopper projevuje znovu zájem o testery a informuje prodejce, že se stále nemůže rozhodnout a že si to musí promyslet. V této fázi by mělo dojít k přátelskému souhlasu a motivaci k nákupu po rozhodnutí. Mystery shopper po chvíli odchází z prodejny a v dost dalekém místě od prodejny vše zapisuje do formuláře, tak aby informace byly co nejpřesnější a nejaktuálnější. Scénář se s drobnými odchylkami vždy opakuje na každé prodejně a nemělo by hrozit prozrazení. Formulář je poté přepsán do počítače a zadaného stejného archu.

### 6.1.3 Ideální scénář mystery shoppingu

Na základě vytvoření klíčových kritérií v hodnotícím reportu byl vytvořen ideální scénář, který by mohl nastat v případě stoprocentní spokojenosti při hodnocení prodejny. Tento scénář byl sestaven na základě znalostí, které autorka získala v minulých letech na školení pro vůně a z vykonané praxe v mystery shoppingu, stanovila scénář, který by se mohl odehrávat v ideálním, dokonalém případě a bez pochybení při hodnocení prodejen. Ideální mystery shopping by měl začínat v obchodě lákavou výlohou s aktuálními novinkami a možnostmi, aby zákazník přišel do prodejny, ať už za účelem zvědavosti, poznání nebo řešení problému. Po vstoupení do prodejny by měl zákazník získat ujištění, že je v obchodě správně pomocí vřelého úsměvu, přivítání a očního kontaktu. Postávajícího zákazníka u regálu by prodavačka měla oslovit s dotazem pomoci do 1-3 minut a samozřejmě s milým úsměvem, přátelským jednáním a očním kontaktem. Na první pohled musí být jasné, že jde o prodavačku dress kódem, aby získal zákazník větší důvěru k promluvení o svých přáních a potřebách. Po zjištění problému, nebo potřeby, v tomto případě- vánoční dárek pro bratra, by se prodavač měl informovat o věku, oblíbenosti vůní nebo značce, typu vůně svěží, kořeněná, květinová, cenové relaci a nejlépe i na zájmy, aby nejlépe přizpůsobila typ vůně pro typ člověka. Prodavač nechá otestovat vůně na testery, které označuje propiskou

a k tomu informuje automaticky o mililitrech a ceně a zdůrazňuje benefity produktu včetně možnosti výhod při koupení. Dává však prostor zákazníkovi pro přemýšlení a vytvoření vlastního názoru k vhodnosti vůně. Nikdy nevnucuje svůj názor, přesto že se zákazníkovi daná vůně nelíbí a přátelským jednáním se snaží vypomocť zákazníkovi jako odborný přítel, který řeší jeho problém. Po informování o zmatenosti vůních a nic necítění, by měl prodavač nechat zákazníka přičichnout ke kávě, zopakovat nabízené vůně a zanalyzovat, který tester je který pokud jej doteď nepopsal, měl by tak učinit. Ve chvíli kdy zákazník přemýšlí, prodavač by měl zdůraznit možnosti jako vánoční balíčky produktů, akční nabídky, novinky, zabalení bezplatně jako dárek, vyřešením problému apod. Zákazník by se měl cítit, že zvolil vhodný obchod s odborníky, přátelskou radou, má radost a cítí vhodnost produktu pro sebe i radost z budoucího nákupu. Nabídky by samozřejmě měly být vhodně zvolené k cílové skupině a neměly by přesahovat cenovou relaci. Cenová relace je dostatečně široká pro širší spektrum nabídek, není třeba zvolit pouze stropní cenu. Po sdělení váhání zákazníka je ideální volbou, přívětivý souhlas s motivací k uskutečnění vrácení se po rozhodnutí a nabídnutí nějaké další pomoci, či potřebě pro vlastní osobu. V okolí by měly samozřejmě být aktuální pop materiály lákající a čisté prostředí, ve kterém se dá dobře orientovat.

Po tomto ideálním jednání by se měl zákazník cítit dostatečně motivován a s nadšením nakoupit ihned, nebo se vrátit k jeho dokončení s domněnkou, že jinde nemůže vybrat lépe. Takto ideální scénář by při vyhodnocení obdržel 100% bodů.

#### **6.1.4 Klíčové body**

Klíčové body jsou rozděleny do čtyř kategorií. V první části je hodnocena prodejna, její dostupnost pro zákazníky ať už MHD nebo vzdáleností od centra, čistota v prodejně, od nečistoty až po možné povalující se krabice z vybalování produktů. Dalším bodem je uspořádání, zdali zapadají pánské parfémy skutečně do vůní a jsou snadno k nalezení, na to navazuje orientace v prodejně. Tento bod umožňuje vyhodnocení celkové prodejny, zdali je snadno orientovaná, dostupná pro zákazníka. Další body zkoumají lákající výlohu, vystavení novinek, dostupnost cen u produktů, vhodnost umístění pop materiálů, doplněné produkty v prodejně a v neposlední řadě pochopení akčních nabídek. Pokud je v prodejně vše srozumitelné a bez pochybení je možné v této části získat až padesát bodů, v opačném případě deset.

Druhá část je zaměřena na jednání při vstupu, hodnotí se pozdrav, oční kontakt a úsměv. Pokud je vše provedeno s přátelským a zdvořilým dojmem je hodnocení 5 – nejlepší. Pokud není pozdrav, oční kontakt ani úsměv vykonán ani na základě pozdravení zákazníka je uděleno hodnocení nejhorší a to 1. Maximální počet bodů při hodnocení lze získat v této části patnáct a minimálně tři.

Třetí část vyhodnocuje základní informace o obsluhujícím prodáváči, jako splnění dress kodu – černé barvy s logem, viditelnost visačky se jménem, a výrazné líčení, jelikož parfumerie XY nabízí také řadu dekorativní kosmetiky. Tak jako v předchozí části je hodnocen pozdrav, úsměv a oční kontakt při konverzaci. Hodnocení doplňuje příjemnost projevu, neverbální vystupování styl jednání a zkoumá také možné skákání do řeči. Celková část je tedy zhodnocením jednání prodejce. Maximální počet při jednání bez výhrad, lze získat padesát bodů, v nejhorším případě pouze deset.

Čtvrtá část zhodnocuje strategii prodáváče, kterou vynakládá pro uskutečnění úspěšného obchodu. Jedná se o dvacet konkrétních položek, přičemž se zkoumá i doba čekání na oslovení od prodáváče. Kategorie se dělí podle samotného jednání od: nabídnutí pomoci, přes zjišťování potřeb a dotazování na cenovou relaci. Pokračuje přes počty nabídnutých variant, akčních nabídek, výhod, slev, zdůraznění benefitů. Detailně zkoumá, zda chce prodáváč usnadnit rozhodnutí zákazníkovi, přičichnutím ke kávě a popsáním testerů, posuzuje vhodnost a srozumitelnost celkové nabídky. V poslední řadě informuje, zdali měl zájem prodáváč dotáhnout obchod do konce a motivoval dostatečně zákazníka při jeho rozmýšlení a posouzení celkové strategie prodat. Tato kategorie je nejobsáhlejší a tak lze získat maximálně sto bodů a minimálně dvacet.

Celkový report doplňuje informaci pořadí prodejny, její adresu, příchod a odchod konání výzkumu a možnost detailních komentářů ke každému oddílu. Vše má své hodnocení od 1-nejhorší po 5 – nejlepší. Hodnocení je také celkové za každý oddíl i celou prodejnu. Za celý report lze dosáhnout maximálně dvě sta patnácti bodů a minimálně čtyřiceti tří.

### **6.1.5 Cíl mystery shoppingu ve společnosti XY**

Cílem tohoto výzkumu realizovaného mystery shoppingem je zjištění mezer v místě prodeje a zhodnocení schopnosti osobních prodejců při jednání s fiktivním zákazníkem, mystery shopperem. Cíl má odhalit slabiny v osobním prodeji a nalézt vhodná řešení, které by pomohly k uzavírání většího počtu obchodů, navazování dlouhodobých vztahů se

zákazníky a jejich udržení. Tato bakalářská práce bude zaslána brand manažerce společnosti XY a může tak přispět ke zlepšení společnosti.

## 6.2 Realizace výzkumu

Všech pět mystery shoppingů bylo provedeno dne 22. prosince 2015 ve všech prodejnách v Praze s vynecháním příchodu v polední pauze, aby výzkum nenarušoval střídání prodejců na obědě. Tři výzkumy se konaly v obchodním centru, jeden v obchodním domě a jeden v samostatné prodejně s vchodem přímo z rušné ulice. První výzkum byl vykonán v OC Arkády Pankrác, které leží 4km od – Václavského náměstí a metrem trvá doba 12 minut. Východ metra je však přímo do obchodního centra. Druhý výzkum v pořadí byl vykonán v OC Chodov, které leží 12 km od centra a dopravní dostupnost metrem z centra trvá 20 minut, z OC Arkády Pankrác trvala však jen 10 minut. Vchod metra je také přímo do OC. Třetí výzkum byl vykonán v prodejně v OC Černý Most, který leží nejdále od centra a to 20 km a 30 minut jízdy metrem. Po východu z metra je nutné ujít ještě zhruba tři čtvrtě kilometru pěšky do obchodního centra. Prodejna však leží přímo naproti vchodu centra a je okamžitě viditelná. Předposlední zkoumanou prodejnou byla prodejna ležící přímo v centru na Václavském náměstí v OD Debenhams na začátku jejího vchodu. Poslední zkoumanou prodejnou, byla prodejna nacházející se nedaleko předchozí a to v ulici na Příkopě, která navazuje na Václavské náměstí. Celý výzkum byl realizován v jeden den, osobně, bez pomoci a na vlastní náklady. Mystery shopper nebyl odhalen a ani nevznikly žádné pochybnosti. Všechny reporty byly řádně vyznačeny do několika minut po opuštění prodejny a byly vyplněny všechny části reportu, jelikož došlo ke komunikaci s prodejci při každé návštěvě. Výzkum se dá tedy považovat za úspěšně provedený.

## 7 VYHODNOCENÍ MYSTERY SHOPPINGU VE SPOLEČNOSTI XY

Tato část je zaměřena na samotnou realizaci a vyhodnocení výzkumu. Výzkum je vyhodnocen v každé prodejně zvlášť, ve výsledku jsou zhodnoceny všechny prodejny hromadně a je navrženo řešení a doporučení pro zlepšení. Jelikož se jedná o kvalitativní, detailní výzkum, nelze se zaměřit pouze na samostatné vyhodnocené číslo prodejny, ale je nutné se zaměřit i na její oddíly a zjištění konkrétní příčiny problému. Proto je každá prodejna vyhodnocena jak po oddílech, tak celkově.

Bodový systém byl zvolen od 1 do 5, přičemž 5 udává maximální a nejlepší možný počet získaných bodů za každou položku. Maximální počet bodů, které je možné získat je 215. minimálně 43. Nejmenší bod 1 udává maximální pochybení, nebo nedostatek, 2 – splnění požadavků s velkými nedostatky, 3 – průměrné vyhodnocení, 4 – splněný účel s drobnou chybou, nebo možností zvolení lepšího řešení, 5 - bez problému, splněno, ideální řešení.

### 7.1 Mystery shopping prodejny č. 1

Mystery shopping na prodejně č. 1 byl proveden jako první. Prodejna č. 1 se nachází v obchodním centru Arkády Pankrác a mystery shopping byl vykonán ve dne 22. prosince 2015 v čase od 12:44 do 12:59. Výzkum byl proveden osobně autorkou práce na základě předem stanoveného scénáře. Výsledky průzkumu byly zapsány do pomocného archu do deseti minut od vykonání výzkumu z bezpečné vzdálenosti od prodejny a bez prozrazení.

#### 7.1.1 Průběh realizace

Prodejna leží přímo v kruhové pasáži obchodního centra, tomu je přizpůsoben její otevřený prostor vchodu. I když má menší možnosti na vystavení akcí ve vitríně, akce doplňují obradované zabezpečovací systémy proti krádeži, které lákají k nákupu spolu s akčními nabídkami ve stojanech. Ve vitrínové části byly vystaveny novinky parfémů spolu s dekorací a cenovkou spolu s velkými grafickými materiály a fotografiemi představující jednotlivé značky. Prodejna je dobře dostupná v lokalitě Prahy 4, východ z metra rovnou nabádá k návštěvě obchodního centra. Prodejna budí dojem volnosti díky otevřenému prostoru a je v ní snadná orientace. Všude bylo čisto, uklizeno, avšak v některých regálech chybělo doplněné zboží z 15- 20% procent.

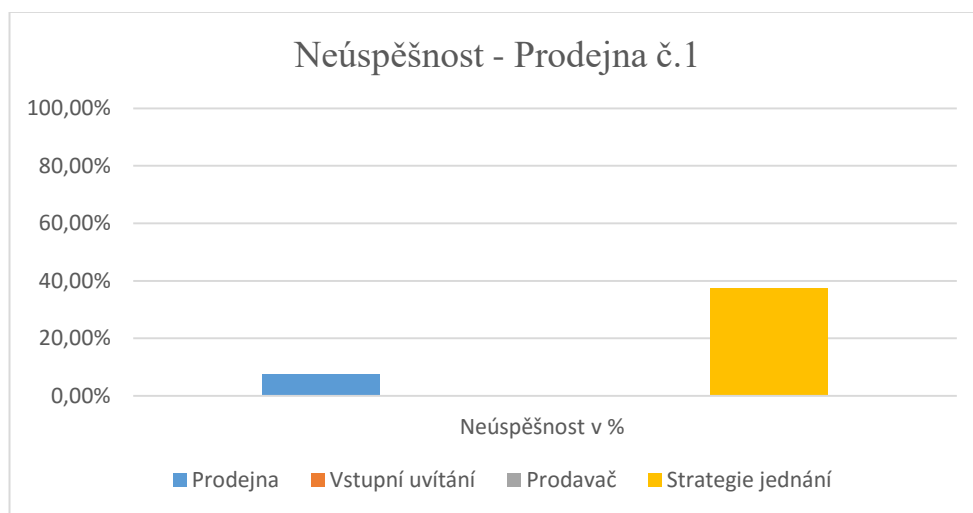
Při vstupu do prodejny v 12:44 byl mystery shopper přivítán vřelým úsměvem očním kontaktem i pozdravem od nejbližší stojící prodavačky. Po zjištění, kde jsou umístěny

pánské vůně, se fiktivní zákazník vydal k parfémům, které si prohlížel a vyčkával na reakci jedné z prodávajících. Během vyčkávání se v prodejně nacházelo deset zákazníků, někteří byli obsluhováni, jiní se pohybovali po prodejně. Tři prodavačky stály u pokladny, dvě u balíčního pultu a ostatní byly na prodejně. Po čtyřech minutách oslovila prodavačka Nikol mystery shoppera s nabídkou pomoci. Prodavačka splňovala všechny parametry, jak výrazné líčení, tak černý dress kód s logem společnosti a visačkou se jménem. Po zjištění problému fiktivního zákazníka, který potřeboval vyřešit problém s vánočním dárkem pro bratra – parfémem, se prodavačka zeptala na tři dotazy- věk, jeho zájmy a preferenci obsahu balení. Fiktivní zákazník informoval prodejce o zájmech, sdělil věk 18 let a projevil neurčitost k velikosti balení. Prodavačka se však zákazníka nezeptala na cenovou relaci a rovnou mu nabídla tři typy parfémů. Dvě od značky 007 a jeden Hugo Boss, všechny splňovaly maximální hranici dvou tisíc korun, nabídka byla v rozmezí 560 Kč až 1990Kč. Prodavačka nechala otestovat parfémy na papírový tester a věnovala je zákazníkovi, pokaždé také ukázala flakon. Během zkoušení vůní vyzdvihovala oblíbenost vůně Hugo Boss a možnosti zakoupení i v dárkovém balení. Po chvilkovém zkoušení informoval zákazník prodavačku o pře-voněnosti z vůní a nerozeznatelnosti, která je která. Na tomto základě prodavačka otestovala a upřesnila zákazníkovi který parfém, je který. Po chvíli rozmyšlením zákazník sdělil, že se mu nabídka líbí, ale nemůže se rozhodnout, tak ještě popřemýšlí. Na tomto základě prodavačky rozloučila a odešla. Mystery shopper tedy po chvíli opustil také prodejnu.

### 7.1.2 Vyhodnocení

Tato prodejna získala vyhodnocení úspěšnosti 80,80%. V prodejně byl problém s nedoplněným zbožím a cenovkami, které nejsou na parfémech viditelné jinak, než zvednutím produktu a otočením zespod nebo z opačné strany. Zákazník si tak nemůže vybrat dle cen na první pohled. Toto je problém celé společnosti XY. Vše bylo vystavené i uspořádané a žádný jiný problém na prodejně nebyl zjištěn. Prodavačka splnila dress kód včetně standardu. Přivítání při příchodu bylo také 100%. Ve strategii působila prodavačka milý dojmem, avšak zapomněla se informovat na cenovou relaci, nenabídla žádnou akci, novinku ani dotaz na další pomoc. Zeptala se však na tři dotazy ke zjištění cílové skupiny a nabídla oblíbenou vůni a dvě levnější. Přičichnutí ke kávě nebylo také realizováno, ani popsání testerů, produkty byly však znovu zopakovány. Toto jednání bylo spíše informativním charakterem, bez další motivace k návratu do prodejny po rozmyšlení nebo s větší snahou prodeje. I když byla nabídka dobře zvolena mystery shopper neviděl důvod,

nebo přidanou hodnotu, která by jej vedla k nákupu. A také nenakoupil. Vyhodnocený arch k prodejně č. 1 je přiložen v příloze.



Graf 1 – Procentuální pochybení – Prodejna č. 1 (Vlastní zpracování)

U vstupního přivítání i dodržení standardu společnost XY nepochybila. V prodejně pochybila ze 7,50% a ve strategii jednání ve 37,5%.

### 7.1.3 Doporučení

Velice příjemný projev prodavačky postrádal snahu o uzavření obchodu, nabídnutí novinek nebo akcí, motivaci k nákupu, projev byl spíše informativního charakteru běžné rutiny. Na mystery shopperovi nezanechala tato návštěva žádné emoce. Mezi doporučení patří také vyřešení mezer v doplnění, i když se jednalo o předvánoční čas a dále změnit strategii zobrazení cen u parfémů.

## 7.2 Mystery shopping prodejny č. 2

Druhý v pořadí byl proveden výzkum na prodejně č. 2. Prodejna č. 2 je umístěna v obchodním centru Chodov, ležící 12 kilometrů od Václavského náměstí. Východ z metra vede rovnou do obchodního centra a tak usnadňuje průchod návštěvníků bez přecházení. Samotná prodejna leží nedaleko vchodu OC, tři prodejny za kruhovitým průčelím. Samotný mystery shopping byl proveden dne 22. prosince 2015 v čase od 13:25 do 13:47. Výzkum byl proveden osobně autorkou práce, výsledky průzkumu byly zapsány do pomocného archu, nedošlo k žádným nečekaným situacím a ani k prozrazení.

### 7.2.1 Průběh realizace

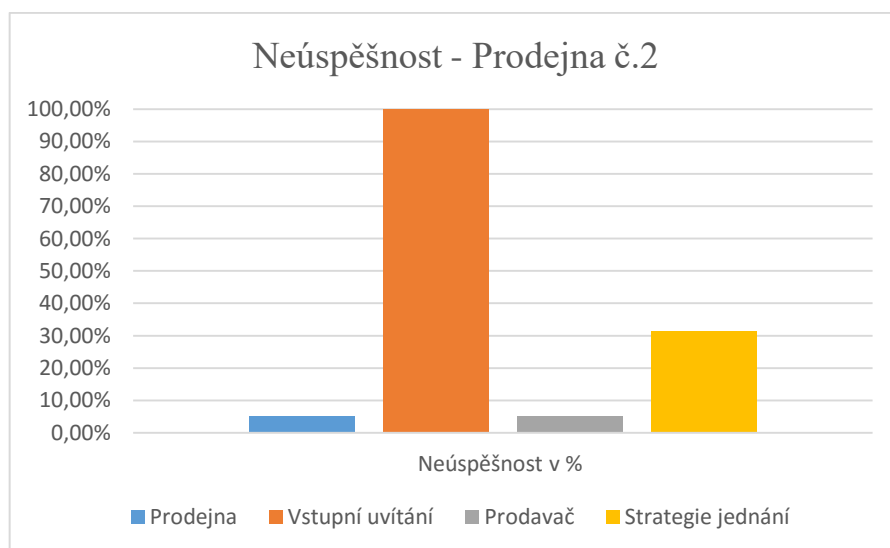
Jelikož je OC Chodov velké středisko, po příchodu si mystery shopper vyhledal prodejnu na pomocné tabuli s rozložením prodejen. U vstupu prodejny byla výrazná vitrína s aktuálními novinkami a dekoracemi do blýskavého stylu. Při vstupu se pro prodejně pohybovalo patnáct zákazníků. Jelikož při vstupu nebyl mystery shopper nejbližšími prodavačkami pozdraven, uskutečnil pozdrav z vlastní iniciativy i s pohledem na prodejkyně. Pozdrav, oční kontakty ani úsměv však nebyl opětován, prodavačky se věnovaly psaní u prodejního stolu. Mystery shopper se tak přesunul k pánským parfémům, které si prohlížel a zkoumal se zaujetím. Pět minut prodavačky míjely tajného zákazníka bez zeptání na pomoc. V šesté minutě se objevila příjemná žena s dotazem na výpomoc. Dress kód odpovídal ostatním prodavačkám, černé šaty avšak bez loga, výrazné líčení, ale neidentifikovatelná černobílá visačka beze jména vyvolala v zákazníkovi zvědavost kam ženu zařadit. Po zpětných konzultacích s brand manažerkou byla tato informace upřesněna, jde o externí *animátorku* parfémů. Kromě nevystavených cen, které byly skryty ze zadní strany parfémů, byla prodejna dobře přehledná, kategorizačně uzpůsobená, stejně jako reklama na dámské vůně i u pánských parfémů byly pop materiály lákající k Vánočním nákupům. Po dotazu na pomoc, sdělil mystery shopper svůj problém s výběrem dárku pro bratra. Animátorka zjišťovala podrobnosti o cílové skupině na základě čtyř dotazů. Týkaly se věku, oblíbenosti vůní, cenové relace a typem preferované vůně – sladší. Zákazník informoval animátorku o detailech: věk 18 let, maximální hranice parfému dva tisíce korun českých, oblíbenou vůni nemá – parfém ještě nedostal a typ vůně – určitě ne těžká. Testery byly umístěny a odděleny mezi parfémové regály, v samostatném stojanu. Animátorka tak podávala parfémové testery přímo z testerů, zkoušela je na testovací papírové proužky, k tomu určené a věnovala přímo zákazníkovi pro vyzkoušení vhodnosti. Animátorka věděla detailní informace o parfémových značkách a předložila sedm druhů na výběr. Neměla však povědomí o tom kde jaký zkoušený parfém je umístěný a tak jej delší dobu hledala mezi regály, stejně jako informace o cenách. K vyzkoušení nabídla tyto typy parfémů: 2x Jean Paul Gaultier, Hugo Boss, Giorgio Armani, 2x Ralph Lauren, Cartier. Cenová relace se pohybovala od 1400 Kč až po 3000Kč, čímž došlo k překročení maximální hranice a požadavku zákazníka u dvou nabídnutých parfémů, ostatní cenově odpovídaly. Zákazníkovi se jeden parfém nelíbil, tak jej animátorka okamžitě oddělila a zjistila tak lepší rozhodování. Mystery shopper informoval animátorku o nerozeznání, který parfém je který a nemožnosti rozeznání parfémů po tolika vůních. Po chvíli hledání přinesla



animátorka kávu k přičichnutí a pomohla pomocí vlastních znalostí rozlišit, který otestovaný papírový proužek patří kterému parfému. Během zkoušení parfému informovala o mnoha výhodách produktů. Jako benefity uvedla: vlastní názory a doporučení, detaily o výrobcích, oblíbenost brandu, limitovanou edici, design produktu. Celou dobu byla snaha animátorky poskytnout maximální informace k prodeji, velkou možnost výběru a snahu uzavřít obchod. Problémem byl neznalost prodejny, umístění výrobků a cen. Po sdělení nutnosti o popřemýšlení, animátorka motivovala zákazníka se souhlasem k promyšlení a následným vrácení se do prodejny a ochoty pomoci. Mystery shopper v roli zákazníka poděkoval a po chvíli opustil prodejnu.

### 7.2.2 Vyhodnocení

Prodejna byla vyhodnocena s úspěšností 76,20%.



Graf 2 – Procentuální pochybení – Prodejna č. 2 (Vlastní zpracování)

Největší problém je viditelný v samotných prodavačích, kteří nevěnovali pozornost uvítání nového návštěvníka a dále se nevěnovali zákazníkům v oblasti parfémů, neboť byla na místě animátorka, která se na vůně specializovala. Je tak velice pravděpodobné, že prodavačky využívají animátorku k plnému zastoupení jejich funkcí v oblasti parfémů, během její přítomnosti. Animátorka však nebyla výrazně odlišena od prodavaček a ani neměla znalost prodejny a cen. Ve dvou případech byla překročena cenová relace, vhodnost nabídky byla zaměřena spíše pro starší cílovou skupinu a nebyl nabídnut žádný výrobek s nižší cenovou relací. Animátorka však měla veškeré informace o produktech a

měla snahu o uzavření obchodu. Její jednání působilo velice přátelsky, ale neznalost prostředí opravdu chaoticky. Místo prodeje bylo bez pochybení, kromě skrytých cenovek na zadní straně parfémů.

### 7.2.3 Doporučení

Jedno z hlavních doporučení je stanovení cen na viditelné místo a zaškolení animátorky o místě prodeje. Prodavačky by neměly využívat přítomnost animátorky k neobsluhování zákazníků u parfémů, ale měly by tuto příležitost chápat jako odbornou výpomoc. Při nabízení produktů je dobré se informovat, kde jsou umístěny a jaká je jejich cenová relace. Dalším doporučením je nabídnutí produktů ve větší cenové škále, nejen u horního stropu a zajímaví se o další případné potřeby zákazníka.

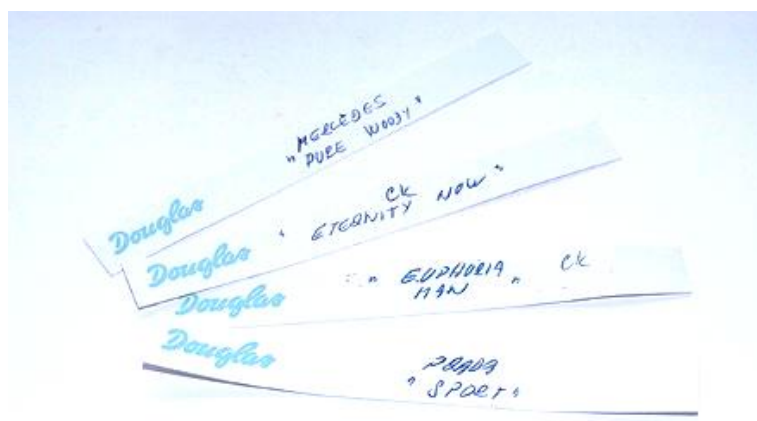
## 7.3 Mystery shopping prodejny č. 3

Prodejna č. 3 leží nejdále od centra a to v obchodním centru Černý Most. Obchodní centrum leží dvacet kilometrů od centra města a trasa z centra města vychází na třicet minut jízdou metrem a deset minut pěší chůze. Ačkoliv je tato prodejna umístěna nejdále ze všech, samostatná prodejna leží přímo naproti vchodu OC a je tak viditelná ihned při příchodu. Mystery shopping byl proveden dne 22. prosince 2015 v čase od 15:06 do 15:35. Výzkum byl proveden osobně autorkou práce

### 7.3.1 Průběh realizace

Pro vstup do prodejny v OC Černý Most je nutné využít některou z možností hromadné dopravy a necelý kilometr ujít pěšky. Prodejna se však nachází přímo naproti vchodu OC a tak mystery shopper neměl žádný problém s nalezením. Vchod zdobí otevřený prostor s velkým světelným nápisem společnosti XY a i když je prostor ve vitrínách menší, nabádá ke vstupu právě díky umístění prodejny v OC. Vitríny byly také vybaveny akčními produkty se sezonní dekorací. Mystery shopper byl při příchodu automaticky pozdraven a přivítán se vřelým úsměvem. Po jedné minutě zkoumání pánských parfémů, v o poznání menší prodejně, byl osloven prodavačkou s nabídkou pomoci. Prodavačka splňovala dress kód a výrazná rudá rtěnka poutala pozornost a působila kvalitním dojmem. Po nabídnutí pomoci a zjištění problému a potřeby se prodavačka dotazovala na tři kritéria, k lepšímu zjištění cílové skupiny: věk, druh vůně a cena. Mystery shopper v roli zákazníka informoval prodejce o věku 18 let, maximální hranici 2000 Kč a typu vůně: spíše svěží. Prodavačka nabídla k otestování na testovací papírky tyto parfémy: Versace, Super Dry,

Hugo Boss, Mercedes-Benz, Prada, 2x Calvin Klein, Sergio Tacchini. Vše v cenové relaci 650 – 1850 Kč. Při zkoušení testerů prodavačka informovala zákazníka o benefitech: akční nabídky, akční ceny, možnosti dárkového zabalení, detailech o značce. Při tak velké nabídce osmi produktů se zákazník v produktech, ale ztrácel. Projevil tak nahlas informaci o zmatenosti v produktech a nemožnosti cítit další vůně. Prodavačka automaticky přinesla kávu a nechala mystery shoppera v roli tajného zákazníka ke kávovým zrnům přičichnout. Na podnět o zmatenosti, která vůně je která, automaticky popsala testovací papírky názvem parfémů pro lepší přehlednost, viz Obrázek 1. Zákazník poděkoval a během analyzování vůní informoval prodavačku o nutnosti promyšlení k zakoupení. Prodavačka poděkovala, pronesla výhody k zakoupení, možnost zabalení a akční cenu. Před rozloučením se zeptala zákazníka, jestli mu může ještě nějak poradit a nabídnout mu třeba právě něco pouze pro něj. Mystery shopper byl z příjemnosti, věnování se zákazníkovi a profesionalitě prodavačky tak nadšen, že zvolil nabídnutou variantu parfému Sergio Tacchini, viz obrázek 2 a produkt se rozhodl zakoupit. Mystery shopper tak zakoupil parfém v hodnotě 650 Kč a produktem z dekorativní kosmetiky v podobné hodnotě pro vlastní potřebu. Produkt si nechal dárkově zabalit a odešel s rozloučením a myšlenkou skvělého nákupu.



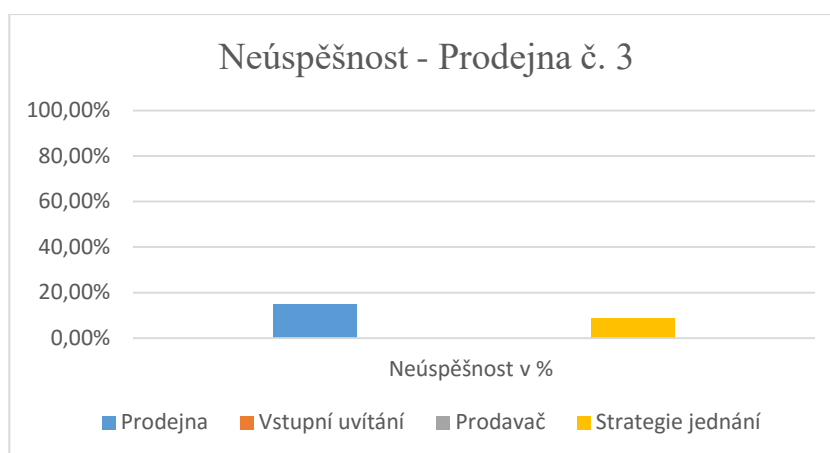
Obrázek 1: Popsání vlastních papírků (Vlastní zpracování)



Obrázek 2: Vybraný parfém – Sergio Tacchini (Vlastní zpracování)

### 7.3.2 Vyhodnocení

Tato prodejna získala ve vyhodnocení úspěšnost 92,40%. Stejný problém jako u předchozích prodejen jsou skryté ceny a v tomto místě i dlouhá vzdálenost a komplikovanější dostupnost. Díky menší prodejně a velkému vstupu není velký prostor na umístění mnoho produktů do vitríny. Mystery shopper byl v prodejně mile přivítán a téměř s okamžitou reakcí mu byla věnována pozornost. Nabídek bylo však zvoleno hodně – 8 což vede k nerozeznatelnosti, který parfém je který. Od prodavačky však byla nabídnuta jak káva, tak i popsání papírových proužků a tím byla přehlednost vyřešena. Z prodavačky čísel velký zájem a nadšení k pomoci s výběrem a jako jediná zmínila možnost využití zabalení zdarma. Jako jedna z mála nabídla akční produkty i produkty ve slevě. Mystery shopper v této prodejně nakoupil jak parfém, tak produkt z dekorativní kosmetiky, vše si nechal zabalit a odcházel z pocitem, že i přes větší vzdálenost se do prodejny rád vrátí.



Graf 3 – Procentuální pochybení – Prodejna č. 3 (Vlastní zpracování)

### 7.3.3 Doporučení

Jako doporučení je navrhováno zúžení otevřeného prostoru alespoň o metr z každé strany a zajištění tak většího prostoru pro vitríny. Dalším bodem je odkrytí cen a nabízení menšího počtu produktů pro přehlednost zákazníka. Prodavačka také zapomněla zmínit dárkové balení. Vše ostatní bylo na výborné úrovni.

## 7.4 Mystery shopping prodejny č. 4

Čtvrtá prodejna leží přímo na Václavském náměstí v OD Debenhams. Společnost XY má umístěné velké osvětlené logo, přímo z boku OD do vchodu druhé rušné ulice. Samotná prodejna je umístěna hned u vchodu s neurčitým uzpůsobením prodejny, které bylo při první návštěvě dost špatně rozeznatelné. Mystery shopping byl proveden dne 22. prosince 2015 od 16:40 do 16:50. Výzkum byl proveden autorkou a nedošlo k odhalení.

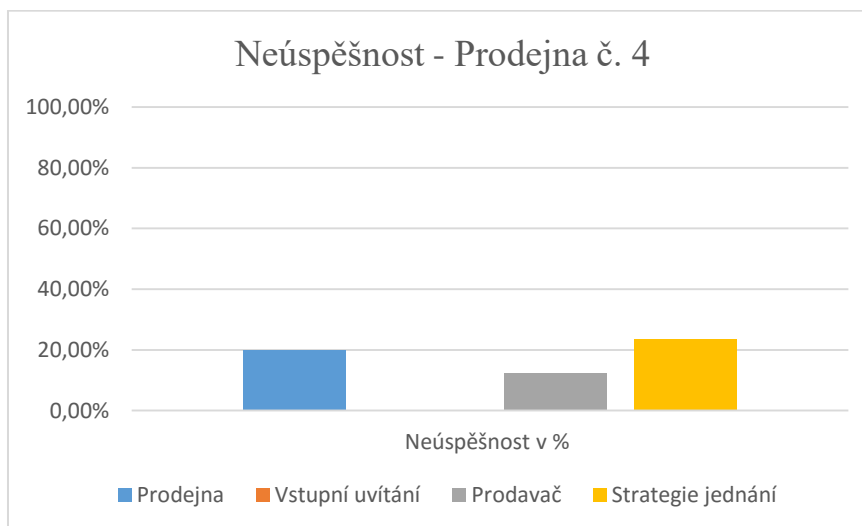
### 7.4.1 Průběh realizace

Poloha této prodejny by nemohla být lepší, nachází se přímo v OD na Václavském náměstí a z boku budovy ji zdobí velký zářivý brand. Na vitríny není velký prostor, jelikož je skrz sklo vidět přímo do prodejny. Prodejnu tak zdobila Vánoční tematika se stromečkem. Při vstupu do prodejny měl mystery shopper problém se zorientovat, kde prodejna končí a kde se nachází pánské parfémy. Při vstupu obdržel mystery shopper v roli tajného zákazníka milé přivítání v podobě úsměvu s pozdravem a očním kontaktem od nejbližší prodavačky. Po chvíli zkoumání přešel zákazník úzkými uličkami k regálům s pánskými parfémy, které si prohlížel během vyčkávání příchodu prodavačky. V regálech byly vystaveny pop materiály, které označovaly hodnocení od 1 do 5 jako top produkty společnosti, samozřejmě v barvách společnosti XY. Po třech minutách přišla prodavačka s dotazem pomoci a po zjištění problému zákazníka se dotazovala na věk, typ vůně a jaký parfém používá. Zákazník sdělil věk 18 let, souhlasil se spíše svěží vůní a informoval, že bratr zatím, žádný parfém nepoužíval. Prodavačka nabídla tři parfémy, které vyhovovaly cenové relaci a při tom zdůrazňovala benefity jako vánoční balení, prestiž, luxus, osobní doporučení, oblíbenost, lepší cena v balíčku než samostatně. Nabídka byla vhodně zvolena, tón hlasu prodavačky byl však mírně vyšší a po dokončení sdělení informací a otestování testerů na papírové štítky zůstala pokaždé zamklá s upřeným pohledem na zákazníka. Nabídnuté parfémy byly: Yves Saint Lauren, Bentley a Giorgio Armani. Mystery shopper byl z tohoto jednání trochu nervózní, jelikož projev působil jako důraz na rychlé

rozhodnutí zákazníka. Záměrně promíchal proužky s parfémů a informoval prodejkyň, že si není jistý který je který a že je z toho prostředí převoněný a nic necítí. Prodavačka zopakovala a potvrdila typy vůní na testovacích papírcích a dál zůstala upřeně stát s mlčením. Její strategie mlčením působila opačným a nadřazeným dojmem, ačkoliv její záměr byl prodejní. Po informování o promyšlení, prodavačka informovala zákazníka, že v tom nevidí problém a ať se vrátí, jakmile se rozhodne a s rozloučením se šla věnovat dalším zákazníkům. Celkové jednání nepůsobilo přátelsky, ale spíše neosobně, i když zahrnovala profesionální jednání, avšak s odstupem a nezájmem ukončit obchod prodejem.

#### 7.4.2 Vyhodnocení

Celková prodejna není řešena z logického hlediska a úzké uličky pro průchod celému prostoru nepomáhají k lepší orientaci. Prodavačka se neinformovala o cenové relaci a na cenu se musel ptát samotný zákazník, její upřený pohled a mlčení nepůsobil přátelsky ale neosobně. Ačkoliv prodejní techniky a informovanost byly dobře zvládnuté, jednání nebylo dobře zvolené a působilo spíše opačným dojmem. Mystery shopper si z prodejny odnesl kvalitní informace o produktech, ale odcházel s pocitem nátlaku.



Graf 4 – Procentuální pochybení – Prodejna č. 4 (Vlastní zpracování)

#### 7.4.3 Doporučení

Na místě je doporučení pro zvážení jiného řešení prodejny a uzpůsobení. Po profesionální stránce nebylo k prodavačce co vytknout. Ke zvážení by přicházel kurz verbálního a neverbálního chování a strategii při jednání, aby se vypilovaly části, které působily neosobně a způsobily nervozitu. V prodejně taktéž byly informace o cenách parfémů pouze

ze zadní strany samotných produktů. Při představování parfémů je dobré informovat se na cenovou relaci, nebo alespoň automaticky informovat o cenách nabízených produktů. Vitrína by se dala také vyřešit jiným způsobem, aby mohly být viditelné akční nabídky, ale průhled do prodejny není negativním řešením, neboť díky osvětleným panelům uvnitř prodejny září prodejna skrz průhlednou vitrínu.

## 7.5 Mystery shopping prodejny č. 5

Poslední, pátou zkoumanou prodejnou je samostatně ležící prodejna v ulici Na Příkopě. Ulice navazuje přímo na Václavské náměstí a leží nedaleko prodejny č. 4. Tato prodejna má velkou vitrínu s běžnými vchodovými dveřmi. Mystery shopping byl zde proveden dne 22. prosince 2015 od 17:35 do 17:48, autorkou práce a také bez prozrazení.

### 7.5.1 Průběh realizace

Poslední zkoumanou prodejnou je prodejna ležící na ulici, která navazuje na Václavské náměstí, přímo v centru města. Prodejna má vlastní dveřní vchod a její vitríny zdobily dva led televizory, které byly umístěny nad sebou s běžícími spoty. Vitrínu také zvýrazňovala zlatá dekorace včetně vystavení parfému do stylu pyramidy, viz Obrázek 3. Při vstupu do prodejny byl mystery shopper v roli zákazníka osloven nejbližší prodavačkou a přivětivě přivítán. V prodejně se v té době pohybovalo kolem dvaceti lidí a díky uspořádání prodejny, vystavením pop materiálu a akčního zboží, nebylo mnoho místa na průchod. Po chvíli hledání kategorie parfémů pro muže mystery shopper zaujal svou pozici ve zkoumání parfémů a vyčkával na příchod prodavačky. Prodejna nepůsobí logicky uspořádaným dojmem a chvíli trvá, než zákazník najde, co hledá. Po třech minutách přišla prodavačka s nabídkou pomoci, měla klasický dress kód, s výrazným líčením, visačkou a působila příjemným dojmem. Po zjištění co zákazník hledá, se prodavačka zeptala pouze na informaci, jakou značku používá a dále nezjišťovala žádné potřeby pro lepší identifikaci cílové skupiny. Dotaz nepadl ani na cenovou relaci. Prodavačka nabídla 4 parfémy – 2x Tommy Hilfiger, Azaro a Hugo Boss v rozmezí 1000 – 1800 Kč, které aplikovala přímo na papírové testovací proužky, které věnovala zákazníkovi k posouzení. Během zkoušení zmiňovala benefity produktů jako oblíbenost, značka, exkluzivita a dostupnost pouze ve společnosti XY. Nenabídla však žádnou akční nabídku, ani balíček, slevu nebo novinku. Chvíli po rozmyšlení promíchal zákazník záměrně otestované proužky a informoval prodavačku o převoněnosti z parfémů a nejistotu, který parfém je který. Prodavačka pouze

zopakovala názvy produktů, neujistila však zákazníka, který proužek je který a dále nepodávala žádné informace. Po informaci o promyšlení z nabídky prodavačka odešla. I když nabídka byla dobře zvolená, snaha prodat nebyla úplně optimální a nebyla projevována žádná motivace k nákupu po přemýšlení zákazníka. Zákazník po odchodu prodavačky také opustil prodejnu.



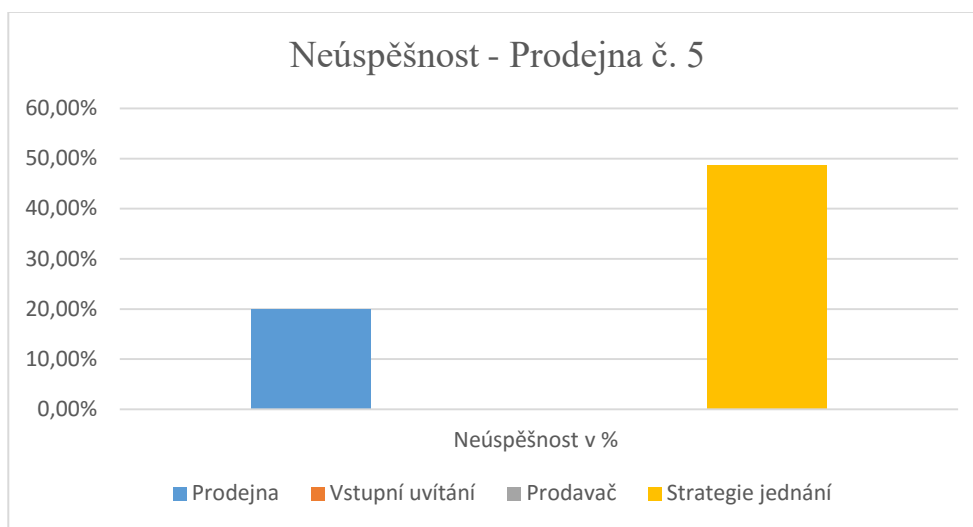
Obrázek 3: Zlatá vitrina prodejny č. 5 (Vlastní zpracování)

### 7.5.2 Vyhodnocení

Prodejna byla vyhodnocena s úspěšností 71,50%. Zdobí ji nejluxusnější a nejzajímavější vitrina s 2 LCD televizory a běžícími spoty. Zlatá barva dodává pocit luxusu a láká ke vstupu do prodejny. Prodejna je však nelogicky uzpůsobená a pro zákazníka je nutné vynaložit nějaký čas pro zorientování. Prodavačka při komunikaci nedbala na zjištění bližších informací k zvolení vhodné nabídky, ani se nedotazovala na cenovou relaci. Při projevení dezinformací a převoněnosti, nebylo nabídnuto ujištění ani nebyla podána káva pro lepší vnímání čichových buněk. Při nutnosti přemýšlení nebyla podána žádná motivace k uskutečnění nákupu, nebo vrácení se do prodejny. I když nabídka byla vhodně zvolena a byly vyzdvihnuty její benefity se snahou prodat, celková obchodní strategie nebyla



nejvhodnější. Prodavačka však působila příjemným dojmem a taktéž vyhovoval i celý dress kód, včetně líčení a upravenosti.



Graf 5 – Procentuální pochybení – Prodejna č. 5 (Vlastní zpracování)

### 7.5.3 Doporučení

Mezi doporučení patří změna prodejní strategie se zaměřením na poznání potřeb zákazníka a dokončování obchodu. Vhodné by bylo také uzpůsobení prodejny pro lepší orientaci k zákazníkovi a vystavení cen parfémů, jako u všech zkoumaných prodejen.

## 7.6 Celkové zhodnocení

Ve všech prodejnách byly zhodnoceny jednotlivé položky a oddíly, které ve finálním výsledku ukázaly úspěšnost a neúspěšnost celkové prodejny v osobním prodeji. Hodnocení se týkalo všech čtyř kategorií: prodejny, uvítání, prodejce a prodejní strategie. Jako nejlepší byla vyhodnocena prodejna č. 3, která získala 202 bodů z 215 a úspěšností 92,4%. Na této prodejně byl opravdu zřetelný zájem prodavačky, nabídnuto zabalení a mystery shopper byl motivován k samotnému nákupu i při rozmýšlení se. V této prodejně došlo také k jedinému uskutečnění nákupu. Prodejna měla pouze drobné nedostatky. Na druhém místě se umístila prodejna č. 4 těsně, před prodejnou číslo 1. Obdržela 183 bodů z maximálního počtu 215. Její největší problém byl v orientaci v prodejně a drobné pochybení se týkalo i strategie prodeje, konkrétně projevu upřeného projevu s mlčením.

Výše zmiňovaná prodejna č. 1 se umístila na třetím místě díky informativní prodejní strategii, která postrádala emoce či osobní přístup prodejce. Předposlední místo získala

prodejna č. 2 s animátorkou, u níž byl velký zájem na prodej, ale velice špatná znalost prodejny, což působilo neprofesionálním dojmem. Dress kód působil podobně jako u prodejců a dle neidentifikovatelné visačky a bez znalosti, nebylo možné zjistit, kdo se zákazníkem skutečně komunikuje. Největším pochybením se však stala absence přivítání zákazníka při jeho vstupu i na základě jeho pozdravení. Nebyl navázán ani oční kontakt. Na poslední příčce hodnocených prodejen zůstala prodejna 5, která působila nejluxusnějším dojmem. Problém však byl ve špatné orientaci prodejny, špatným prodejním strategiím a malé motivaci k uzavření obchodu.

Všechny prodejny však mají jeden problém a to nezobrazení cen u parfémů na první pohled, proto aby zákazník zjistil cenu, musí sáhnout po produktu v originálním balení a otočit jej z druhé strany, zákazník si tak nemůže vybrat očima ihned na základě ceny.

Tabulka 1 - Celkové zhodnocení výzkumu (Vlastní zpracování)

		min.	max.	počet bodů	úspěšnost v %	neúspěšnost v %	celkem úspěšnost	celkem neúspěšnost
<b>Prodejna 1</b>	Prodejna	10	50	47	92,50%	7,50%	80,80%	19,20%
	Vstupní uvítání	3	15	15	100,00%	0,00%		
	Prodavač	10	50	50	100,00%	0,00%		
	Strategie jednání	20	100	70	62,00%	37,50%		
<b>Prodejna 2</b>	Prodejna	10	50	48	95,00%	5,00%	76,20%	23,80%
	Vstupní uvítání	3	15	3	0,00%	100,00%		
	Prodavač	10	50	48	95,00%	5,00%		
	Strategie jednání	20	100	75	68,70%	31,30%		
<b>Prodejna 3</b>	Prodejna	10	50	44	85,00%	15,00%	92,40%	7,60%
	Vstupní uvítání	3	15	15	100,00%	0,00%		
	Prodavač	10	50	50	100,00%	0,00%		
	Strategie jednání	20	100	93	91,30%	8,70%		
<b>Prodejna 4</b>	Prodejna	10	50	42	80,00%	20,00%	81,40%	18,60%
	Vstupní uvítání	3	15	15	100,00%	0,00%		
	Prodavač	10	50	45	87,50%	12,50%		
	Strategie jednání	20	100	81	76,30%	23,70%		
<b>Prodejna 5</b>	Prodejna	10	50	42	80,00%	20,00%	71,50%	28,50%
	Vstupní uvítání	3	15	15	100,00%	0,00%		
	Prodavač	10	50	50	100,00%	0,00%		
	Strategie jednání	20	100	59	48,70%	51,30%		

## 7.7 Návrh řešení

Z výsledků výzkumu vyplývá, že každá prodejna je individuální a prodejce hraje v osobním prodeji rozhodovací roli při uskutečnění nákupu. Největším selháním samotného místa prodeje bylo špatné řešení prodejny, které mátló zákazníka v orientaci po prodejně. Navrhovaným řešením je tak změna uzpůsobení prodejny, nebo přestěhování. Vzhledem k nelogickým dispozicím prodejny v OD Debenhams by přicházelo v úvahu prodejnu jinak vyřešit například do kruhového tvaru, nebo se zamyslet nad přestěhováním do nedalekého OC Paladium. U animátorek, které prezentují parfémy, je ideálním řešením zaškolením nejen o vlastnostech a nabídce produktů, ale i o jejich cenách a seznámit je s místem prodeje před samotnou prezentací. Animátorky by mohly mít také odlišnou visačku, na které by bylo zřejmé, o koho se jedná. Ačkoliv prodejna v OC Černý Most je nejdále od samotného centra města, obdržela nejvíce bodů. Problém se vzdáleností by tak v kvalitě osobního prodeje neměl hrát roli. Někteří prodejci by se měli podrobit školení o verbálních a neverbálních projevech a jiní by měli změnit prodejní strategii tak, aby nepůsobila opačným efektem, viz mlčení a upřený pohled. Každý prodejce by také měl zapojit osobní přístup a emoce a dát najevo zákazníkovi důvěru a zájem jemu pomoci. Mohli by tak změnou prodejní strategie získat větší počet stálých zákazníků a uzavírat větší počet obchodů. Jelikož prodejci jsou lidé a nikoliv stroje, je vhodné se také zamyslet nad směnami zaměstnanců na frekventovaných prodejních, přímo v centru. Prodejci tak mohou být vyčerpaní a nemusejí podávat takové výkony, jaké by odvedly při kratší pracovní době s velkým množstvím obslužení zákazníků.

## 8 SHRNU TÍ A DOPORU ČENÍ

Většina prodejců projevila individuální nedostatky v osobním prodeji, které lze eliminovat školením. Jednalo se především o verbální projev, špatně nasazenou taktiku mlčení s upřeným pohledem, nedostatečný zájem o zjištění detailů k výběru pro cílovou skupinu a demotivaci, která nevedla k nákupu. Motivace prodejců, či benefity z prodeje, by mohly vést k lepší motivaci uzavírání obchodu a dosáhnout tak uzavíráním obchodů ve vlastním zájmu. Problém v prodejních byl chaotickým a nelogickým uspořádáním prodejny, který měl většinou dispoziční vadou, která by se dala napravit rekonstrukcí, jiným uspořádáním, nebo změnou prostoru. Nezdravení při příchodu a záměrné neobsloužení zákazníka, z důvodu přítomnosti animátorky, lze považovat za chybu. Při takové chybě by mělo být dostačující řešení informovanost o chybě, sdělení správného řešení a motivace k lepšímu chování při prodeji.

Prodejna číslo 3, která byla nejdále od centra, byla vyhodnocena jako nejlepší a to především díky profesionálním schopnostem prodavačky, přidání emocí do prodeje, vlastního nasazení, přátelského jednání, detailní znalostí produktů a prodejny a ideálním doporučením produktů pro nákup. V této prodejně byl na tomto základě uskutečněn nákup.

V případě využití vyššího rozpočtu by se mohl realizovat mystery shopping s uskutečněním nákupu v každé prodejně a zkoumat tak techniky u pokladen, informace o klubových kartách a další zakomponování možných benefitů společnosti. Mystery shopping by se mohl také realizovat čtvrtročně. Pomocí oční kamery by bylo možné monitorovat efektivitu vitríny a díky osobnímu zapisování také monitorovat frekvenci přicházejících návštěvníků.

V případě rozšíření tématu do práce diplomové, by se práce mohla navýšit o mystery shopping po celé České republice. Spolu s mystery shoppingem by mohlo být využito osobního dotazování přímo se zákazníky v místě prodeje, nebo vyplňování formulářů před odchodem z prodejny. Vhodné propojení by také bylo se sebehodnocením prodejců a anonymním hodnocením od jejich spolupracovníků. Tímto by se získal maximální pohled ze všech stran na osobní prodej a hodnocení prodejců.

## 8.1 Zodpovězení výzkumných otázek

VO1: Motivují prodejci zákazníka k uskutečnění nákupu?

Na základě výzkumu bylo zjištěno, že většina hodnocených prodejců vynakládá vlastní schopnosti a znalosti do osobního prodeje a zákazníci se snaží motivovat především benefity produktu. Mnohdy však docházelo k zapomínání nabízení aktuálních možností společnosti XY – vánoční balíčky, akční ceny, novinky, vánoční zabalení zdarma, přičichnutí ke kávě, popsání testerů, nebo motivování zákazníka k uskutečnění nákupu v jejich prodejně po rozmyšlení. Každý projevil individuální pochybení, avšak prodavačky z prodejny č. 3 získala nejlepší hodnocení, díky profesionalitě, velkému množství benefitů, zapojení emocí a osobního přístupu do prodeje.

VO2: Mají prodejci dostatečné schopnosti a znalosti vedoucí k uskutečnění obchodu?

Všichni prodejci mají zájem o uskutečnění obchodu, ve všech zkoumaných prodejnách došlo k oslovení mystery shoppera ze strany prodejce do deseti minut od příchodu. Všichni prodavači projevili také velké znalosti o sortimentu, složení vůní, značkách parfémů. Kromě externí animátorky všichni prodavači znali také prodejnu a jednotlivé umístění produktů. Většina zkoumaných prodejců měla zájem na poznání potřeb zákazníka a vynaložili úsilí na získání informací minimálně pomocí tří dotazů. Jedna ze strategií jednání působila spíše informativně. Další zjištěným problémem bylo pochybení v použité metodě mlčení při jednání a způsobilo tak negativní dojem z obchodu. Prodavačka ze zkoumané prodejny č. 3 projevila výborné prodejní strategie spolu s emocemi, osobním přístupem a téměř maximálním využití nabídky společnosti XY.

Prodejci mají výborné znalosti o vlastním sortimentu a mají zájem o své zákazníky. K neuskutečnění čtyř nákupů vedlo špatné podání prodejní strategie, informativní charakter, nedostatečné zjištění potřeb, nebo neosobní přístup.

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce na téma Mystery shopping společnosti XY bylo hodnocení prodejců společnosti XY při osobním prodeji, přímo v místě prodeje ve všech pražských pobočkách.

Pomocí odborné literatury z teoretické části, která se zabývá fázemi osobního prodeje, vlastnostmi prodejců a jejich hodnocení, byly nastaveny klíčové parametry pro samotný výzkum. Autorka využila také svých znalostí a zkušeností z oblasti mystery shoppingu a z bakalářského studia, díky kterým také sestavila hodnotící formulář a hodnotící kritéria ve fázi přípravy. Přípravy pokračovaly sestavením scénáře a detailním naplánováním samotného mystery shoppingu. Hodnocení probíhalo ve stejný den a předmětem zájmu bylo samotné místo prodeje, přivítání zákazníka, splnění dress kódu a komunikačních dovedností prodejce včetně samotné prodejní strategie. Veškerý výzkum na prodejnách byl proveden s úspěchem a bez prozrazení mystery shoppera v roli zákazníka a zaznamenán do hodnotících archů. Ze zjištěných výsledků hodnocení prodejen a prodejců vyplývá, že prodejna, která má nejnáročnější dostupnost oproti ostatním zkoumaným prodejnám, je také prodejnou, která v 92,40% splňuje očekávání zákazníka a taky jako v jediné prodejně byl nákup uskutečněn. Ostatní prodejny se potýkaly s problémem: špatné prodejní strategie, neosobního jednání informativního charakteru, nedůkladného zjišťování potřeb, nebo neznalosti prodejny v případě externí animátorky. Pochybení bylo také zjištěno u samotných míst prodeje, kde jsou ceny parfémů umístěny pouze na zadní straně produktů a zákazník si nemá možnost vybrat přímo na základě ceny. Ve dvou prodejnách bylo zjištěno chaotické uspořádání prodejny. Navrženým doporučením byla změna uspořádání prodejny, nebo přestěhování do vhodnějších prostor poblíž současné prodejny. Změny byly doporučeny také pro samotné prodejce na základě jejich pochybení. Školení prodejců v prodejních technikách, verbální a neverbální komunikace by mělo být samozřejmostí. Díky tomu mohou získat nejen lepší schopnosti, ale i vyšší sebevědomí a lepší pocit z odvedené práce. Optimistické emoce tak mohou přenést na zákazníka a při vynaložení osobního přístupu je možné úspěšně dokončit více obchodů a získat tak nové, stále zákazníky.

Osobnímu prodeji by se měla věnovat velká pozornost, aby i v této moderní době plně technologických inovací, byli zákazníci věrni značce a z osobního nákupu měli uspokojující prožitek s potřebou: navštívit společnost znovu.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. ADAMS, Tony, 1996. Prodej: vše co jste si přáli vědět, ale báli jste se na to zeptat. Praha: Alternativa, 301 s. ISBN 80-85993-10-4.
2. BOČEK, Martin a Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ, 2009. POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. 1. vyd. Praha: Grada, Manažer. 215 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
3. BUREŠ, Ivan, 2007. 10 zlatých pravidel prodeje: prodávat je snazší než dávat. 7. vyd. Praha: Management Press, 142 s. ISBN 978-80-7261-171-3.
4. CARON, Nicolas, 2002. Prodej problémovým zákazníkům: klíč k vyjednávání a přesvědčování. 1. vyd. Praha: Grada, Manažer. 217s. ISBN 80-247-0204-5
5. ČERNÝ, Vojtěch, 2003. Prodejní techniky, Vyd. 1. Brno: Computer Press, Business books (Computer Press). 470 s. ISBN 80-251-0032-4.
6. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, Manažer. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
7. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 271s. ISBN 978-80-247-4354-7
8. KARLÍČEK, Miroslav, 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
9. KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
10. MACHKOVÁ, Hana, 2006. Mezinárodní marketing. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, Expert (Grada). 205 s. ISBN 80-247-1678-X.
11. MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ, 2013. Obchodní podnikání ve 21. století. 1. vyd. Praha: Grada, Finanční řízení. 520s. ISBN 978-80-247-4780-4.
12. PAYNE, Adrian, 1996. Marketing služeb. Vyd. 1. Praha: Grada, 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
13. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada, Expert (Grada). 581s. ISBN 80-247-0254-1

14. PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, Expert (Grada). 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
15. SCHERER, Hermann, 2012. 12 fází úspěšných prodejních rozhovorů: tipy a příklady pro praxi. 1. české vyd. Praha: Grada, 144 s. ISBN 978-80-247-4024-9.
16. SPÁČIL, Aleš, 2003. Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti. Praha: Grada, 116s. ISBN 80-247-0514-1.
17. STUCKER, Cathy, 2005. The mystery shopper's manual: how to get paid to shop in your favorite stores, eat in your favorite restaurants, and more!. 6th ed. Sugar Land, TX: Special Interests Pub, 256 s. ISBN 1-888983-30-2
18. ULČIN, Peter, 2016. Jak prodávat, aby od vás kupovali: průvodce úspěšného obchodníka. První vydání. Překlad Petr Somogyi. Praha: Grada Publishing, 174 s. ISBN 978-80-247-5727-8
19. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, Expert (Grada). 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
20. WAGNEROVÁ, Irena, 2005. Pracovní hodnocení. 1. vyd. Brno: Marek Konečný, 78 s. ISBN 80-903516-4-6.
21. WAGNEROVÁ, Irena, 2011. Psychologie práce a organizace: nové poznatky. Vyd. 1. Praha: Grada, Psyché (Grada). 155 s. ISBN 978-80-247-3701-0.



**SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ**

1. Beauty street. *Douglas* [online]. 2013 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://rezervace.douglas.cz/sezonni-akce>
2. E-shopy mají žně, potvrdily nový rekordní den. Teď už chystají povánoční výprodeje. *Aktuálně.cz* [online]. ČTK, 2015 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/e-shopy-maji-zne-potvrdily-novy-rekordni-den-nyni-chystaji-p/r~90c516a6a7c711e5bc8c002590604f2e/>
3. Filozofie společnosti. *Jobs.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.jobs.cz/companyInfo/?srch%5BcmpID%5D=44616087@Name=parfem&cmpName=Parfumerie+DOUGLAS%2C+s.r.o.§ion=searchform&lang=cznaud.cz/o-nas/>
4. Historie Marionnaud Parfumeries. *Marionnaud Paris* [online]. 2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://eshop.marionnaud.cz/o-nas/>
5. Měření oddanosti k pražským nákupním centrům: PPM FACTUM:.. Ppm factum [online]. 2005 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://www.factum.cz/aktuality/aktualita/mereni-oddanosti-k-prazskym-nakupnim-centrum>
6. Metoda Spin. Management mania [online]. 2013 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/metoda-spin>
7. Moderní Řízení: Spokojenost zákazníků a zpětná vazba. Ihned [online]. Miller, 2007 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://modernirizeni.ihned.cz/c1-22611290-spokojenost-zakazniku-a-zpetna-vazba>
8. Mystery shopping. Simar [online]. 2016 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.html>
9. Nová aplikace Douglas. *Douglas* [online]. 2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: [https://www.douglas.cz/douglas/index\\_c0058.html](https://www.douglas.cz/douglas/index_c0058.html)
10. O Douglas. *Douglas* [online]. 2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: [https://data.douglas.de/hybr/popup/hilfe/cz/hilfe\\_ud.htm#ParfumerieDouglas](https://data.douglas.de/hybr/popup/hilfe/cz/hilfe_ud.htm#ParfumerieDouglas)
11. O FAnn parfumeriích.... *FAnn* [online]. 2015 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <https://www.fann.cz/o-nas>
12. Pánské vůně. Douglas [online]. 2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <https://www.douglas.cz/douglas/V%C5%AFn%C4%9B/P%C3%A1nsk%C3%A9>

- v%C5%AFn%C4%9B/index\_0102.html?sourceRef=gDPfn93in&filterClassifications=Toaletn%C3%AD+voda+%28EdT%29
13. Prodejny. *Douglas* [online]. 2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: [https://www.douglas.cz/douglas/Prodejny/index\\_c1200.html](https://www.douglas.cz/douglas/Prodejny/index_c1200.html)
  14. Příběh jménem Sephora. *Sephora* [online]. 2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.sephora.cz/historie-sephora/pid1136.html>
  15. Sergio Tacchini Club EDT 50ml M. *Kosmetickysvet.cz* [online]. 2011 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.kosmetickysvet.cz/products/sergiotacchini-club-edt-50ml-m/>
  16. Strategie: Mystery shopping aneb agenti jdou do boje. *Strategie* [online]. Nesnídal, 2010 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/mystery-shopping-aneb-agenti-jdou-do-boje-408728>
  17. Superdry Black Kolínská voda 75 ml tester. *Vůněparfémů.cz* [online]. 2007 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: [http://www.vune-parfemu.cz/superdry-black-kolinska-voda-75-ml-tester-p-61780/?utm\\_ce=ns](http://www.vune-parfemu.cz/superdry-black-kolinska-voda-75-ml-tester-p-61780/?utm_ce=ns)
  18. Vaše vstupenka do světa krásy. *Douglas* [online]. 2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: [https://www.douglas.cz/douglas/index\\_c0092.html](https://www.douglas.cz/douglas/index_c0092.html)
  19. VIP akce. *Douglas* [online]. 2013 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://rezervace.douglas.cz/vip-akce#>

**SEZNAM TABULEK A GRAFŮ**

<b>Graf 1</b> – Procentuální pochybení – Prodejna č. 1 .....	46
<b>Graf 2</b> – Procentuální pochybení – Prodejna č. 2 .....	48
<b>Graf 3</b> – Procentuální pochybení – Prodejna č. 3 .....	51
<b>Graf 4</b> – Procentuální pochybení – Prodejna č. 4 .....	53
<b>Graf 5</b> – Procentuální pochybení – Prodejna č. 5 .....	56
<b>Tabulka 1</b> – Celkové zhodnocení výzkumu .....	57

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MHD Městská hromadná doprava

OC Obchodní centrum

OD Obchodní dům

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Popsání testovacích papírků .....	50
Obrázek 2: Vybraný parfém – Sergio Tacchini .....	51
Obrázek 3: Zlatá vitrina prodejny č. 5 .....	55

## SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha P I: Formulář k mystery shoppingu
- Příloha P II: Pomocný vyhodnocovací formulář
- Příloha P III: Vyhodnocený formulář k prodejně č. 1
- Příloha P IV: Vyhodnocený formulář k prodejně č. 2
- Příloha P V: Vyhodnocený formulář k prodejně č. 3
- Příloha P VI: Vyhodnocený formulář k prodejně č. 4
- Příloha P VII: Vyhodnocený formulář k prodejně č. 5
- Příloha P VIII: Fotografie nabídnutých produktů

# PŘÍLOHA P I: FORMULÁŘ K MYSTERY SHOPPINGU

## Report Mystery shoppingu

Prodejna	
Adresa	
Datum a čas příchodu	
Datum a čas odchodu	
Výzkum provedl	

### Základní informace

Jméno prodavače	
Lokalita prodejny	
Počet lidí na prodejně	

### Prodejna

	1 nejhorší	2 horší	3 průměrné	4 lepší	5 nejlepší
dostupnost					
čistota					
uspořádání					
Orientace v prodejně					
Lákaví výloha					
Vystavení novinek ve výloze					
Ceny k dispozici					
Pop					
Doplněné zboží v prodejně					
Srozumitelnost akčních nabídek					
Celkem					

### Dodatek Prodejně:

### Vstup

	1 – nejhorší	2 -horší	3- průměrné	4 - lepší	5 - nejlepší
Pozdrav					
Oční kontakt					
Úsměv					
Celkem					

### Obsluhující prodavač

	1 – nejhorší	2 -horší	3- průměrné	4 - lepší	5 - nejlepší
Pozdrav					
Úsměv					
Oční kontakt					
Ličení					

Dress kód					
Visačka					
Neverbální komunikace					
Příjemnost projevu					
Styl jednání					
Skákání do řeči					
<b>Celkem</b>					

Dodatek k obsluhujícímu prodáváči:

### Strategie jednání

	1 – nejhorší	2 -horší	3- průměrné	4 - lepší	5 - nejlepší
Doba čekání na oslovení					
Dotaz k nabídnutí pomoci					
Zajišťování potřeb					
Počet otázek					
Dotaz na cenovou relaci					
Počet nabídnutých variant					
Cenová relace					
Znalost prodejny					
Sdělování cen					
Zdůraznění výhod					
Nabídnutí zboží v akci					



Nabídnutí dalších produktů, dotaz na pomoci s něčím dalším					
Nabídnutí vánočního balíčku					
Nabídnutí popsání testerů					
Nabídnutí přičichnutí ke kávě					
Vhodnost nabídky					
Srozumitelnost nabídky					
Motivace ke koupi (podnět při sdělení rozmyšlení)					
Snaha prodat					
Celkem					

Detaily ke strategii:

# PŘÍLOHA P II: POMOCNÝ VYHODNOCOVACÍ FORMULÁŘ

## Systém hodnocení reportu Mystery shoppingu

<b>Prodejna</b>	<i>Očíslování</i>
<b>Adresa</b>	<i>Adresa prodejny</i>
<b>Datum a čas příchodu</b>	<i>příchod</i>
<b>Datum a čas odchodu</b>	<i>odchod</i>
<b>Výzkum provedl</b>	<i>Jméno osoby provádějící příchod</i>

### Základní informace

<b>Jméno prodavače</b>	<i>Pouze křestní jméno</i>
<b>Lokalita prodejny</b>	<i>OC /OD/ samostatná prodejna</i>
<b>Počet lidí na prodejně</b>	<i>Počet zákazníků na prodejně při vstupu</i>

#### 1. Prodejna

	<b>1 nejhorší</b>	<b>2 horší</b>	<b>3 průměrné</b>	<b>4 lepší</b>	<b>5 nejlepší</b>
<b>dostupnost</b>	<i>Špatná dostupnost, velká vzdálenost od MHD a centra města</i>	<i>Dostupnost od MHD od 1km</i>	<i>Velká vzdálenost od centra, ale blízko mhd</i>	<i>Vzdálenost od centra města, ale blízka vzdálenost MHD</i>	<i>Centrum, dostupnost u mhd</i>
<b>čistota</b>	<i>Nepořádek, prach, bahno, sníh</i>	<i>Nepořádek v části prodejny např. u vstupu</i>	<i>Čisto, ale odložené krabice vlivem vykládávání zboží apod.</i>	<i>Čistota s drobnými nedostatky</i>	<i>Čistota</i>
<b>uspořádání</b>	<i>Špatná kategorizace produktů, nerozeznatelnost, nesmyslnost</i>	<i>Chaotická rozeznatelnost kategorizace produktů</i>	<i>Rozeznatelnost na základě zjištění určitého specifického systému firmy</i>	<i>Rozeznatelnost kategorizace, s drobnými nedostatky nejsou popisky</i>	<i>Rozeznatelnost kategorizace, s popisky a dobrá orientace</i>
<b>Orientace v prodejně</b>	<i>Zmatenost, chaotické uspořádání, neznalost kde je konec prodejny, vchod východ, kde co najít</i>	<i>Zmatenost v prodejně, nerozeznatelná část vlivem uspořádání místnosti</i>	<i>pokladna na konci, východ jiný než vchod apod.</i>	<i>Drobné nedostatky jako malý prostor, nevhodné sloupky, rohy, chodbičky a jiné</i>	<i>Dobrá orientace v prodejně na první pohled</i>
<b>Lákaví výloha</b>	<i>Nerozeznatelná firma, nebo zanedbaná výloha</i>	<i>Malé prostory pro vystavení zboží, nebo nelákavá výloha, neaktuální, rozeznatelná firma</i>	<i>Rozeznatelná výloha s běžnou výlohou nepřizpůsobenou trendům nebo období</i>	<i>Rozeznatelná výloha s drobnými problémy, spadlé produkty, nesouvislé u sebe, avšak lákavé</i>	<i>Rozeznatelná společnost, lákaví novinky, akční ceny, přizpůsobení cílové skupiny</i>
<b>Vystavení novinek ve výloze</b>	<i>Bez novinek</i>	<i>Novinky bez popisů, informací a cen</i>	<i>Novinky s chybnou informací nebo chybějící informací</i>	<i>Novinky s popisem ale bez cen nebo výhod</i>	<i>Novinky s popisem, lákavé s výhodami, povzbuzením</i>
<b>Ceny k dispozici</b>	<i>Ceny nejsou k dispozici</i>	<i>Špatně uvedené ceny, částečné chybějící</i>	<i>Ceny skryté, na konci produktů, z druhé strany, na první pohled neviditelné</i>	<i>Ceny malé, špatně čitelné</i>	<i>Vystavené ceny, dobrá orientace podle nich, viditelné a bez chyb</i>
<b>Pop</b>	<i>Staré, zničené pop materiály, nebo bez nich</i>	<i>Pop materiály výrazné avšak starší neaktuální</i>	<i>Nevýrazné pop materiály</i>	<i>Poutavé pop materiály, špatně zařazeny</i>	<i>Poutavé pop materiály, vhodné k místu, sortimentu a nabídce</i>

<b>Doplněné zboží v prodejně</b>	<i>Z 50% a méně</i>	<i>Z 60%</i>	<i>Z 80% Vlivem sezonnosti</i>	<i>Z 90%</i>	<i>Z 100%</i>
<b>Srozumitelnost akčních nabídek</b>	<i>Chybějící údaje, ceny, staré nabídky, špatné ceny</i>	<i>Složitost nabídky - nepochopení</i>	<i>Kompletní nabídka avšak bez zboží</i>	<i>Nabídka bez ceny nebo požadavku</i>	<i>Cena, popis, požadavky</i>
<b>Celkem</b>	<b>Minimum 10, maximum 50</b>				

Dodatek Prodejně:

## 2. Vstupní uvítání

	<b>1 – nejhorší</b>	<b>2 -horší</b>	<b>3- průměrné</b>	<b>4 - lepší</b>	<b>5 - nejlepší</b>
<b>Pozdrav</b>	ne	Ano- arogantní	Ano-tichý	Ano ve zkrácené formě „dobry“	ano
<b>Oční kontakt</b>	ne	Obrácení očí v sloup	Sekundový oční kontakt z donucení	Ano, a bez zájmu	ano
<b>Úsměv</b>	ne	ušklíbnutí	Nucený úsměv	Krátký úsměv a následně okamžité poklesnutí	ano
<b>Celkem</b>	<b>Minimum 3, maximum 15</b>				

Dodatek ke vstupu:

## 3. Obsluhující prodavač

	<b>1 – nejhorší</b>	<b>2 -horší</b>	<b>3- průměrné</b>	<b>4 - lepší</b>	<b>5 - nejlepší</b>
<b>Pozdrav</b>	ne	Ano- arogantní	Ano-tichý	Ano ve zkrácené formě „dobry“	ano
<b>Úsměv</b>	ne	ušklíbnutí	Nucený úsměv	Krátký úsměv a následně okamžité poklesnutí	ano
<b>Oční kontakt</b>	ne	Obrácení očí v sloup	Sekundový oční kontakt z donucení	Ano, a bez zájmu	ano
<b>Líčení</b>	<i>Bez líčení</i>	<i>Rozmazané líčení</i>	<i>Běžné denní</i>	<i>Výrazné ale bez rtěnky</i>	<i>Výrazné, dle standardu společnosti</i>
<b>Dress <del>code</del></b>	<i>Běžné oblečení</i>		<i>Černé bez loga</i>		<i>Splněn dress <del>code</del> černá + logo</i>
<b>Visačka</b>	ne				ano
<b>Neverbální komunikace</b>	<i>Odlišující se od verbálního</i>	<i>Přehnaná gestikulace</i>	<i>Omezení projevů stání v pozoru apod.</i>	<i>běžná</i>	<i>Související s verbálním chováním</i>
<b>Příjemnost projevu</b>	<i>arogantní</i>	<i>nucený</i>	<i>Tichý ale příjemný</i>	<i>Příjemný avšak s nedostatky, koktání, tón hlasu,</i>	<i>příjemný</i>
<b>Styl jednání</b>	<i>povýšený</i>	<i>Bez zájmu</i>	<i>nevýrazný</i>	<i>Proměnlivý, ale převažující klady</i>	<i>přátelský</i>
<b>Skákání do řeči</b>	<i>Skákání do řeči</i>				<i>Neskákání do řeči</i>
<b>Celkem</b>	<b>Minimum 10, maximum 50</b>				

Dodatek k obsluhujícímu prodavači:

#### 4. Strategie jednání

	<b>1 – nejhorší</b>	<b>2 -horší</b>	<b>3- průměrné</b>	<b>4 - lepší</b>	<b>5 - nejlepší</b>
<b>Doba čekání na oslovení</b>	<i>Více jak 10 min</i>	<i>6- 10 minu</i>	<i>5 minut</i>	<i>4 minuty</i>	<i>0-3 minuty</i>
<b>Dotaz k nabídnutí pomoci</b>	<i>Nedošlo k žádnému oslovení</i>	<i>Oslovení ze strany zákazníka</i>	<i>Oslovení z nutnosti</i>	<i>Oslovení s vtipkováním</i>	<i>Oslovení ze strany prodáváče,</i>
<b>Zajišťování potřeb</b>	<i>bez zjištění</i>		<i>Položení jednoho dotazu, zájem z nutnosti</i>		<i>Pokládání dotazů</i>
<b>Počet otázek</b>	<i>Bez zjištění</i>	<i>1 otázka</i>	<i>2 otázky</i>	<i>3 otázky</i>	<i>4 a více otázek</i>
<b>Dotaz na cenovou relaci</b>	<i>Bez zjištění</i>	<i>Dotaz s nevhodným škatulkováním zákazníka</i>	<i>Určení ceny prodáváčky a následným zeptáním „může být“</i>	<i>S vtipkováním položení dotazu</i>	<i>Zeptání se na cenovou relaci v rámci zjišťování potřeb</i>
<b>Počet nabídnutých variant</b>	<i>0 žádná</i>	<i>1 nemožnost výběru</i>	<i>2 – malé množství na výběr</i>	<i>6 a více, snaha o ukázání větší množství produktů, avšak dochází k nerozeznání, ztráta informací</i>	<i>3-5 vhodný počet variant</i>
<b>Cenová relace</b>	<i>Znatelné překročení ceny</i>	<i>Drobné překročení</i>	<i>Částečné překročení ceny u několika produktů</i>	<i>Držení se vyššího stropu, nepřekročení</i>	<i>Možnost výběru, nepřekročení ceny</i>
<b>Znalost prodejny</b>	<i>Neznalost sortimentu, bez orientace v prodejně</i>	<i>Neznalost sortimentu nebo bez orientace v prodejně</i>	<i>Neujasněnost vystaveného zboží mezi novinkami akčním a regálem</i>	<i>Znalost sortimentu, nemožnost najít některý z produktů s následným úspěchem</i>	<i>Znalost sortimentu, orientace v prodejně</i>
<b>Sdělování cen</b>	<i>nesdělování</i>	<i>Sdělení jen n zeptání</i>	<i>Sdělení u poloviny produktů</i>	<i>U vysokých cen, nebo překročení nesdělování</i>	<i>Sdělování u každého produktu</i>
<b>Zdůraznění výhod</b>	<i>bez</i>	<i>Pouze cena</i>	<i>Benefity bez cílení na zákazníka</i>	<i>Benefit i s nevýhodou</i>	<i>Ano více</i>
<b>Nabídnutí zboží v akci</b>	<i>ne</i>				<i>ano</i>
<b>Nabídnutí dalších produktů, dotaz na pomoci s něčím dalším</b>	<i>Bez zájmu a nabídnutí další pomoci</i>				<i>Dotaz na nabídnutí další pomoci přání, zájem o něco jiného ještě ano</i>
<b>Nabídnutí vánočního balíčku</b>	<i>ne</i>				
<b>Nabídnutí popsání testerů</b>	<i>ne</i>				<i>ano</i>
<b>Nabídnutí přičichnutí ke kávě</b>	<i>ne</i>				<i>ano</i>
<b>Vhodnost nabídky</b>	<i>nevhodná</i>	<i>Nevhodná produktově</i>	<i>Méně vhodná cenově</i>	<i>Částečně vhodná</i>	<i>Vhodná cenově i produktově</i>
<b>Srozumitelnost nabídky</b>	<i>nesrozumitelná</i>		<i>Částečně srozumitelná</i>		<i>srozumitelná</i>
<b>Motivace ke koupi (podnět při sdělení rozmyšlení)</b>	<i>Bez reakce</i>	<i>Pouze rozloučení</i>	<i>Nucené přitakání</i>	<i>Souhlas s rozmyšlením upřímný projev</i>	<i>Souhlas s rozmyšlením, motivace k přijetí za chvíli, znovu nebo koupení u nich</i>

<b>Snaha prodat</b>	<i>Bez zájmu</i>	<i>Pouze informativní projev bez strategie</i>	<i>Ztracená snaha během rozhovoru</i>	<i>Snaha uskutečnit s drobnými odchylkami</i>	<i>Snaha uskutečnit obchod</i>
<b>Celkem</b>	<b>Min 20, max 100</b>				

Detaily ke strategii:

Pocity zákazníka:

Nabízené produkty:

# PŘÍLOHA P III: VYHODNOCENÝ FORMULÁŘ K PRODEJNĚ Č. 1

## Report Mystery shoppingu

Prodejna	1. Prodejna
Adresa	OC Arkády Pankrác, Na Pankráci 86, 140 00 Praha
Datum a čas příchodu	12:44, 22. 12. 2015
Datum a čas odchodu	12: 59, 22. 12. 2015
Výzkum provedl	Zuzana Šimková

### Základní informace

Jméno prodavače	Nikol
Lokalita prodejny	Obchodní centrum
Počet lidí na prodejně	10

### Prodejna

	1 nejhorší	2 horší	3 průměrné	4 lepší	5 nejlepší
dostupnost					x
čistota					x
uspořádání					x
Orientace v prodejně					x
Lákaví výloha					x
Vystavení novinek ve výloze					x
Ceny k dispozici			x		
Pop					x
Doplňené zboží v prodejně				x	
Srozumitelnost akčních nabídek					x
Celkem			47		

Dodatek Prodejně: dostupnost – u metra, otevřená prodejna, lákaví výrazný vstup, aktuální novinky, ceny viditelné pouze při zvednutí každého výrobku zvlášť, zboží doplněno z 80% - mezery v regálech, uspořádání prodejny znatelné, značky a jejich druh u sebe.

### Vstup

	1 – nejhorší	2 -horší	3- průměrné	4 - lepší	5 - nejlepší
Pozdrav					x
Oční kontakt					x
Úsměv					x
Celkem	15				

Dodatek ke vstupu: automatický pozdrav s očním kontaktem a úsměvem

### Obsluhující prodavač

	1 – nejhorší	2 -horší	3- průměrné	4 - lepší	5 - nejlepší
Pozdrav					x
Úsměv					x

Oční kontakt					x
Líčení					x
Dress kod					x
Visačka					x
Neverbální komunikace					x
Příjemnost projevu					x
Styl jednání					x
Skákání do řeči					x
<b>Celkem</b>					<b>50</b>

**Dodatek k obsluhujícímu prodavači:** Výborná neverbální komunikace, dodržení dress kódu včetně výraznějšího líčení, visačky.

### Strategie jednání

	1 – nejhorší	2 -horší	3- průměrné	4 - lepší	5 - nejlepší
Doba čekání na oslovení				4 minuty	
Dotaz k nabídnutí pomoci					x
Zajišťování potřeb					x
Počet otázek				3 otázky, věk, zájmy, balení	
Dotaz na cenovou relaci	x				
Počet nabídnutých variant					3 Hugo boss 007 007
Cenová relace					560-1990,-
Znalost prodejny					x
Sdělování cen					x
Zdůraznění výhod					-Dárkové balení -oblíbenost
Nabídnutí zboží v akci	x				
Nabídnutí dalších produktů, dotaz na pomoci s něčím dalším	x				

Nabídnutí vánočního balíčku					x
Nabídnutí popsání testerů				Ne, ale zopakování nabídnutých produktů	
Nabídnutí přičichnutí ke kávě	x				
Vhodnost nabídky					x
Srozumitelnost nabídky					x
Motivace ke koupi (podnět při sdělení rozmyšlení)	x				
Snaha prodat			X – dostatečné poskytnutí informací bez snahy dokončení obchodu		
Celkem					70

Detaily ke strategii:

Zlepšit tah uzavření do konce, podnítit zákazníka k vrácení se zpět po rozmyšlení, nabídnout dotaz k další pomoci, přičichnutí ke kávě při vůních, informovat o akčních nabídkách, zeptat se na cenovou představu, více dbát na zjištění potřeb zákazníka. Projev prodavačky byl příjemný, avšak spíše informativní, než se snahou uzavření obchodu. Nabídka byla ale dobře zvolena.

Dojem zákazníka: informativní zdvořilostní obchod

Nabídnuté produkty:

- Hugo Boss – The scent, toaletní voda, 50 ml, 1990 Kč
- 007 James Bond – toaletní voda, 30ml, 560 Kč
- 007 James Bond – Quantum, toaletní voda, 30 ml, 560 Kč



## PŘÍLOHA P IV: VYHODNOCENÝ FORMULÁŘ K PRODEJNĚ Č. 2

### Report Mystery shoppingu

Prodejna	2. Prodejna
Adresa	OC Centrum Chodov, Roztylská 2321, Praha 148 00
Datum a čas příchodu	13:25, 22. 12. 2015
Datum a čas odchodu	13:47, 22. 12. 2015
Výzkum provedl	Zuzana Šimková

### Základní informace

Jméno prodavače	Animátorka – bez označení jména
Lokalita prodejny	Obchodní centrum
Počet lidí na prodejně	15

### Prodejna

	1 nejhorší	2 horší	3 průměrné	4 lepší	5 nejlepší
dostupnost					x
čistota					x
uspořádání					x
Orientace v prodejně					x
Lákaví výloha					x
Vystavení novinek ve výloze					x
Ceny k dispozici			x		
Pop					x
Doplňené zboží v prodejně					x
Srozumitelnost akčních nabídek					x
Celkem					<b>48</b>

Dodatek Prodejně: dostupnost – u metra, výrazný vstup, upoutání akčními nabídkami, aktuální novinky, ceny viditelné pouze při zvednutí každého výrobku zvlášť, zboží doplněno, uspořádání prodejny znatelné, značky a jejich druh u sebe.

### Vstup

	1 – nejhorší	2 -horší	3- průměrné	4 - lepší	5 - nejlepší
Pozdrav	x				
Oční kontakt	x				
Úsměv	x				
Celkem	3				

Dodatek ke vstupu: bez reakce

### Obsluhující prodavač

	1 – nejhorší	2 -horší	3- průměrné	4 - lepší	5 - nejlepší
Pozdrav					x
Úsměv					x
Oční kontakt					x
Líčení					x
Dress kod					Černé šaty, pouze bez modrého doplňku, bez znalostí nerozpoznatelná od prodavaček
Visačka			X znak loga bez textu jména, nerozpoznatelnost o koho se jedná		
Neverbální komunikace					x
Příjemnost projevu					x
Styl jednání					x
Skákání do řeči					x
<b>Celkem</b>					<b>48</b>

**Dodatek k obsluhujícímu prodavači:** Obsluhující prodavačky obcházely mystery shoppera stojícího u parfémů. Po 6minutách obslužnost „animátorkou“ v podobném oblečení jak prodavačky s rozdílnou visačkou beze-jména a názvu, nebylo jasné, o koho se přesně jedná. Zpětné zjištění – promotér parfémů, konkrétní značky, říkají si animátoři.

### Strategie jednání

	1 – nejhorší	2 -horší	3- průměrné	4 - lepší	5 - nejlepší
Doba čekání na oslovení		6minut			
Dotaz k nabídnutí pomoci					x
Zajišťování potřeb					x
Počet otázek					4 - věk -Oblíbenost vůní -cenová relace -druh sladší
Dotaz na cenovou relaci					x

Počet nabídnutých variant				7	
Cenová relace			Překročení limitu		
Sdělování cen					x
Znalost prodejny	x				
Zdůraznění výhod					-Vlastní názory -doporučení -detaily o výrobcích - brand -limitovaná edice -design produktu
Nabídnutí zboží v akci	x				
Nabídnutí dalších produktů, dotaz na pomoci s něčím dalším	x				
Nabídnutí vánočního balíčku					x
Nabídnutí popsání testerů				Ne- ale zopakování produktů	
Nabídnutí přičichnutí ke kávě					x
Vhodnost nabídky				x	
Srozumitelnost nabídky					x
Motivace ke koupi (podnět při sdělení rozmyšlení)					X motivace k vrácení se zpět, rozmyšlení se
Snaha prodat					x
Celkem	75				

Detaily ke strategii:

Naprostá snaha prodat i znalost produktů, automatické oddělování věcí, které mi nevoněly, přičichnutí ke kávě, neznalost prodejny, nevěděla kde co hledat a kde je to umístěné- Velké množství nabídek, chaotické co je co, bez popsání testerů. Zvolení však vyšší ceny a značky spíše pro starší.

Prodavačky využívají animátorky, aby obsluhovaly zákazníky u vůní místo nich.

Nabídnuté produkty:

- Jean Paul Gaultier - Le Male – limited edition , toaletní voda 40ml, 1400Kč
- Jean Paul Gaultier – Le Beau Male, toaletní voda 125ml, 2350 Kč (nad limitem)
- Giorgio Armani – Emporio Diamons, toaletní voda, 30ml, 1600 Kč
- Hugo Boss – Orange – toaletní voda 40ml, 1300Kč
- Ralph Lauren – Polo Blue, toaletní voda, 75 ml, 1700 Kč
- Ralph Lauren – Polo Red, toaletní voda, 75 ml, 1500 Kč
- Cartier - Déclaration d'un Soir Intense – toaletní voda, 100 ml, 3000 Kč

## PŘÍLOHA P V: VYHODNOCENÝ FORMULÁŘ K PRODEJNĚ Č. 3

### Report Mystery shoppingu

Prodejna	3. Prodejna
Adresa	OC Černý most, Chlumecká 765/6, 190 00 Praha
Datum a čas příchodu	15:06, 22. 12. 2015
Datum a čas odchodu	15:35, 22. 12. 2015
Výzkum provedl	Zuzana Šimková

#### Základní informace

Jméno prodavače	Evelína
Lokalita prodejny	Obchodní centrum
Počet lidí na prodejně	10

#### Prodejna

	1 nejhorší	2 horší	3 průměrné	4 lepší	5 nejlepší
dostupnost		x			
čistota					x
uspořádání					x
Orientace v prodejně					x
Lákaví výloha				x	
Vystavení novinek ve výloze					x
Ceny k dispozici			x		
Pop					x
Doplněné zboží v prodejně					x
Srozumitelnost akčních nabídek					x
Celkem	<b>44</b>				

Dodatek Prodejně: prodejna leží nejdál od Centra, dostupná je z metra cca 750metrů, prodejna leží v OC přímo naproti vchodu. Prodejna má velký otevřený vchod a málo prostoru na akční vitrínu, nejmenší prodejna

#### Vstup

	1 – nejhorší	2 -horší	3- průměrné	4 - lepší	5 - nejlepší
Pozdrav					x
Oční kontakt					x
Úsměv					x
Celkem	15				

Dodatek ke vstupu: vše ok

#### Obsluhující prodavač

	1 – nejhorší	2 -horší	3- průměrné	4 - lepší	5 - nejlepší
Pozdrav					x
Úsměv					x

Oční kontakt					x
Líčení					x
Dress kód					x
Visačka					x
Neverbální komunikace					x
Příjemnost projevu					x
Styl jednání					x
Skákání do řeči					x
<b>Celkem</b>					<b>50</b>

**Dodatek k obsluhujícímu prodáváči:** Výborná neverbální komunikace, dodržení dress kódu včetně výraznějšího líčení, visačky, výrazná rtěnka

### Strategie jednání

	1 – nejhorší	2 -horší	3- průměrné	4 - lepší	5 - nejlepší
Doba čekání na oslovení					1 minuta
Dotaz k nabídnutí pomoci					x
Zajišťování potřeb					x
Počet otázek				3 – roky, druh vůně, cena	
Dotaz na cenovou relaci					x
Počet nabídnutých variant				8	
Cenová relace					650 -1850,-
Sdělování cen					x
Zdůraznění výhod					Akční nabídky Akční ceny Možnost zabalení -details o produktu (návrhář)
Znalost prodejny					x
Nabídnutí zboží v akci					x
Nabídnutí dalších produktů, dotaz na					x

pomoci s něčím dalším					
Nabídnutí vánočního balíčku	x				
Nabídnutí popsání testerů					x
Nabídnutí přičichnutí ke kávě					x
Vhodnost nabídky					x
Srozumitelnost nabídky					x
Motivace ke koupi (podnět při sdělení rozmyšlení)					x
Snaha prodat					x
Celkem	93				

Detaily ke strategii:

Rychlost oslovení, Široká nabídka vůní, po čase chaotická, profesionální přístup, strategie, vhodnost nabídky, dotaz na mou osobu ke koupi dalších věcí, vhodná cenová relace i nabídka vůči mladému věku, přičichnutí ke kávě, popsání testerů, zdůraznění výhod i nabídnutí produktů ve slevě, nenabídla však vánoční balíčky, skvělý dojem=výborný přístup, při promýšlení obsluhovala jiné zákazníky, ale poté se vrátila. Při nevonění vůní, testery oddělala. Detailní znalost produktů informování o návrhářích, značce apod.

- Mystery shopper zakoupil vůni, která měla po předání velký úspěch. Sergio Tacchini 50ml, Club, toaletní voda – důvody: akce, značka, návrhář, cena, exkluzivita,

Nabídnuté produkty:

- Versace – Fraiche, toaletní voda, 30ml, 1350 Kč-
- Super Dry – Black, kolínská voda, 75ml, 750 Kč
- Hugo Boss – Sport, toaletní voda, 40ml, 1400 Kč
- Mercedes-Benz – Pure woody, toaletní voda, 50 ml, 1600 Kč
- Prada - Luna Rossa Sport, toaletní voda, 50ml, 1850 Kč,
- Calvin Klein – Eternity, toaletní voda, 100ml 1200Kč.
- Calvin Klein – Euphoria, toaletní voda, 50ml, 1450Kč
- Sergio Tacchini – Club, toaletní voda, 50 ml, 650 Kč

## PŘÍLOHA P VI: Vyhodnocený formulář k prodejně č. 4

### Report Mystery shoppingu

Prodejna	4. Prodejna
Adresa	OD Debenhams, Václavské náměstí 831/21, Praha 110 00
Datum a čas příchodu	16:40, 22. 12. 2015
Datum a čas odchodu	16:50, 22. 12. 2015
Výzkum provedl	Zuzana Šimková

#### Základní informace

Jméno prodavače	Natálie
Lokalita prodejny	Centrum města, prodejna v přízemí OD
Počet lidí na prodejně	10

#### Prodejna

	1 nejhorší	2 horší	3 průměrné	4 lepší	5 nejlepší
dostupnost					x
čistota					x
uspořádání			x		
Orientace v prodejně	x				
Lákaví výloha					x
Vystavení novinek ve výloze					x
Ceny k dispozici			x		
Pop					x
Doplňené zboží v prodejně					x
Srozumitelnost akčních nabídek					x
<b>Celkem</b>					<b>42</b>

Dodatek Prodejně: prodejna přímo v centru města na Václavském náměstí, přímo u vchodu obchodního domu, prodejna má velký svítící nápis na budově, v prodejně se lze špatně orientovat při příchodu, roztříštěnost v prodejně kde co je a kde prodejna končí, zboží doplněno, lákaví výloha osvětlená, u produktů vystavené pop materiály přímo prodejnou označení hodnocení produktů top 1-5, úzká prodejna

#### Vstup

	1 – nejhorší	2 -horší	3- průměrné	4 - lepší	5 - nejlepší
Pozdrav					x
Oční kontakt					x
Úsměv					x
<b>Celkem</b>	15				

Dodatek ke vstupu: -



### Obsluhující prodavač

	1 – nejhorší	2 -horší	3- průměrné	4 - lepší	5 - nejlepší
Pozdrav					x
Úsměv					x
Oční kontakt					x
Líčení					x
Dress kód					x
Visačka					x
Neverbální komunikace					x
Příjemnost projevu			x		
Styl jednání		x			
Skákání do řeči					x
<b>Celkem</b>					<b>45</b>

**Dodatek k obsluhujícímu prodavači:** dodržení dress kódu včetně výraznějšího líčení, visačky, styl jednání: krátké věty, upřený pohled + mlčení = vyvolaná nervozita v zákazníkovi

### Strategie jednání

	1 – nejhorší	2 -horší	3- průměrné	4 - lepší	5 - nejlepší
Doba čekání na oslovení					3minuty
Dotaz k nabídnutí pomoci					x
Zajišťování potřeb					x
Počet otázek				3 – věk, oblíbenost, typy vůní (svěží)	
Dotaz na cenovou relaci	x				
Počet nabídnutých variant					3 Saint Lauren Bentley Armani
Cenová relace					1500-1700,-
Sdělování cen					x
Znalost prodejna					x
Zdůraznění výhod					-doporučení -oblíbenost -prestiž -luxus -značka -baliček -lepší cena v baličku.

Nabídnutí zboží v akci					x
Nabídnutí dalších produktů, dotaz na pomoci s něčím dalším	x				
Nabídnutí vánočního balíčku					x
Nabídnutí popsání testerů				X Ne- ale zopakování vůní	
Nabídnutí přičichnutí ke kávě	x				
Vhodnost nabídky					x
Srozumitelnost nabídky					x
Motivace ke koupi (podnět při sdělení rozmyšlení)					x
Snaha prodat					x
Celkem	81				

Detaily ke strategii:

Využití strategie upřeného očního pohledu a mlčení při rozmýšlení, snaha prodat, upoutat luxusem, znalost produktů, cen, projev byl neosobní a díky technice mlčení a upřeného pohledu měl mystery shopper pocit nervozity a urychleného jednání, skvělé podání benefitů i cílové skupiny, i když se jednalo o dražší produkty, nepřesáhnouti cenové kategorie, ačkoliv se prodavačka nezeptala. Snaha prodat byla ale způsob provedení strategii nevhodný.

Produkty:

- Yves Saint Lauren - La Nuit De L'Homme – toaletní voda, 40 ml, 1500 Kč
- Bentley – Azure, toaletní voda 60 ml, 1700 Kč
- Giorgio Armani - Eau pour Homme, toaletní voda, 50 ml, 1690 Kč

## PŘÍLOHA P VII: VYHODNOCENÝ FORMULÁŘ K PRODEJNĚ Č. 5

### Report Mystery shoppingu

Prodejna	5. Prodejna
Adresa	Na příkopě 17, Praha 110 00
Datum a čas příchodu	17:35, 22. 12. 2015
Datum a čas odchodu	17:48 22. 12. 2015
Výzkum provedl	Zuzana Šimková

#### Základní informace

Jméno prodavače	Lucie
Lokalita prodejny	Samostatná prodejna
Počet lidí na prodejně	20

#### Prodejna

	1 nejhorší	2 horší	3 průměrné	4 lepší	5 nejlepší
dostupnost					x
čistota					x
uspořádání			x		
Orientace v prodejně	x				
Lákaví výloha					x
Vystavení novinek ve výloze					x
Ceny k dispozici			x		
Pop					x
Doplňené zboží v prodejně					x
Srozumitelnost akčních nabídek					x
Celkem	<b>42</b>				

Dodatek Prodejně: dostupnost z rušné ulice, nedaleko prodejny 4., samostatný vchod, LCD obrazovka, lákaví výloha luxusně vypadající, naprosto hrozná orientace v prodejně, téměř neprůchozí úzké uličky, nemožnost se pořádně otáčet, avšak čistota, kategorizace dodržena, několik sekund hledal mystery shopper oddělení pánský vůní

#### Vstup

	1 – nejhorší	2 -horší	3- průměrné	4 - lepší	5 - nejlepší
Pozdrav					x
Oční kontakt					x
Úsměv					x
Celkem	15				

Dodatek ke vstupu: -

### Obsluhující prodavač

	1 – nejhorší	2 -horší	3- průměrné	4 - lepší	5 - nejlepší
Pozdrav					x
Úsměv					x
Oční kontakt					x
Líčení					x
Dress kod					x
Visačka					x
Neverbální komunikace					x
Příjemnost projevu					x
Styl jednání					x
Skákání do řeči					x
<b>Celkem</b>					<b>50</b>

**Dodatek k obsluhujícímu prodavači: dodržení dress kódů včetně výraznějšího líčení, visačky.**

### Strategie jednání

	1 – nejhorší	2 -horší	3- průměrné	4 - lepší	5 - nejlepší
Doba čekání na oslovení					3 minuty
Dotaz k nabídnutí pomoci					x
Zajišťování potřeb		X – co používá			
Počet otázek		1			
Dotaz na cenovou relaci	x				
Počet nabídnutých variant					4 – Hugo boss 2x Tommy Hilfiger, Azaro
Cenová relace					X 1000 -1800
Znalost prodejny					x
Zdůraznění výhod					-oblíbenost -značka -exkluzivita jen v Douglas
Nabídnutí zboží v akci	x				
Nabídnutí dalších produktů, dotaz na pomoci s něčím dalším	x				
Nabídnutí vánočního balíčku	x				

Nabídnutí popsání testerů	Ne				
Nabídnutí přičichnutí ke kávě	x				
Vhodnost nabídky					x
Srozumitelnost nabídky					x
Motivace ke koupi (podnět při sdělení rozmyšlení)	x				
Snaha prodat				x	
Celkem	59				

Detaily ke strategii:

Při rozmyšlení nezájem, bez motivace, znalost produktů, vhodnost nabídky, snaha prodat při ukazování vůní poté už ne, široká možnost cenové relace unavenost nejspíše z velkého množství zákazníků

Pocity zákazníka: doporučení vhodných vůní, na konci opadlá snaha uzavření obchodu

Nabídnuté produkty:

- Azzaro – Chrome – toaletní voda, 50 ml, 1450 Kč
- Tommy Hilfiger – Dark Midnight, toaletní voda, 30 ml 1000 Kč
- Tommy Hilfiger – Sport, toaletní voda, 30 ml, 1000Kč
- Hugo Boss – Bottled, toaletní voda, 50 ml, 1800 Kč.

## PŘÍLOHA P VIII: FOTOGRAFIE NABÍDNUTÝCH PRODUKTŮ

### Nabídnuté produkty - Prodejna č. 1



Obrázek 4 – zleva: Hugo Boss – The Scent , 007 - James Bond, 007 – Quantum

(Zdroj: vše z douglas.cz)

### Nabídnuté produkty – Prodejna č. 2



Obrázek 5 – zleva: Jean Paul Gaultier - Le Blau Male, Jean Paul Gaultier – Le Male, Hugo Boss – Orange, Ralph Lauren – Polo Red, Ralph Lauren – Polo Blue, Giorgio Armani – Emporio Diamonds, Cartier - Déclaration d'un Soir Intense (Zdroj: vše z douglas.cz)

### Nabídnuté produkty – Prodejna č. 3



Obrázek 6: Zleva: Calvin Kelin – Euphoria, Calvin Klein – Eternity, Versace – Fraiche, Mercedes-Benz – Pure woody, Hugo Boss – Sport, Prada – Luna Rossa Sport  
(Zdroj: vše z douglas.cz)



Obrázek 7: Sergio Tacchini – Club (Zdroj: kosmetickysvet.cz)



Obrázek 8: Superdry – Black (Zdroj: vune-parfemu.cz)

#### Nabídnuté produkty – Prodejna č. 4



Obrázek 9: Zleva: Yves Saint Laurent - La Nuit De L'Homme, Bentley – Azure, Giorgio Armani - Eau pour Homme (Zdroj: vše z Douglas.cz)

#### Nabídnuté produkty – Prodejna č. 5



Obrázek 10: Zleva: Azzaro – Chrome, Tommy Hilfiger – Man Sport, Tommy Hilfiger – Dark Midnight, Hugo Boss – Bottled (Zdroj: vše z Douglas.cz)