

Mystery shopping vybraného produktu značky ETA

Eliška Benetinová

Bakalářská práce
2018/2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eliška Benetínová**
Osobní číslo: **K18210**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Mystery shopping vybraného produktu značky ETA**

Zásady pro vypracování:

1. Definujte teoretická východiska práce sloužící ke zpracování tématu.
2. Na základě teoretického východiska určete metodiku práce, zformulujte výzkumnou otázku a definujte cíle práce.
3. Realizujte kvalitativní marketingový výzkum.
4. Dle výsledků marketingového šetření navrhnete doporučení pro zlepšení současného stavu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

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

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

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

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017, 261 s. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Lenka Harantová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2019

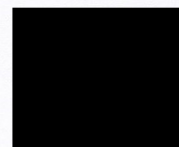
Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že


- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- 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;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 4.4.2019

Jméno a příjmení studenta: ELIŠKA BENETINOVÁ


podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá výzkumnou metodou mystery shopping, který bude proveden ve vybraných prodejnách, kde se nachází zkoumaný produkt ETA. Teoretická část práce je zaměřena na stěžejní pojmy z oblasti marketingové komunikace, které vyplývají z daného tématu. Jednotlivé termíny souvisejí s osobním prodejem a mystery shoppingem. Praktická část práce charakterizuje vybranou společnost ETA, popíše její historické jádro a další vývoj. Dále bude přiblížena celková komunikace zvolené společnosti prostřednictvím SWOT analýzy, komunikačních kanálů, pozice společnosti ETA na trhu a konkurence. Závěr práce bude věnován návrhům na zlepšení a zodpovězení výzkumných otázek.

Klíčová slova:

Mystery shopping, Mystery mailing, ETA, produkt, komunikace, osobní prodej.

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the research method of mystery shopping. This method will be applied at the selected stores where the targeted ETA product is located. The theoretical part is focused on the main concepts from the field of marketing communications. The individual terms, in the theoretical part, are related to personal selling and mystery shopping. While the practical part describes the company selected for this writing, ETA, its historical core and further evolution. Further, the overall communication of the selected company will be described in detail through the SWOT analysis and channels of communication. The market position of the ETA company and its competition will be defined as well. The conclusion will be devoted to suggestions for improvement and answering the research questions.

Keywords:

Mystery shopping, Mystery mailing, ETA, product, communication, personal selling.

Poděkování:

Poděkování patří vedoucí mé bakalářské práce Ing. Lence Harantové, Ph.D. za cenné rady. Dále děkuji marketingové ředitelce společnosti ETA paní Lence Kleinové, za poskytnutí potřebných informací o společnosti. Ráda bych také poděkovala celé své rodině a mému příteli za podporu, díky kterým jsem se z toho nezbláznila a nevzdala to. I když mnohdy to se mnou nebylo jednoduché. V neposlední řadě děkuji sama sobě, že jsem se ke zhotovení práce dokopala a nevzdala to.

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

Eliška Benetínová

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING	11
1.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	11
1.1.1 Produkt (Product)	13
1.1.2 Cena (Price).....	13
1.1.3 Propagace (Promotion)	13
1.1.4 Distribuce (Place)	14
2 KOMUNIKACE.....	15
2.1 KOMUNIKAČNÍ MIX	16
3 PODPORA PRODEJE.....	17
3.1 DRUHY PODPORY PRODEJE.....	17
4 OSOBNÍ PRODEJ	19
4.1 FORMY OSOBNÍHO PRODEJE	19
5 PRODEJNÍ TECHNIKY	21
5.1 TYPY ZÁKAZNÍKŮ.....	21
6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	22
6.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	22
6.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	22
7 MYSTERY SHOPPING	23
7.1 HISTORIE MYSTERY SHOPPINGU	23
7.2 MYSTERY SHOPPER	24
7.3 MYSTERY STORY	24
7.4 TYPY MYSTERY SHOPPINGU	25
8 METODIKA PRÁCE.....	26
8.1 CÍL PRÁCE.....	26
8.2 CÍL VÝZKUMU	26
8.3 PROFIL MYSTERY SHOPPERA	27
8.4 MYSTERY STORY	27
8.5 MYSTERY MAILING.....	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
9 O SPOLEČNOSTI ETA	32
9.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI	32
9.2 PRODUKTY ZNAČKY ETA	33
9.2.1 Služby navíc	35

9.3	SPOLUPRÁCE.....	35
9.4	OCENĚNÍ.....	36
10	KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI.....	37
10.1	KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	37
10.2	ROZPOČET.....	38
10.3	POZICE SPOLEČNOSTI ETA NA TRHU	39
10.4	KONKURENCE	39
10.5	SWOT ANALÝZA	40
10.5.1	Silné stránky.....	41
10.5.2	Slabé stránky	42
10.5.3	Příležitosti	43
10.5.4	Hrozby	44
11	HODNOCENÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	46
11.1	MYSTERY SHOPPING.....	46
11.1.1	Osobní zpráva značková prodejna ETA 1	46
11.1.2	Osobní zpráva prodejna Datart 2.....	47
11.1.3	Osobní zpráva prodejna Datart 3.....	48
11.1.4	Osobní zpráva značková prodejna ETA 4	50
11.1.5	Osobní zpráva prodejna Electro World 5.....	51
11.1.6	Osobní zpráva prodejna Datart 6.....	52
11.2	MYSTERY MAILING.....	53
11.2.1	Osobní zpráva zákaznická podpora 1	54
11.2.2	Osobní zpráva zákaznická podpora 2	54
11.2.3	Osobní zpráva zákaznická podpora 3	55
11.2.4	Osobní zpráva zákaznická podpora 4	55
12	VYHODNOCENÍ.....	57
12.1	MYSTERY SHOPPING.....	57
12.2	MYSTERY MAILING.....	59
13	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	61
13.1	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ	61
13.2	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	62
	ZÁVĚR.....	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	65
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	69
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	70
	SEZNAM TABULEK	71
	SEZNAM GRAFŮ.....	72
	SEZNAM PŘÍLOH	73

ÚVOD

Téma Mystery shopping vybraného produktu ETA bylo zvoleno z důvodu obliby v nakupování a prohlížení si vystavených produktů. Dalším důvodem byla také již dřívější zkušenost se samotným mystery shoppingem a obliba tohoto tématu. Snaha rozvoje autora, v této oblasti, poznání zvolené značky od jejího zrodu a do budoucna lepší orientace na trhu s domácími spotřebiči. Společnost ETA byla oslovena kvůli tradici a známé značce na trhu, převážně pro český trh.

Cílem bakalářské práce je dle hodnocení a celkových výsledků výzkumu doporučit relevantní návrhy na zlepšení aktuální situace v kamenných prodejnách i na zákaznických podporách internetových obchodů. Výzkum bude proveden pomocí kvalitativního šetření formou mystery shoppingu. Doplněn bude o mystery mailing kvůli komplexnějším a ucelenějším výsledkům a snaze vyzkoušet něco dalšího nad rámec samotného mystery shoppingu. Důležitým faktorem v hodnocení bude primárně analýza kvality poskytovaných služeb od personálu a jejich celkový zájem.

Teoretická část práce vymezí pojmy z oblasti marketingu a komunikace. Dále přiblíží pojmy, které jsou součástí komunikačního mixu a důležité pro danou problematiku. Jedná se konkrétně o podporu prodeje a osobní prodej, což je jednoznačně spjaté s nákupem a péčí o zákazníka. Důležitá a podstatná část zde bude věnována samotnému mystery shoppingu a termínům s ním neodmyslitelně spojeným. Ať už se jedná o historii mystery shoppingu nebo typy mystery shoppingu. Závěr této části práce bude věnován metodice práce, kde budou vyspecifikována jednotlivá kritéria důležité pro výzkum. Metodika práce bude rozdělena na dvě části. První část bude zaměřena na specifikaci samotného mystery shoppingu v kamenných prodejnách. Druhá část metodiky práce bude zaměřena na specifikaci mystery mailingu pro komunikaci se zákaznickými podporami internetových obchodů.

Pomocí vymezených pojmů v teoretické části práce se veškeré nabyté vědomosti použijí v praktické části práce na reálném příkladu z praxe prostřednictvím výzkumu. Samozřejmostí jsou základní informace o vybrané společnosti ETA, ať už se jedná o samotnou historii a vývoj společnosti, představení produktů značky nebo získaná ocenění. Dále bude přiblížena celková komunikace zvolené společnosti prostřednictvím SWOT analýzy, komunikačních kanálů, pozice společnosti ETA na trhu, konkurence a přibližným rozpočtem. Podstata praktické části bakalářské práce bude probíhat již zmíněnou formou kvalitativního výzkumu,

prostřednictvím mystery shoppingu v kamenných prodejnách a mystery mailingu pro průzkum zákaznických podpor internetových obchodů. Každý obchod bude zvlášť hodnocen prostřednictvím zhotovených hodnotících tabulek a vše popsáno v osobní zprávě jednotlivého kamenného obchodu či internetové zákaznické podpory. V závěru práce budou všechny výsledky výzkumu vyhodnoceny. Následně dle hodnocení budou předloženy návrhy na zlepšení a zodpovězeny výzkumné otázky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

„Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (Kotler, 2007, str. 40)

Marketing byl vždy především o zákaznících. Jelikož oni jsou ti, pro které je produkt určen. Vše se točí kolem zákazníků, uspokojování jejich potřeb a snahy co nejvíce prodat. Každý, nejen zákazník, má své přání, sny, touhy a především potřeby. Marketing jako takový, se snaží nabídnout svému zákazníkovi nebo i potenciálnímu zákazníkovi vše, co si přeje či by si mohl přát, případně jej i nějakým způsobem ovlivnit ke koupi.

Pojem marketing není pouze o reklamě, je to souhrn celkového procesu aktivit, které vedou k zákazníkovi a klíčovému výnosu podniku. Samozřejmostí je i péče o stávající zákazníky a navazování dobrých vztahů, kvůli spokojenosti a dlouhodobé spolupráci. Hledání a získávání nových zákazníků je většinou o mnoho náročnější než snaha si udržet ověřené a spokojené klienty. (Karlíček, 2013, str. 18)

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je souborem nástrojů, které se skládají z takzvaných 4P a je zaměřený na samotný produkt a propojení veškerých aktivit v jeden celek s hlavním cílem ovlivňování tržeb ze strany prodávajícího. Jde zpravidla o umístování zboží na trh s cílem přilákat zákazníka. Každé „P“ má v marketingovém mixu své právoplatné místo a jen těžko je možné jej nahradit či úplně vypustit jak některé ze 4P, tak celý marketingový mix.

Jedná se o:

- **Product** (Produkt)
- **Price** (Cenu)
- **Promotion** (Propagaci)
- **Place** (Distribuci)

(Tručka, 2013, str. 33)

Snaha být v očích zákazníka jiný a lepší než konkurence. Všechno by mělo mít svůj jasný a ucelený řád, při změně jednoho ze 4P, tedy logická návaznost na další změny, tak aby vše směřovalo k jasné pozici produktu na trhu. (Světlík, 1992, str. 16)

V současné době můžeme mluvit až o 7P. Ke stávajícím 4P jsou připojeny další tři P a to:

- **P**rocess (Postup)
- **P**eople (Lidé)
- **P**hysical evidence (Hmatatelný důkaz)

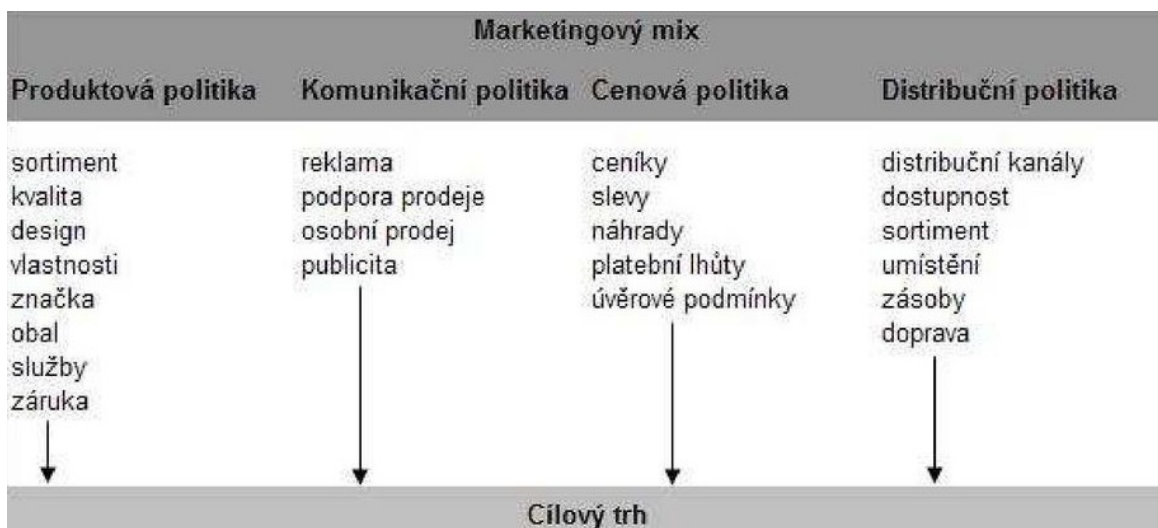
Výše zmíněné tři „P“ jsou nápomocny především při prodeji služeb. Prodej služeb je velmi specifický a zákazník má pocit, jako by koupil dané služby nic nezískal. (Russell-Jones, 2005, str. 88)

Další součástí marketingového mixu jsou 4C, které se zabývají důležitými faktory pro samotné zákazníky.

Jsou jimi:

- **C**ost (Výdaje)
- **C**ommunication (Komunikace)
- **C**onvenience (Pohodlí)
- **C**ustomer's needs and wants (Zákaznickovy potřeby a přání)

(Russell-Jones, 2005, str. 83)



Obrázek 1: Čtyři složky marketingového mixu

(Kotler, 2007, str. 70)

1.1.1 Produkt (Product)

Produkt je základním stavebním kamenem a nejdůležitějším prvek celého marketingového mixu, od kterého se vše dále odvíjí. Výrobek je předmětem s určitými parametry, takovými, aby uspokojil potřeby a přání spotřebitele, pro kterého je určen. Charakterizovat to lze jako něco, co je možné poskytnout zákazníkovi na trh ke koupi, nemusí to být pouze hmotné předměty. Důležité je brát v potaz jaký má produkt užitek pro spotřebitele, aby byl výrobek pro zákazníka kvalitní a splňoval jeho očekávání v oblasti designu. Dále aby disponoval správnými technickými parametry a provedením. Velkou výhodou jsou také služby navíc v podobě školení, prodloužené záruky nebo platby na splátky. (Foret, 2011, str. 191 a 192)

U produktu záleží i na samotné značce a obalu výrobku. Bez značky by to byl pouhý produkt, který musí být prodán za velmi nízkou cenu, je všemi opomíjený, nikdo jej dále nezdokonaluje a mnoho spotřebitelů o něj nemá zájem, je to zkrátka pouhé zboží do počtu. Produkty o své zákazníky mezi sebou soutěží na poptávkovém trhu a vítěz bere nejen svou oblibu u spotřebitele, ale také lepší pozici na trhu. (Kaputa, 2005, str. 4)

1.1.2 Cena (Price)

Cena je jediným nástrojem marketingového mixu, který lze využít k dosažení zisku. Zároveň je také nejvíce proměnlivým nástrojem v závislosti na trhu a ekonomické politice. Můžeme ji charakterizovat jako číslo, které sděluje spotřebiteli kolik finančních prostředků potřebuje pro směnu za daný produkt. Je velmi náročné určit tu nejrelevantnější hodnotu produktu. Tak aby cena nebyla příliš nízká a neznehodnotila produkt nebo naopak příliš vysoká. Při příliš nízké ceně by mohl produkt vyvolávat pocit lacinosti. Cena se obvykle odvíjí od nákladů na výrobu produktu s přihlédnutím k procentuálnímu zisku. (Kotler, 2003, str. 16)

1.1.3 Propagace (Promotion)

Propagace je soubor přesně naplánovaných aktivit směřujících ke zvýšení povědomí o produktech. Ve většině případů jde o nenásilnou formu přemlouvání spotřebitele, aby se rozhodl koupit právě onen produkt či využít danou službu. Mezi nejběžnější formy propagace patří televizní reklama, rozhlasová reklama, tištěná reklama, venkovní reklama, reklama v kinech nebo reklama na internetu. Důležité je správně identifikovat cílovou skupinu a zaujmout ji nejlépe natolik, aby zákazníka donutila jít a produkt vyzkoušet. Dobré je také s již identifikovanou cílovou skupinou pro daný produkt umět pracovat, vhodným cílením a zvolením vhodných prostředků a formy pro komunikaci s ní. (Karlíček, 2013, str. 190-194)

1.1.4 Distribuce (Place)

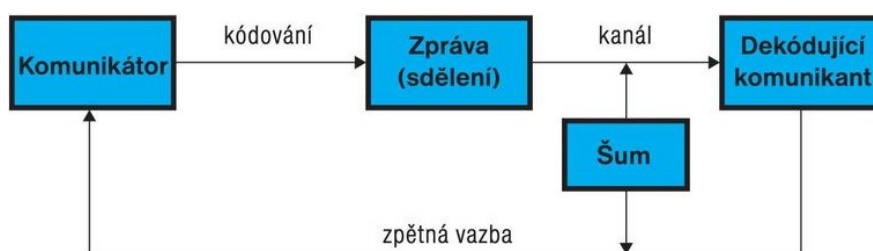
Distribucí se rozumí proces šíření produktů směrem ke spotřebiteli za pomoci distribučních kanálů. Je třeba dostat produkt co nejbližší k zákazníkovi tak, aby bylo zboží dostupné a zákazníci ochotni si jej koupit. Hlavní rozdělení distribučních cest je na přímé distribuční cesty a nepřímé distribuční cesty. Přímé distribuční cesty jsou takové, které mezi samotného výrobce produktu a zákazníka nepouštějí nikoho dalšího. Tím pádem jde produkt rovnou ke spotřebiteli prostřednictvím vlastních zdrojů výrobce. Své produkty tak nepřeprodávají někomu jinému. Naopak nepřímé distribuční cesty mohou mít jeden až několik mezičlánků, přes které se produkt dostane až ke koncovému zákazníkovi. Může jít například o prodej maloobchodníkovi nebo velkoobchodníkovi, který to dále prodá maloobchodníkovi a ten teprve koncovému zákazníkovi. (Kotler, 2007, str. 71, 957–962)

2 KOMUNIKACE

„Komunikace představuje proces sdělování, přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.“
(Foret, 2011, str. 16)

Vychází z latinského slova *communicare*, což znamená spojovat. Jedná se o výměnu informací za pomoci komunikátora a příjemce. (Kořátko, 2017)

Komunikaci můžeme rozdělit na tři základní části. Na komunikaci verbální, neverbální a paraverbální, jinak řečeno zvukovou. Nejvyžívanější komunikací, ze které příjemce získá nejvíce informací je komunikace neverbální, i když si tuhle formu komunikace většina zdrojů a příjemců komunikace mnohdy vůbec neuvědomuje. Jedná se převážně o komunikaci mimoslovní, pro kterou jsou charakteristické pouze posunky, mimika, gesta, oční kontakt nebo dotyky. Dalším typem komunikace a druhou nejdůležitější složkou je komunikace paraverbální. Paraverbální komunikace se vyznačuje zvukem, tedy jak komunikátor dokáže pracovat se svým hlasem. Ze samotného hlasu lze mnohdy poznat vše, co není doopravdy vyřčeno. Nejznámější komunikací je jednoznačně komunikace verbální. Díky verbální komunikaci se od komunikátora dozví příjemce podstatné sdělení pomocí jazyka a řeči. Verbální komunikace je základní složkou obohacená o neverbální a paraverbální komunikaci, zásluhou spojením všech tří složek je možné přijmout plnohodnotnou zprávu. (Co je to komunikace?, [b.r.]



Obrázek 2: Model komunikace

(Foret, 2011, str. 18)

Model komunikace se skládá ze základních sedmi částí. První částí je komunikátor neboli zdroj, který je původce komunikace. Komunikátor získal nějaké sdělení, které chce předat. Druhou částí je kódování sdělení tak, aby bylo pro příjemce srozumitelné. Další součástí komunikace je samotná zpráva/sdělení, která vychází z kódování komunikátora a je hlavním

důvodem komunikace. Čtvrtou část modelu komunikace představuje kanál. Prostřednictvím komunikačního kanálu je správně zakódované sdělení posíláno příjemci, tak aby byl schopen sdělení pochopit. Dalším zásadním prvkem je dekodující komunikant neboli příjemce, pro kterého je sdělení určeno. Komunikant musí zvládnout sdělení od komunikátora, dekodovat a předat zdroji komunikace zpětnou vazbu. Zpětná vazba je odezvou pro komunikátora a možnost oboustranné komunikace. Poslední složkou komunikačního modelu je šum, který je ve většině případů komunikace přítomný. Šum v komunikaci se může vyznačovat špatným pochopením sdělení příjemcem či rušivými elementy, jako troubení auta nebo hlasitá hudba. (Foret, 2011, str. 18)

2.1 Komunikační mix

Komunikační mix je svým způsobem součástí marketingového mixu, jeho podsložkou. Komunikační mix se zaměřuje na docílení záměru podniku spojeného s komunikací současných i potencionálních zákazníků. Vždy musí být jasně daný cíl jednotlivé komunikace a použití nástroje komunikačního mixu s přihlédnutím k vybrané cílové skupině. Při použití více nástrojů mixu je nutné, aby se chystaná komunikace navzájem doplňovala, navazovala na sebe a byla ucelená. Jelikož pro podnik není důležitý jen dokonalý produkt, ale i správná komunikace a navazování vztahů se zákazníky prostřednictvím produktu.

Základními nástroji komunikačního mixu jsou:

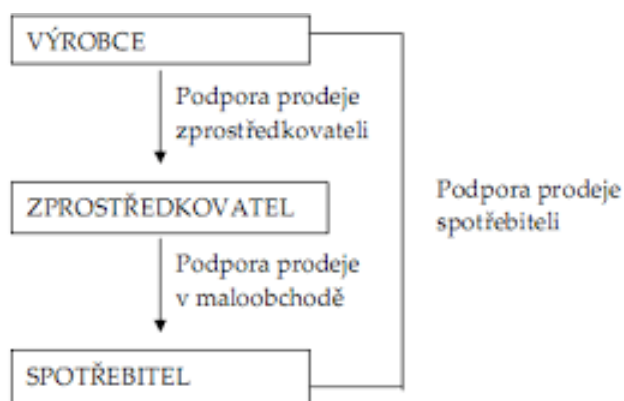
- Reklama
- Public relations
- Direct marketing
- Podpora prodeje
- Osobní prodej

Mnohdy se v současnosti do komunikačního mixu zařazují i eventy, sponzoring a on-line komunikace. (Karlíček, 2013, str. 202 a 203)

3 PODPORA PRODEJE

Podpora prodeje slouží ke stimulování zákazníků ke koupi nejlépe okamžitě, jelikož nabídka má jen omezenou dobu platnosti. Patří mezi nejvíc proměnlivou a rostoucí podobu komunikace se zákazníky.

Záměrem tohoto nástroje komunikačního mixu je přitažlivost zboží pro spotřebitele. Díky této činnosti roste poptávka, pozice značky na trhu, zisk i tržby z prodeje. (Kotler, 2007, str. 880)



Obrázek 3: Cesty podpory prodeje

(Tellis, 2000, str. 291)

3.1 Druhy podpory prodeje

Mezi základní druhy podpory prodeje pro spotřebitele patří například kupón, slevy, cenově výhodné balení, reklamní předměty, věrnostní programy, soutěže, vzorky kvůli vyzkoušení zdarma a následné motivaci ke koupi.

Kupóny

Kupóny slouží jako časově omezená sleva s blíže specifikovanými podmínkami na určitý výrobek nebo službu. Podmínky se dále mohou týkat množství, velikosti nebo místa, kde lze kupón uplatnit. Kupóny je třeba využívat střídavě, aby se trh nenasytil a spotřebitel si na slevu nezvykl. V dnešní době existuje i alternativní varianta papírových kupónů v podobě elektronických kupónů v mobilní aplikaci. (Kotler, 2007, str. 883)

Slevy

Akce prostřednictvím zlevňování ze základní ceny produktů. Využívání slev či výprodejů je jedním z nejznámějších typů podpory prodeje. Slevy jsou hojně používány pro motivaci spotřebitelů, i když produkt na první pohled vůbec nepotřebují. (Foret, 2011, str. 282)

Cenově výhodné balení

U cenově výhodných balení jde převážně o nižší cenu za větší množství, tedy zvýhodněnou cenu. Pokud se jedná o výhodné balení, ve většině případů je výhoda zveřejněna i na obalu produktu. Označení na obalu výrobku může obsahovat informaci o větší velikosti neboli nějaké procento z množství zdarma, dva produkty za cenu jednoho nebo produkt levnější o předem stanovenou částku. Spotřebitel tak ušetří část svých financí. (Tellis, 2000, str. 380)

Věrnostní programy

Věrnostní programy navrženy tak, aby přilákaly co nejvíce zákazníků a ti se stali jejich věrnými zákazníky. Jelikož ve většině případů se do věrnostních programů sbírají body za věrnost dané značce nebo obchodu. Následně se nasbírané věrnostní body dají využít na slevu, popřípadě jinou výhodu určenou poskytovatelem věrnostního programu. Ať už se jedná o věrnostní program obchodů s potravinami, oblečením, obuví, kavárny nebo letecké společnosti. (Tellis, 2000, str. 386)

Soutěže

Soutěže neboli akce komunikované prostřednictvím vybrané značky slouží primárně ke zviditelnění buď daného produktu nebo celkové značky. Soutěž může mít několik podob například podobu hry, slosování nebo kreativní soutěže. (Foret, 2011, str. 284)

Vzorky

Vzorkem se rozumí jakékoli menší množství zboží poskytovaného zákazníkovi na zkoušku s úmyslem jej přilákat ke koupi. Vzorky je možné nalézt v několika podobách, jako vzorky produktů, které si lze zakoupit ve větším balení nebo ochutnávky produktů. Většina zákazníků má vzorky či ochutnávky velmi v oblibě, ale mnohdy již nedojde k samotnému účelu těchto akcí. Následně jsou vzorky, jako forma podpory prodeje, ve výsledku nákladnější než samotná její podstata. (Kotler, 2007, str. 882-883)

4 OSOBNÍ PRODEJ

„Robert Louis Stevenson kdysi poznamenal, že „každý se živi prodejem něčeho“. Všichni známe prodejní síly fungující v obchodních organizacích, které po celém světě prodávají zboží a služby.“ (Kotler, 2007, str. 905)

Již v dávných dobách se hojně využívaly praktiky osobního prodeje, jelikož neměli jinou možnost než se snažit zaujmout třeba vyvoláváním a svou vstřícností. Tento nástroj komunikačního mixu je právem považován za nejstarší prostředek komunikace určené k prodeji. Osobní prodej i přes velkou vlnu nových technologií úspěšně odolává tlakům, jelikož osobnímu setkání a radám profesionálů se nedá konkurovat. (Karlíček, 2016, str. 159-165)

Velkým přínosem je jednoznačně možnost okamžité zpětné vazby, důvěra zákazníků v prodejce a šance ihned přizpůsobit nabídku danému zákazníkovi na míru. Personal selling je také považován za nejúčinnější nástroj komunikačního mixu. Problémy můžou nastat, pokud zákazník tento typ prodeje nemá rád nebo nemá dostatek času. Důležitý je pozitivní přístup prodejce, orientace a znalost nabízeného zboží, zdravé sebevědomí a empatický postoj vůči zákazníkům. (Jurášková a Horňák, 2012, str. 170)

Prodejce se snaží za pomoci svých dovedností propagovat výrobek a v lepším případě i namotivovat i zákazníka ke koupi. Veškerá komunikace je uskutečněná prostřednictvím přímého kontaktu, tváří v tvář prodejce se zákazníkem. (Definition of Personal Selling, © 2019)

4.1 Formy osobního prodeje

Mezi formy osobního prodeje můžeme zařadit:

- Pultový prodej
- Obchodní prodej
- Prodej v terénu
- Misionářský prodej

Pultový prodej

Pultový prodej je charakteristický pro prodej v maloobchodech, kdy má prodejní personál pevně v rukou nabídku zboží zákazníkovi a přímý kontakt s ním. Na zákazníkovi je pouze zvolit prodejnu a poptávaný produkt. Dnes využívané převážně v prodejnách s luxusním zbožím. (Přikrylová a Jahodová, 2012, str. 127)

Obchodní prodej

Jedná se o prodej produktů ve větších typech prodejen jako jsou supermarkety nebo hypermarkety. Jelikož se jedná o větší prostranství, a tudíž i možnost většího množství zákazníků, není v silách prodejního personálu, aby se dokázal postarat o každého zákazníka a věnovat každému přibližně stejný čas. Zákazník si tak volí své produkty ke koupi sám. Ve většině takových prodejen řetězec komunikuje prostřednictvím své privátní značky a snaží se zákazníka co nejvíce oslovit a zaujmout. (Hesková a Štarchoň, 2009, str. 121)

Prodej v terénu

Prodej v terénu je zaměřený na prodej mimo běžnou prodejnu. Vyznačuje se prodejem zboží pro výrobu i spotřebu nebo služeb, vše bez stacionární prodejní jednotky. Může se jednat třeba o návštěvu klienta v jeho firmě. (Hesková a Štarchoň, 2009, str. 121)

Misionářský prodej

Tato forma osobního prodeje je specifická tím, že se nesnaží nalákat zákazníka ke koupi. Primární cíl misionářského prodeje spočívá v podávání informací a poradenství. Důležitá je důvěryhodnost a důvěra v člověka, který tyto informace podává. (Přikrylová a Jahodová, 2012, str. 128)

5 PRODEJNÍ TECHNIKY

Hlavním údělem veškerého úsilí prodejců je snaha uzavřít obchod, zvýšit tím tak tržby a zefektivnit celkový prodej. Z tohoto důvodu také existují techniky, které dokáží přimět zákazníka koupit zboží. Prodejních technik je několik, ať už staršího typu nebo ověřené analýzou. Ale ne každou prodejní techniku zvládne kterýkoli prodejce. Proto je důležité tyto techniky trénovat a zkoušet, každý zákazník je jiný, a tak na všechny neplatí stejný prodejní model. Nežádoucí je manipulace se zákazníkem. (Bosschem, 2017)

Za prodejní techniky, které napomáhají uzavřít obchod můžeme považovat:

- Metoda AIDA
- Metoda SPIN
- Únikové metody při obchodním jednání
(Prodejní techniky, © 2014-2019)

Staršími, ale stále účinnými technikami jsou:

- Technika půjčené hračky
- Technika „Bena Franklina
- Technika „ostrého úhlu“
- Technika „na odchodu“, technika „je to Vaše“ nebo technika „pouze dnes!“
(Černý, 2003, str. 274 a 275)

5.1 Typy zákazníků

Každý člověk je originál, a to samé platí i o zákazníkovi. Druhů a typů zákazníků je nepřehledné množství a je třeba s nimi tak jednat.

Zákazníky lze rozdělit dle času rozhodování na krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé. Krátkodobý zákazník vždy hned ví, co si jde koupit a stává se tak jistým příjmem. Opakem krátkodobého zákazníka je dlouhodobý zákazník. Střednědobý zákazník nepotřebuje tolik péče jako zákazník dlouhodobý, ani tak málo jako zákazník krátkodobý. Dalšími typy zákazníků jsou úspěšní zákazníci, zákazníci, kteří mají problém, spokojení zákazníci a negativní zákazníci. Poslední dělení je možné určit dle osobnosti člověka. Nejčastějším zákazníkem je zákazník, který ničemu a nikomu nedůvěřuje. Dalšími typy zákazníka je silná osobnost, soběstačný zákazník, nepřátelský zákazník, poddajný zákazník, důvěřivý zákazník, přátelský zákazník a zralý zákazník, tedy ideální typ zákazníka. (Černý, 2003, str. 370-398)

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelům.“ (Tahal, 2017, str. 14)

Prostřednictvím marketingového výzkumu je možné zhodnotit momentální situaci a vývoj trhu za pomoci účastníků šetření a sběru dat. Výzkumem lze zjistit povědomí o značce, vnímání značky, produktu nebo reklamy, spokojenost zákazníků, příležitosti a překážky daného podniku. Pro podnik je výzkum také určitý zdroj informací pro neustálé zlepšování celkové činnosti a sledování dosavadního působení a vlivu. Pro marketingové výzkumy jsou důležití jeho účastníci šetření neboli respondenti, kteří musejí být ochotní podat pravdivé informace, podle kterých budou následně vyvozeny výsledky. (Karlíček, 2013, str. 80-82)



Obrázek 4: Proces marketingového výzkumu

(Kotler, 2007, str. 407)

6.1 Kvantitativní výzkum

Kvantita neboli množství je hlavním ukazatel pro kvantitativní metodu výzkumu. Záleží na co největším počtu respondentů pro jeho relevanci. Primárně se touto metodou výzkumu zjišťuje četnost zkoumaných informací, zabývá se otázkou „kolik“. Mezi kvantitativní metody výzkumu patří dotazníkové šetření ve formě mluvené i psané nebo pozorování spotřebitelů. Výstupy z kvantitativního výzkumu mohou být ve formě grafů, tabulek či analýz. (Tahal, 2017, str. 46)

6.2 Kvalitativní výzkum

Opakem kvantitativního výzkumu je výzkum kvalitativní. Jedná se o výzkum, který je založený na kvalitě obsahu. Výzkum se tedy nezaměřuje na nepřeborné množství respondentů v řádech stovek, ale pouze na malý vzorek s cílem co největšího průzkumu prostřednictvím myslí. Zkoumají se převážně motivy a chování zákazníků směřující ke koupi. Kvalitativní metody výzkumu lze využít formou focus group, individuálních nebo skupinových rozhovorů a projektivních technik. Dále je možné využít neuromarketing nebo fotodeníky. Pro kvalitativní výzkum je zásadní správný výběr účastníků šetření. (Tahal, 2017, str. 42-46)

7 MYSTERY SHOPPING

Mystery shopping je kvalitativní výzkumná metoda zabývající se fiktivním nákupem za účelem hodnocení poskytovaných služeb prodejního personálu směrem k zákazníkovi. Může se jednat jako o výzkum v kamenných prodejnách s hmotnými i nehmotnými produkty, restauracích, rychlém občerstvení nebo i v internetových obchodech.

Pro tento typ výzkumu je zapotřebí proškolený tvůrce výzkumu neboli mystery shopper a přesně stanovená pravidla výzkumu prostřednictvím scénáře neboli mystery story. Veškeré informace v mystery story musejí být konkrétní a dostatečně specifikované, aby mystery shopper věděl, co má přesně zkoumat a na co dávat největší pozor. (Tahal, 2017, str.182 a 183)

Kritéria pro výzkum formou mystery shoppingu se zaměřují převážně na čas, znalosti prodejců zboží nebo služby, čistota a uspořádání prodejny a celkové chování personálu. Získaná data jsou dále vyhodnocena a předána pro zdokonalení prodejního personálu. (Suneetha, 2016)

„Mystery shopping se může týkat: vlastní organizace zadavatele, spolupracujících agentů např. prodejců, distributorů, nezávislých finančních konzultantů a poradců atd., konkurentů.“ (Mystery shopping, © 2019)

7.1 Historie mystery shoppingu

Historie kvalitativní metody výzkumu, mystery shopping, se datuje až do roku 1940, kdy zkoumala poctivost prodejců a odvracela chuť krást. Výzkum byl nejdříve využíván pro bankovní zařízení a obchody maloobchodního typu. Následně se dále rozvíjel do ostatních odvětví jako je gastronomie a začal se spíše využívat pro hodnocení poskytovaných služeb prostřednictvím kvality služeb a spokojenosti zákazníků než ke zkoumání poctivosti zaměstnanců. Později se metoda mystery shopping věnovala i cenové politice a kvalitě samotného produktu.

S rozvojem nových technologií v oblasti komunikace, jako je mobil nebo internet, přinesl i rozmach prostřednictvím dalších typů mystery shoppingu než je pouze ten klasický.

Výzkumná metoda započala v USA a dále se šířila do ostatních zemí, v současné době se tento tajný nákup využívá po celém světě. (The History of Mystery Shopping, © 2006-2019)

Co se týče České republiky a pojmu mystery shopping, jedná se stále o méně známou metodu výzkumu. Samozřejmě s přihlédnutím k danému odvětví prodeje a společnosti či firmě, která se na českém trhu nachází. V současné době v České republice existuje i několik výzkumných agentur, které se zabývají přímo výzkumnou metodou mystery shopping. Výzkumy dále vedou ke zlepšení služeb, které zákazník obdrží. (Úvod do mystery shoppingu, [b.r.]

7.2 Mystery shopper

Mystery shopper, jinak řečeno také tajný nakupující, je neodmyslitelnou součástí samotného mystery shoppingu. Jedná se o osobu, která provádí výzkum formou fiktivního obchodu. Tato osoba je zaměstnaná buď agenturou, která výzkumy provádí nebo jinou společností či firmou zabývající se přímo metodou mystery shopping.

Každá osoba, která provádí výzkum prostřednictvím mystery shoppingu, musí být řádně proškolená. Mystery shopper musí být schopen soustředit se na více aspektů zároveň a vědět, jak se chovat a co zahrnout do hodnocení. Před každým výzkumem obdrží mystery shopper profil, se kterým se musí ztotožnit a při výzkumu vystupovat jako zadaná osoba. Vždy se samozřejmě jedná o profil a zkoumaný objekt přizpůsobený danému tajnému nakupujícímu, aby nedošlo k odhalení mystery shoppera. Nežádoucí je také vlastní zainteresovanost výzkumníka se zkoumaným podnikem či službou. Důležitou vlastností mystery shoppera je schopnost komunikovat a reagovat na nepředvídatelné události. (Mystery shopper, © 2008)

7.3 Mystery story

Mystery story je scénář určený pro mystery shoppera, podle kterého tajný nakupující provádí výzkum. Důležité je, aby byl scénář dostupný pro mystery shoppera dostatečně dopředu, jelikož je třeba si jej důkladně nastudovat. Samozřejmě ne vše jde vždy dle předem připraveného scénáře.

Scénář pro mystery shoppera by měl být přesně specifikovaný a konkretizovaný. Je zde upřesněno například chování mystery shoppera při fiktivním nákupu, na co má dávat důraz, čemu se má věnovat, co přesně hodnotit, u čeho se zastavit a na co se ptát. Zásadní je uvěřitelnost, že se jedná o obyčejného zákazníka, který má zájem o daný produkt nebo službu. (Tahal, 2017, str. 182 a 183)

7.4 Typy mystery shoppingu

Výzkumná metoda mystery shopping není pouze o obyčejném nákupu. Vše možných typů fiktivního nakupování je nespočet. Nejznámějšími typy mystery shoppingu jsou například mystery visits, mystery calling, mystery mailing, mystery flying, mystery buying, mystery delivery, mystery audit, mystery clicks, mystery shopping s reálnými zákazníky. (O mystery shoppingu, © 2016)

Mystery calling

Prostřednictvím metody mystery calling neboli tajného volajícího lze odhalit veškerá negativa i pozitiva zákaznické linky. Zkoumají se převážně komunikační dovednosti zaměstnanců zákaznické podpory. Dalšími kritérii jsou péče o zákazníky, čas neboli doba, za jak dlouho bude zákazník se zaměstnancem spojen, ochota a vstřícnost personálu linky, odborné vědomosti daného oboru a celková efektivita hovoru tak, aby se zákazník dozvěděl vše potřebné. (Mystery calling, © 2019)

Mystery mailing

Mystery mailing je podobným typem výzkumu jako mystery calling s tím rozdílem, že komunikace neprobíhá v reálném čase. U mystery mailingu jde o komunikaci prostřednictvím internetového dopisování s pracovníkem určitého zákaznického servisu. Zákazník má tak výhodu, že může svůj dotaz zaslat i v době, kdy již nikdo není na zákaznickou podporu připojen. Hodnotícími kritérii jsou čas, kdy pracovník na daný dotaz odpoví, formální náležitosti komunikace a schopnost personálu jak pomoci. (O mystery shoppingu, © 2016)

Mystery audit

V širším slova smyslu slovo audit znamená něco přezkontrolovat a prověřit. Pojem mystery audit prověřuje, přezkoumává a hodnotí marketingové kampaně, které jsou v prodejnách vidět. Také se hodnotí vzhled a vybavení obchodu aktuálními materiály k propagaci.

Mystery delivery

Mystery delivery se zabývá výzkumem kvality zásilkových společností. Jelikož objednaná zásilka nemusí dorazit vždy včas a v nepoškozeném stavu. Hodnotí se nejen samotná zásilka, ale i ochota a komunikativní schopnosti zaměstnance zásilkové společnosti, který zboží doručuje. (Vše o mystery shoppingu, 2015)

8 METODIKA PRÁCE

Kapitola metodika práce je zaměřena na podrobné informace k samotnému výzkumu a položení výzkumných otázek. Součástí této kapitoly je také cíl práce a cíl výzkumu. Dále specifikuje jednotlivá kritéria výzkumu, profil mystery shoppera a přesné znění mystery story pro mystery shopping i mystery mailing.

8.1 Cíl práce

Primárním cílem práce je zhodnotit a porovnávat komunikaci prodejců v jednotlivých prodejnách na základě provedení mystery shoppingu a mystery mailingu. A následně pomocí výsledků šetření doporučit návrhy ke zlepšení současného stavu. Součástí cíle je zodpovězení výzkumných otázek, které budou zodpovězeny v závěru práce.

Výzkumné otázky:

- Jak ovládají prodejci společnosti ETA prodejní techniky a dovednosti v porovnání s jinými kamennými prodejny se stejným typem produktů?
- Jak zvládají ve srovnání jednotlivé zákaznické podpory mailovou komunikací, při zaslání totožných informací ve stejnou dobu?

8.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je napomoci společnosti ETA ve zdokonalení prodejních technik a dovedností prodejců ve vybraných prodejnách při nabízení produktů. Výzkum bude proveden pomocí kvalitativního výzkumu, formou mystery shoppingu a mystery mailingu. Kvalitativní šetření bude zaměřeno převážně na schopnosti prodávajícího a poskytované služby směrem k zákazníkům. Přesněji se výzkum v kamenné prodejně zaměří na přístup personálu, délku čekání na oslovení od personálu, vzhledu prodejny a osobní pocity z návštěvy prodejny. Prostřednictvím mystery mailingu budou kritéria hodnocení zaměřena na kvalitu komunikace, efektivitu komunikace, čas odpovědi, vizuální stránku komunikace a osobní pocity z komunikace. Mystery shopper bude hodnotit šest kamenných prodejen prostřednictvím mystery shoppingu a čtyři internetové obchody prostřednictvím mystery mailingu, vždy se bude jednat o snahu koupit stejný typ zboží. Na závěr výzkum porovná všechny získané informace jak v prodejnách, tak i skrz mailovou komunikací.

8.3 Profil mystery shoppera

Mystery shopperem je mladý pár, který si vybavuje svou první domácnost. Hlavním mystery shopperem je žena ve věku 22 let, jelikož ve většině domácností jsou to právě ženy, které si podmanily veškeré domácí spotřebiče. Tento mystery shopper v současné době studuje vysokou školu, snaží se o nezávislost a hledání sebe sama. Za své zájmy považuje sport, vaření a hudbu. Pomocným mystery shopperem je muž ve věku 25 let, který již pracuje na budování své kariéry. Zajímá se o sport, jak pasivně, tak i aktivně. V rámci výzkumu se pár vydává za běžné zákazníky, lehce vyznávající zdravý životní styl. Převážně s oblibou zdravých nápojů smoothie. Dříve si pár své nápoje připravoval za pomoci obyčejného tyčového ručního mixéru. Proces je příliš zdlouhavý a výsledek není stoprocentní, proto hledají lepší způsob, jak si nápoje z ovoce a zeleniny připravit.

8.4 Mystery story

Mystery shopper si zvolí dvě značkové prodejny ETA a čtyři prodejny s elektrospotřebiči, kde se zboží značky ETA nachází a prodává. Následně si prostuduje mystery scénář a jednotlivé body, které má při samotném mystery shoppingu hodnotit. Do prodejen vstupuje vždy s tím, že jej bude zajímat především multifunkční stolní mixér neboli smoothie mixér nejlépe značky ETA.

Před vstupem do jednotlivé prodejny mystery shopper zhodnotí prodejnu z její vnější strany a celkové venkovní prostředí. Jestli se jedná o prodejnu ve vnitřních prostorech obchodního centra, venkovním prostranství obchodního centra či samostatnou prodejnu. Dále se porozhlédne, jak je prodejna prezentována navenek, čistota, okolní prostory, celkové umístění, propagace a výstava zboží ve vitríně, kterou lze vidět ještě před samotným vstupem do prodejny.

Po obhlédnutí prostor zvenčí vejde mystery shopper do samotné prodejny, pozdraví a porozhlédne se po ní. Bude se dívat jak po celkovém vzhledu a uspořádání kamenného obchodu, tak i po zaměstnancích, jejich vytíženosti na pracovišti, chování a upravenosti. Jako dalším krokem je komunikace se zaměstnancem. Mystery shopper bude čekat, jestli jej sám zaměstnanec dané prodejny osloví, za jak dlouho jej osloví nebo si pozornost bude muset sám vynutit. Vše samozřejmě s přihlédnutím k momentálnímu stavu zákazníků a vytíženosti zaměstnanců. Očekává se, že personál bude usměvavý, přátelský, slušný, ochotný, znalý prodávaného sortimentu a bude věnovat přiměřenou pozornost kupujícímu. Další reakce

po pozdravu by měla směřovat k otázce, co může prodejce zákazníkovi nabídnout. Fiktivní nakupující přiblíží svou představu o nákupu zboží a bude čekat na reakci personálu. Důležitou informací pro prodávajícího by měly být finanční možnosti nakupujícího, které by měl jednoznačně zjistit. Aby měl z čeho vycházet při předložení nabídek produktů. Toto kritérium je i jedním z bodů hodnotící tabulky. Bude se tedy očekávat, že prodejní personál bude vhodně reagovat na dotazy a přizpůsobí nabízený sortiment. Veškeré informace a nabídky musí být od zaměstnance odůvodněny.

Fiktivní nákup bude ukončen zmínkou o nutnosti si vše ještě promyslet, aby bylo zboží přesně podle představ tajného zákazníka. Pochopení a rozloučení zaměstnance v prodejně by mělo být samozřejmostí.

Vše bude časově měřeno a vyhodnocováno oběma účastníky šetření, jak hlavním mystery shopperem, tak i pomocným fiktivním nakupujícím. Přičemž převážné slovo bude mít hlavní mystery shopper.

Následně budou zaslány tři mystery maily. Jeden do zákaznického centra ETA, další dva na e-mailovou adresu internetových obchodů s produkty značky ETA. Více specifikováno níže.

Kritéria pro výběr prodejny

Hlavním kritériem pro výběr kamenných prodejen bude jednoznačně nabízený sortiment. Je třeba dodržet skutečnost, že se musí jednat o prodejnu, která má ve své nabídce zboží od společnosti ETA. Bude se tedy jednat o samotné značkové prodejny ETA a partnerské prodejny s elektro zbožím, prodejny Datart a Electro World. Výzkum bude prováděn ve Zlínském kraji pro srovnání prodejen v prodejních dovednostech jejich zaměstnanců v jednom kraji. Tento kraj byl vybrán z důvodu sídla společnosti HP Tronic ve Zlíně, vlastník společnosti ETA. Dalším důvodem je blízkost státních hranic a expanze na zahraniční trhy jako je Slovensko, Maďarsko, Polsko, o který pečuje společnost HP Tronic. Posledním důvodem je vlastní zainteresovanost tajného nakupujícího a zájem o tento kraj.

Plánované časy návštěv kamenné prodejny

Časový plán návštěv jednotlivé kamenné prodejny je rozdělený na dvě části. První část bude obsahovat návštěvy, které budou realizovány v dopoledních hodinách až brzkých odpoledních hodinách. Bude se jednat o časovou dobu v rozmezí od 9. hodiny ranní do 13. hodiny odpolední. Druhá část bude naplánovaná tak, aby pokryla nadcházející část dne, odpolední hodiny a pozdní odpolední hodiny až po večerní hodiny. Tedy přibližně v době od 14. hodiny

odpolední do 19. hodiny večerní. Vše přizpůsobeno otevírací době dané prodejny tak, aby mystery shopper nevstupoval do obchodu hned po otevírací době nebo těsně před zavírací dobou. Jelikož většina zákazníků navštíví prodejnu v průběhu dne. Tento časový plán byl zvolen kvůli zmapování situace v průběhu celého dne.

Rozpočet

Jelikož se jedná o fiktivní nákup, nebudou tedy potřeba žádné finanční prostředky na samotné produkty. Jediné vynaložené náklady budou dány na dopravy do jednotlivých kamených prodejen. Samozřejmostí je stanovení omezeného rozpočtu. Tento rozpočet bude stanoven na maximální částku 5 000 Kč, ale čím bude část za dané zboží nižší, tím lépe.

Kritéria přidělení bodů

Hodnotící tabulka je sestavena dle již dříve využívaného dokumentu kritérií pro výzkumné účely v oblasti gastronomie a rychlého občerstvení. Pro dosažení potřebných výsledků a rozdílnosti zkoumaného trhu v oboru domácích spotřebičů byl tento dokument upraven. Zohledněny byly veškeré možnosti, které by mohly a měly při komunikaci s personálem nastat.

Tabulka je rozdělena do tří hlavních kategorií. Jedná se o kategorie servis, vzhled prodejny a osobní pocity. Jednotlivá kategorie je dále rozdělena do několika částí s příslušnými kritérii, které jsou ohodnoceny příslušnými body. V případě nižšího hodnocení, než je maximálně možné dosáhnout, se může mystery shopper k danému bodovému zisku vyjádřit v poznámce. Po každém mystery shoppingu se do hodnotící tabulky zapíše bodový zisk, který momentálně zkoumaná prodejna získala. Dosažený bodový zisk se vynásobí stem a dále vydělí celkově možným bodovým hodnocením. Číslo, které ve výpočtech vyjde je procentuálním ukazatelem celkové spokojenosti mystery shoppera s prodejními službami. Plusové body lze získat za služby navíc jako jsou například letáčky, brožurky.

8.5 Mystery mailing

Prvním krokem před samotným mystery mailingem je vytvořit fiktivní e-mailové adresy s vymyšleným jménem jen pro výzkumné účely. Snaha vymyslet méně obvyklé jméno, kvůli větší pravděpodobnosti, že při oslovení může personál zákaznického servisu udělat chybu. Po založení e-mailové adresy si mystery shopper sepíše jednotný dotaz na nákup výrobku. Jednotný mail rozešle do čtyř různých internetových obchodů s ETA produkty, přičemž jedna z odeslaných zpráv bude adresována zákaznické podpoře ETA. Další tři mystery maily budou adresovány pro zákaznickou podporu internetových obchodů Kasa.cz, Mall.cz

a Alza.cz. Mailová komunikace bude stylizována podobně jako samotný mystery shopping. Stále se tedy bude mystery shopper zajímat, stejně jako v kamenných prodejnách, o multifunkční stolní mixéry neboli smoothie mixéry. Jen s výjimkou toho, že bude kladen důraz na internetový nákup, samozřejmě fiktivní. Specifikace dotazu a možnost rozvinuté a aktivní odpovědi, aby se lépe hodnotila celková komunikace. Snaha co nejvíce odvrátit pasivní a neochotnou odpověď typu „zeptejte se na prodejně“.

Hodnocení mystery mailingu se bude odvíjet od kvality komunikace, efektivní komunikace, rychlosti odpovědi na daný dotaz, vizuální stránky mailové komunikace a celkového uspokojení potřeb příjemce, tedy fiktivního zákazníka.

Časový plán mailové komunikace

Časový plán mailové komunikace pro výzkumné účely je naplánován tak, aby každý z oslovených měl stejné podmínky. Bude důležité, aby odeslání všech mailových zpráv proběhlo přibližně ve stejnou dobu. Tato doba je stanovena přibližně na 15. hodinu odpolední v pracovní den, kdy se předpokládá vytíženost internetových obchodů. Domnění vyplývá z příchodu většiny pracujících lidí domů a možnost objednání potřebných věcí z pohodlí domova.

Kritéria přidělení bodů

Tabulka pro hodnocení mystery mailingu vychází z tabulky zhotovené pro mystery shopping v kamenných prodejnách a poupravena tak, aby hodnotící kritéria odpovídala předpokládané komunikaci prostřednictvím internetové adresy. Kritérium pro přidělování bodů a vyhodnocování je na stejném principu jako výše uvedená kritéria přidělení bodů pro kamenné prodejny. Tedy celkově získané bodové ohodnocení bude násobeno stem a následně děleno maximálně možným bodovým ziskem.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 O SPOLEČNOSTI ETA

Společnost ETA je tradiční a ryze česká značka, která se specializuje na výrobu domácích elektrických spotřebičů. Název ETA pochází ze slov elektrotechnické aparáty a je tak jeho zkratkou. (Kde se vzalo jméno, © 1999–2019) Společnost se specializuje především na český a slovenský trh, kde má pevně vybudovanou síť prodejen. Dále se také snaží expandovat na maďarský a polský trh. Momentálně spadá pod společnost HP Tronic, která sídlí ve Zlíně.

Produkty značky ETA lze v současné době zakoupit ve 29 značkových prodejnách po celé České republice. (Společnost, © 2019) Ve svém portfoliu má společnost přibližně 240 produktů pro každou domácnost. Partnerskými prodejny, kde je možné také nakoupit produkty značky ETA jsou kamenné prodejny s elektro zbožím Datart, Electro World nebo Euronics. Dále internetové obchody jako jsou Alza.cz, Mall.cz nebo Kasa.cz. Informace o partnerských byly získány prostřednictvím osobního rozhovoru s paní ředitelkou marketingového oddělení společnosti ETA, Lenkou Kleinovou. Rozhovor se uskutečnil 21.1.2019.

9.1 Historie společnosti

Historie společnosti ETA se datuje již k roku 1943, kdy byla založena jako Elektrotechnická akciová společnost ESA. Zakladatelem této značky byl elektro podnikatel Jan Prošvic, který vybudoval z bývalého areálu cihelny funkční továrnu a podílel se na začátcích výroby elektrických spotřebičů pro domácnost v Hlinsku. Prvním spotřebičem do domácnosti byla elektrická žehlička. O 5 let později došlo kvůli změně režimu ke znárodnění společnosti a následné zapojení do koncernu Elektro-Praga Praha. Se začleněním do koncernu Elektro-Praga Praha přišla i změna názvu z ESA na Elektro-Praga. Následovalo osamostatnění a vznikl tak národní podnik Elektro-Praga Hlinsko. (Historie značky ETA, © 2019)

Společnosti bylo jasné, že své zákazníky musí zaujmout na první pohled, z toho důvodu se v roce 1952 stal šéfdesignérem značky Stanislav Lachman. Díky svým prvotřídním návrhům spotřebičů se vepsal do dějin designu. V tomtéž roce se výroba vysavačů přesunula do Hlinska a stala se ikonou značky. O 4 roky později přišla společnost na trh se stolním mixérem Pragomix Speciál a s vysavači ETA Pluto a ETA Jupiter. Zajímavostí je, že stolní mixér se našel až po dvou letech, co byl zanechán ve skladu. Následně byla vytvořena pro-

pagační kampaň, kde bylo zachyceno, jak se mixér používá a k čemu slouží. K výrobku navíc zákazník dostal i knížku s recepty. Stejná forma propagace se využívá dodnes. (Co dělala ETA, [b.r.]

Jelikož se značce dařilo, byla tak v roce 1960 registrována ochranná známka ETA. O 13 let později se díky šéfdesignérovi značky, Stanislavu Lachmanovi, objevila na trhu unikátní hranatá žehlička, která disponovala největší žehlicí plochou na světě.

Prosperující společnosti v roce 1993 hrozil zánik z důvodu privatizace této akciové společnosti Elektro-Praga Hlinsko. Vše se v dobré obrátilo a s rokem 1996 přišla i změna názvu, který známe dnes, tedy z Elektro-Praga Hlinsko na ETA, dle již registrované ochranné známky.

Přibližně po 12 letech od změny názvu přišla další změna, a to ve formě nového loga společnosti. Toto logo je dodnes symbolem kvalitních domácích spotřebičů. V současné době se společnost ETA zaměřuje na aktuální trendy, momentálně na zdraví životní styl. (Historie značky ETA, © 2019)

9.2 Produkty značky ETA

Produkty značky ETA se rozdělují do několika kategorií od domácích spotřebičů, které napomáhají v kuchyni nejen ke zdravému životnímu stylu, až po spotřebiče, které pomáhají ke snadnému úklidu a čistému domovu.

Produkty z kategorie KUCHYNĚ A VAŘENÍ můžeme rozdělit na podkategorie jako jsou zdravý životní styl v kuchyni, spotřebiče, které se otáčejí v kuchyni za Vás a pomocníci na vaření, smažení i grilování. (Kuchyně a vaření, © 2015)

Zdravý životní styl v kuchyni

Jelikož je zdravý životní styl v dnešní době velmi populární, nemohou chybět ani pomocníci do kuchyně pro snadnější přípravu zdravých pokrmů i nápojů. Jedním z hrdinů zdravého životního stylu je multifunkční stolní mixér, který napomáhá nejen při výrobě smoothies, ale i polévek, zmrzlin a pyré. Dále do kategorie zdravého životního stylu lze zařadit smoothie mixéry a sportovní mixéry. Pro snadnou přípravu čerstvých domácích džusů jsou k dispozici odšťavňovače a citrusovače. Samozřejmě nesmí chybět ani parní hrnce a sušičky na ovoce.

Spotřebiče, které se otáčejí v kuchyni za Vás

Nejúspěšnějším produktem značky ETA jsou jednoznačně všestranné kuchyňské roboty, ke kterým lze dokoupit spoustu příslušenství. V této kategorii se objevují také produkty jako tyčové mixéry a šlehače, kteří podají pomocnou ruku vždy tam, kde je méně místa a je třeba zastoupit lídra v otáčení se v kuchyni. (ETA, 2018–2019, s. 11)

Pomocníci na vaření, smažení i grilování

Dalšími produkty, které nesmí chybět v žádné domácnosti jsou rychlovarné konvice, kuchyňské váhy a mikrovlnné trouby. Na každou oslavu přispěchá i elektrický gril, vhodný jak pro grilované maso, tak i grilovanou zeleninu. Bez váhání pomůže vyčarovat vynikající oběd i elektrický pečící hrnc neboli pečenka. Každou svačinku dokáže připravit topinkovač či sendvičovač, který zvládne tousty nebo wafle. A pro milovníky domácího pečiva jsou v sortimentu také domácí pekárny. (ETA, 2018–2019, s. 11)

Další produktovou kategorií značky ETA je DOMOV A ÚKLID, díky těmto produktům bude čistý každý byt či dům. Také pomůžou při péči o textil, ať už se jedná o oděvy nebo bytový textil. (Domov a úklid, © 2015)

Spotřebiče pro snadný úklid a čistý domov

Pro bezchybně čisté podlahy jsou v nabídce všechny typy vysavačů, od podlahových sáčkových i bezsáčkových vysavačů přes tyčové a ruční vysavače až po víceúčelové vysavače. K dokonale přichystanému oblečení pro každou příležitost je možné si vybrat z řad žehliček a odstraňovačů žmolků. Snadná údržba domácnosti jde lépe s parním čističem, čističem vzduchu a zvlhčovačem vzduchu. (ETA, 2018–2019, s. 11)

Třetí kategorií v sortimentu je PÉČE O TĚLO, kde si vyberou to pravé především ženy. Ve výběru produktů nejsou samozřejmě opomenuti ani muži, kteří mají rádi upravenost. (Péče o tělo, © 2015)

Spotřebiče, které o Vás pečují

Ženy si přijdou na své při výběru fénů, vlasy si zvládnou dokonale upravit pomocí žehličky nebo kulmy na vlasy. Pro muže jsou v sortimentu připravené zastříhovače vlasů, vousů a chloupků v nose, které zkrášlí každého. A všichni mohou využít služeb osobní váhy. (ETA, 2018–2019, s. 11)

9.2.1 Služby navíc

Společnost ETA nabízí nejen kvalitní produkty, ale také služby navíc k zakoupeným produktům.

Jedná se o služby:

- Prémiový servis ETA
Prémiový servis spočívá v prodloužené záruce na 5 let a ve zrychleném servisu na chladničky a mrazničky. (Prémiový servis, © 2015)
- Nákup na splátky
Prostřednictvím této služby lze realizovat nákup i přesto, že zákazník nemá momentálně dostatek peněz ke koupi zboží. Stačí si vybrat jednu z nabízených společností, Home Credit nebo Triangl. (Nákup na splátky, © 2015)
- Služby pojištění
U pojistných služeb si lze vybrat z pojištění prodloužené záruky, pojištění proti poškození a pojištění proti odcizení. Díky pojištění záruky si zákazník může být jistý, že v případě poruchy zakoupeného zboží platí prodloužená záruka na celé zboží, nejen na jeho danou část. (Pojištění prodloužené záruky, © 2015)
- Prodlužka záruky
Prodlužka záruky je přesně na míru šitá prodloužená záruka pro spotřebiče. Prodlužku záruky lze získat pomocí vyplnění on-line formuláře a registrovat se tak k prodloužení záruky ze dvou na tři, pět nebo deset let. (Formulář pro registraci prodloužené záruky, © 2015)
- Nahodilé poškození
Pojištění nahodilého poškození je služba sloužící k reklamaci zboží v případě nechtěného poškození samotným spotřebitelem. (Nahodilé poškození, © 2015)
- Blesková výměna ETA
Pokud se produkt zákazníkovi porouchá, se službou blesková výměna obdrží ihned úplně nový produkt. (Blesková výměna, © 2015)

9.3 Spolupráce

V současné době společnost ETA spolupracuje s běžkyní a životní koučkou Kateřinou Kašparovou, která je ambasadorkou značky. Další spolupráce probíhaly i s food blogery, jako je Pečeně Vařeně nebo Coolinářka.

9.4 Ocenění

Značka disponuje řadou ocenění. Již od roku 2016 získává společnost ETA ocenění Nejdůvěryhodnější značka v oblasti malých spotřebičů. Dále je také hrdým nositelem ocenění Czech Superbrands první z roku 2013, ocenění bylo obhájeno v roce 2015, 2017 a v neposlední řadě i v roce 2018. V roce 2013 obdržela společnost ETA cenu Dobrá značka v kategorii vysavač. Samotný značkový e-shop ETA se pyšní certifikátem Ověřeno zákazníky. (Ocenění, © 2019)

10 KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI

Informace pro tuto kapitolu byly čerpány z osobního rozhovoru s paní ředitelkou marketingového oddělení společnosti ETA, Lenkou Kleinovou. Rozhovor proběhl 21.1.2019.

Komunikace společnosti se zákazníky a příznivci značky je rozdělena na několik částí. Na části primární, sekundární a prioritní komunikační kanály dle využití.

Cílovou skupinou produktů od značky ETA jsou převážně ženy, které mají 35 let a více, jsou v tom nejlepším věku. Za předpokladu, že již vlastní své bydlení a mají stálou finanční jistotu. Tyto ženy si mohou dovolit dražší, ale zároveň kvalitnější a designově vzhledné domácí spotřebiče, které v domácnosti neudělají pouze službu, ale také skvěle vypadají. Sladí si tak nejen kuchyň do posledního detailu.

Cíle společnosti do budoucna je jednoznačně stále rostoucí a dlouhodobě prosperující společnost, která je ke všem a ve všem férová a dá se na ni spolehnout. Dále udržitelnost pozice na trhu, stálá kvalita produktu a spolehlivost na ně.

10.1 Komunikační kanály

Za primární komunikační kanály společnost ETA považuje televizní a tištěné médium, z důvodu specifické cílové skupiny, která ještě není tolik zapojena do sociálního světa médií. Prostřednictvím televizních obrazovek může každý divák zhlédnout reklamní spoty na nepočítaný značkových produktů a pořady, ve kterých je s produkty pracováno, například Trapný padesátky, Hobby naší doby, Herbář, Sama doma a Jste to, co jíte. Dále o sobě dává značka vědět i skrz sponzorování pořadů před seriály Ulice, Rady ptáka Loskutáka. Co se týče tištěného média, jedná se převážně o časopisy pro ženy, vždy záleží na typu produktu. Produkty se objevují v časopisech o vaření a domácnosti, přesněji Appetit nebo Food.

Za sekundární komunikační kanál společnost ETA považuje sociální sítě, internet, rádio, YouTube kanál a venkovní reklamu neboli out of home reklamu. Využívanými sociálními sítěmi jsou Facebook a Instagram. Na Facebook stránkách značky lze najít fotografie a videa produktů, články, novinky, aktuality i právě probíhající akce. Oproti tomu Instagram je více obrázkovou sítí, nacházejí se zde jen fotografie a videa. Společnost prostřednictvím této sítě ukazuje své produkty a v rámci Instagram stories neboli příběhů, které jsou dostupné pouze jeden den, repostují neboli kopírují obsah jiného člověka z Instastories. Daný člověk momentálně využívá produkt značky ETA a ve svém příběhu na sociální síti Instagram označil

tuto značku. Pomocí internetu a oficiálních webových stránek lze nakupovat veškeré výrobky. Webové stránky slouží zároveň jako prokliková stránka na subpages s momentálně aktuálními produkty, na které je spuštěná reklamní kampaň. Na internetu lze najít nejen webové stránky společnosti ETA, ale také blog plný receptů, historie samotné značky a samozřejmě nechybí ani rady a tipy. Dalším prostředkem ke komunikaci se zákazníky či příznivci značky je YouTube kanál, přes který se komunikují recepty v atraktivnější formě nebo i produkty a jejich funkce. Posledním médiem je venkovní reklama, která upoutá pozornost pomocí billboardů nebo letáčků. Dalšími aktivitami jsou soutěže, veletrhy, festivaly a ETA Klub. Bohužel ETA Klub momentálně není aktivní.

Prioritním komunikačním kanálem pro společnost je tedy televizní vysílání, který má dle průzkumů největší zásah. Televizní médium je jedním z prioritních kanálů právě z důvodu již zmíněné cílové skupiny, jde o ženy s věkem 35 let a výše. Tuto komunikaci převážně zakládají na předpokladu, co daná cílová skupina dělá, o co se zajímá nebo co sleduje. V poslední době je čím dál víc oblíbený také internet a prodeje přes něj. Prostřednictvím obchodních partnerů je realizován nákup více než polovinou zákazníků přes internet. Z tohoto důvodu se společnost ETA snaží zaměřit na propagaci svých produktů a kvalitu internetových stránek skrz vhodnou kategorizaci na e-shopu, fotografie, videa zaměřující se na funkce produktu a podrobné informace k jednotlivým produktům. Momentálně je tedy společností hojně využíván obsahový marketing. Dále kromě již zmíněných kanálů pro komunikaci značka využívá i PPC reklamu neboli platba za proklik prostřednictvím internetové reklamy.

10.2 Rozpočet

Přibližný rozpočet na oslovení zákazníků, prostřednictvím jednotlivých médií vyjde celkově za jeden rok zhruba na 20 milionů korun. Přičemž dle odhadů nejvíce financí je vkládáno do televizního média, dále do předváděcích akcí produktů, veletrhů a eventů. Do rozpočtu je také započítána jakákoli reklama a propagace prostřednictvím internetových možností i tiskových médií. Poslední položkou finančních možností společnosti ETA je trade. Trade neboli obchod je v tomto smyslu založený na vynaložení financí za vystavení zboží v jiných prodejnách, než je značkový obchod ETA, například Datart nebo Alza. Pokud by se započítala i peněžní odměna pro zaměstnance, kteří jsou vlastně svým způsobem součástí finančního nákladu, hrubý odhad rozpočtu by se navýšil z 20 milionů korun na přibližně 50 milionů korun. A díky zaměstnancům je možné mít kromě dalších nákladů na samotnou reklamu a propagaci značky i zisk.

Médium	Suma
Televize	7 miliónů
Předváděcí akce, veletrhy, eventy	5 miliónů
Internet	3 milióny
Tisk	3 milióny
Trade	2 milióny
Celkem:	20 miliónů

Tabulka 1: Rozpočet

Časový plán je vždy rozdělen podle ročních období či událostí. Vždy poslední 3 měsíce v roce se řeší a komunikuje prostřednictvím všech kanálů období Vánoc. Po Vánocích nastává menší útlum, který je vyplněný výprodeji. Následují Velikonoce, jarní a podzimní kampaně spojené s úklidem a v létě – teplíčko, sluníčko a grilování. Vše je dané dle sezónnosti a období v roce.

10.3 Pozice společnosti ETA na trhu

Pozice společnosti ETA na trhu je odvozena převážně od produktových kategorií. Co se týče kuchyňských robotů, ty drží první příčku na trhu. Přičemž celkově kuchyňské produkty se pohybují kolem prvního až třetího místa na trhu. Dalším silným hráčem značky ETA na trhu jsou také vysavače. Podstatně zaostávající kategorií na trhu je kategorie zabývající se krásou. Jedná se o fény, žehličky na vlasy, kulmy, osobní váhy, zubní kartáčky a další. Snaha tuto kategorii více rozvíjet a prosadit si pozici na trhu s tímto typem produktů. Celkově se značka vrací jako jednička na trhu a dlouhodobě se drží na vrchních příčkách.

10.4 Konkurence

Konkurence značky ETA je odvozena vždy od dané kategorie zboží. Ať už se jedná o rychlovarné konvice, mixéry nebo kuchyňské roboty. Obecně za největší konkurenci společnosti jsou považovány značky jako Kenwood, Sencor, Whirlpool, Philips, Bosh, Tefal, Electrolux a mnoho dalších. Nelze přesně určit jen jednu značku.

10.5 SWOT analýza

Ve SWOT analýze je možné nahlédnout na vnitřní ukazatele, které společnost nějakým způsobem může ovlivnit a vnější ukazatele, které společnost můžou vzít v potaz, ale hůře se ovlivňují. Je důležité co nejvíce vytěžit a využít silných stránek značky a co nejvíce se snažit o potlačení stránek slabých. Následně by se mělo dát pozor na možné příchozí hrozby pro značku a vzít v potaz všechny příležitosti a použít je ve prospěch značky.

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní původ	<ul style="list-style-type: none"> • Tradice a známá značka • Získaná ocenění značky • Cenová dostupnost produktů • Produkty lze zakoupit na mnoha místech • Existence značkové prodejny • Kvalita vyráběných produktů • Moderní design výrobků 	<ul style="list-style-type: none"> • Nízké zaměření na sociální sítě • Nevyužívání marketingových výzkumů • Nefungující věrnostní klub • Málo využívané TV médium • Výroba některých komponentů produktů mimo ČR
	Příležitosti	Hrozby
Vnější původ	<ul style="list-style-type: none"> • Export a obliba produktů i v jiných zemích <ul style="list-style-type: none"> • Expanze do zahraničí • Propojení s food festivaly a celkově s jídlem (kurzy vaření) • Větší prosazování spolupráce s ambasadory a jinými subjekty • Vývoj nových technologií v oblasti spotřebičů pro domácnost • Aktuální trendy, momentálně zdravý životní styl • Nová partnerství a spolupráce 	<ul style="list-style-type: none"> • Změna životního stylu, neudržitelnost s trendy • Cenová eroze, ekonomická nepřízeň <ul style="list-style-type: none"> • Nárůst konkurence nové i posílení té stávající • Negativní zkušenosti zákazníka se značkou • Malý český trh, který může být jednoho dne přesycen

Tabulka 2: SWOT analýza

(Vlastní zpracování)

10.5.1 Silné stránky

Za silné stránky společnosti ETA jsou považovány:

Tradice a známá značka

Produkty od značky ETA jsou na trhu již od roku 1943, tím pádem ji zná většina lidí nejen v České republice. Přirovnávána je k tradici, vzhledem k její délce působení na trhu a dostupnosti. ETA je právem neodmyslitelně spjatá s pojmem domácnost, konkrétněji kuchyň.

Získaná ocenění značky

Jak je popsáno výše, značka již v budoucnosti obdržela mnoho ocenění za Nejdůvěryhodnější značku v oblasti malých spotřebičů či Dobrá značka v oblasti vysavačů. Jednoznačně se jimi také může pyšnit. Ocenění přidávají značce na oblibě, důvěryhodnosti a žádanosti.

Cenová dostupnost produktů

Produkty této značky jsou cenově dostupné pro celou škálu zákazníků, od mladých až po starší generaci. Cena není příliš přemrštěná a produkty ani podhodnocené. V porovnání s konkurencí vzhledem k ceně a výkonu, se jedná o dobrou značku za příznivé ceny.

Produkty lze zakoupit na mnoha místech

Společnost ETA má smluvený trade s mnoha internetovými obchody a kamennými prodejny zaměřené na elektro zboží. Produkty jsou tak dostupné na více místech nejen ve značkových prodejnách ETA. Produkty je možné i srovnat s konkurencí.

Existence značkové prodejny

Výhodou je jednoznačně existence značkové prodejny ETA, kde je vše na jednom místě. K dispozici zde je také proškolený personál přímo na jednu danou značku, značku ETA. Prodejní personál poradí nejen s výběrem nejvhodnějšího produktu, ale také podá další zásadní informace o zboží.

Kvalita vyráběných produktů

Za další silnou stránkou pro značku ETA je považována kvalita vyráběných produktů. Důvodem je důkladné testování a kontrola všech výrobků, které vyrábějí specialisté s péčí a láskou. Veškeré produkty jsou funkční a zároveň velmi praktické. Kvalitu také podporuje služba navíc ve formě prodlužky záruky, kterou společnost nabízí.

Moderní design výrobků

Neustále drží krok s trendy a moderním designem výrobků. Výrobky disponují inovativním a moderním designem, který se hodí do každé domácnosti. Celkový vzhled není příliš nápadný přesně tak, aby pasoval ke každému detailu nejen v kuchyni.

10.5.2 Slabé stránky

Za slabé stránky společnosti ETA jsou považovány:

Nízké zaměření na sociální sítě

Jednou ze slabin, která by se dala vylepšit a udělat z ní silnou stránku značky, je malé vytížení sociálních sítí. Momentálně jsou využívány sociální sítě Facebook, Instagram a kanál YouTube. Tyto sociální sítě bohužel nedostávají tolik prostoru, kolik by si zasloužily. Vše je nejspíš způsobeno cílovou skupinou značky, což jsou ženy ve věku 35 let a více. Ale v dnešní době sociální sítě již využívá stále více lidí i v této věkové kategorii.

Nevyužívání marketingových výzkumů

Společnost je také skeptická vůči marketingovým výzkumům, jelikož většina těchto výzkumů může být nedůvěryhodná. Například při výzkumech se zákazníci, zákazníci nebudou chtít říct celou pravdu, budou se stydět za svůj názor a nebude jim příjemné vybočit z pomyslné řady.

Nefungující věrnostní klub

Momentálně věrnostní klub ETA nefunguje z důvodu jeho nekompletnosti. Do budoucna by jej společnost mohla doladit a spustit věrnostní klub v jeho plné funkčnosti. Nebylo by špatné klub využívat převážně pro uchování účtenky přímo na věrnostní kartě zákazníka a za více nakoupených produktů přidat třeba prodlužku záruky na libovolný produkt zdarma.

Málo využívané TV médium

Je velká škoda, že produkty značky ETA v poslední době nejsou tak moc vidět prostřednictvím televizního média. Více sponzorů pořadu jako byl s kuchyňským robotem ETA Gratus a celkově reklam na veškeré zboží. Samozřejmě televizní médium je drahá záležitost a je třeba rozpočet příjemně rozdělit, převážně tam, kde je to zrovna nejvíce potřeba.

Výroba některých komponentů produktů mimo ČR

Hodně se teď také mluví o výrobě některých komponentů k produktům mimo Českou republiku. Tato skutečnost jednoznačně kazí celkový pohled na značku a produkty. Což hodně ovlivňuje také důvěryhodnost, celkovou image a v neposlední řadě vnímání značky. Z tohoto důvodu značka u některých spotřebitelů ztratila punc tradiční české značky.

10.5.3 Příležitosti

Za příležitosti pro společnost ETA se považují:

Export a obliba produktů i v jiných zemích

Společnost ETA nyní vyvážá své produkty do dalších zemí, kde si získávají svou pozornost. Jedná se převážně o sousední země České republiky, jako je Slovensko, Polsko a Maďarsko. V některých zemích již mají vlastní značkové prodejny ETA.

Expanze do zahraničí

Značka má také velký potenciál v rozšiřování se do dalších zemí Evropy. Snaha najít si ještě více obdivovatelů jednotlivých produktů i celého konceptu společnosti.

Propojení s food festivaly a celkově s jídlem (kurzy vaření)

Vaření, zdravá strava a zdravý životní styl jsou momentálně hodně velkým trendem. Food festivaly jsou tak vidět na každém rohu. Je škoda tuto příležitost, která doslova klepe na dveře, nevyužít. Příležitost předvést produkty všem v celé jejich kráse, co vše dokážou a mnoho dalšího.

Větší prosazování spolupráce s ambasadory a jinými subjekty

Nejen propojení s food festivaly by mohlo být vhodné pro rozvoj trhu a dalších příležitostí, ale také zaměřit se více na spolupráce s ambasadory či jinými subjekty. Větší důraz na viditelnost a zveřejňování těchto aktivit, jak prostřednictvím ambasadora, tak skrz značku.

Vývoj nových technologií v oblasti spotřebičů pro domácnost

S vývojem nových technologií přicházejí i další příležitosti. Prostřednictvím něčeho nového lze produkty inovovat nebo dokonce vyvinout úplně nový a převratný produkt, se kterým na trh ještě nikdo nepřišel. Přispět může také vývoj nových komunikačních prostředků.

Aktuální trendy, momentálně zdravý životní styl

Další hybnou silou v kupním světě zastávají aktuální trendy. Momentálním trendem je zdravý životní styl. V tomhle trendu je možné vidět velký potenciál a příležitost. Trendu zdravého životního stylu lze přizpůsobit nespočet produktů, které umožní lehčí tvorbu zdravých pokrmů a následně pomohou snadněji dodržovat stanovený režim.

Nová partnerství a spolupráce

Skrze navazování nových partnerství a spoluprací za pomoci značky a produktů je možné zacílit na větší část lidí a dostat informace dál a dál. Je důležité zvolit správně nová partnerství a spolupráce. Prostřednictvím spoluprací lze realizovat různé soutěže a být tak partnerem nejen akcí, ale i soutěží a poskytnout do soutěže věcnou výhru.

10.5.4 Hrozby

Za hrozby pro společnost ETA se považují:

Změna životního stylu, neudržitelnost s trendy

Pokud by došlo k zásadní změně v aktuálních trendech na jiný trend, je možné, že na změnu značka nezvládne dostatečně rychle zareagovat a konkurence může být rychlejší. Značka si také nemusí zvládnou udržet trend stávající či se na trend vůbec nezaměří a nechá si utéct příležitost.

Cenová eroze, ekonomická nepřízeň

Každá země má čas od času ekonomické potíže, důležité je s nimi vždy počítat, aby podnik nebyl touto hrozbou zaskočen. Je možné, že ceny produktů mohou kolísat. Dále je možné, že zákazníci nebudou mít dostatek finančních prostředků na pořízení zboží z důvodu nepoměrných mezd k výrobku či zdražení jiných produktů denní potřeby.

Nárůst konkurence nové i posílení té stávající

Konkurence je vždy tím hlavní strašákem každého obchodu. Když podnik vymyslí novinku, konkurence je mu v patách. Podnik je nucen mít vždy všechny oči otevřené, kvůli udržení své pozice na trhu nebo posilování té stávající. Je důležité být o krok napřed před konkurencí.

Negativní zkušenosti zákazníka se značkou

Reklamou, která se šíří nejrychleji je vždy ta negativní. Pokud má tedy zákazník negativní zkušenost s produktem, častěji svůj postoj sdílí s ostatními nežli pozitivní zkušenost.

Proto je důležité se na tyto negativní zkušenosti zaměřit, aby se vyskytovaly co možná nejméně. V případě negativní zkušenosti zákazníka s produktem nebo celkově se značkou je třeba konat a nasadit krizovou komunikaci pro tyto případy, aby vše nevyplýnulo jako velká bublina.

Malý český trh, který může být jednoho dne přesycen

Samotný český trh je příliš malý na to, aby se dokázal vyvarovat nasycenosti trhu v oblasti domácích spotřebičů. Je třeba se zaměřit i na další trhy, nejen český. Proti přesycenosti trhu existuje prevence ve formě hledání nových příležitostí na jiném trhu skrze export či expanzi do zahraničí.

11 HODNOCENÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Tato kapitola je zaměřena na osobní zprávy mystery shoppera z jednotlivých zkoumaných kamenných prodejen a zákaznických podpor internetových obchodů. Prostřednictvím dílčí osobní zprávy je podrobně popsána návštěva prodejny nebo internetová komunikace dle mystery story a položek hodnotících tabulek, které jsou k nahlédnutí v příloze. Dané číslo a název přílohy jsou vždy napsány pod každou osobní zprávou ze zkoumané prodejny.

11.1 Mystery shopping

Jedná se o návštěvu šesti kamenných prodejen ve Zlínském kraji, které nabízejí produkty značky ETA. Mystery shopper bude požadovat vždy informace o stejném typu produktu. Vybraným produktem je stolní mixér jak na nápoje, tak i na polévky či omáčky.

11.1.1 Osobní zpráva značková prodejna ETA 1

Dne 8. 4. 2019 proběhla v odpoledních hodinách návštěva značkové prodejny ETA ve Zlíně v obchodním centru Čepkov. Prodejna se nachází uvnitř prodejní pasáže a díky jejímu umístění je nepřehlédnutelná.

Před vstupem do prodejny ETA byla zkontrolována čistota kolem prodejny. V prostranství nebyl shledán žádný nepořádek, který by odradil od vstupu do prodejny či ji jinak znehodnotil. Propagace z venkovní strany není přehnaná a celkově koresponduje i s vystaveným zbožím ve vitríně, které lze vidět přes čisté sklo.

Následně mystery shopper vešel do prodejny. Zde se nacházeli tři prodejci a jeden pár, který si právě nechával poradit ohledně vysavačů. Fiktivní nakupující pozdravili a bez váhání jim byl pozdrav s úsměvem opětován. Jakmile se hlavní a pomocný mystery shopper zastavili u vystavených stolních mixérů a začali si je prohlížet, bez váhání je oslovil zaměstnanec prodejny. Prodejcem byl zjištěn účel poptávaného produktu, tedy stolního mixéru, aby bylo možné zvolit ten nejvhodnější. I přes to, že finanční možnosti nebyly prodejcem zjištěny, nabízené zboží bylo zvoleno v nižší cenové kategorii, tak aby si jej mohl dovolit i mladý pár. Přičemž informace byly poskytnuty i o dražších produktech, ale jednoznačně doporučen ETA Blendic Premium 4011 90000 s Tritanovou nádobkou, který je menší a má podobný výkon jako dražší a větší modely. Produkt vhodný jak na studené nápoje, tak i na teplé po-

lévky a omáčky, samozřejmě vše s přihlédnutím k připravovanému množství. Mystery shopper si samozřejmě musel vše rozmyslet. Při rozloučení prodejce poznamenal, že se tajní nakupující mohou kdykoli zastavit i v případě jakéhokoli dotazu. **Servis – 85 %**

Celkové prostory jsou velikostně velmi omezené, ale i přes to působí prodejna vzdušně a čistě. Jednotlivé výrobky značky ETA mají své logické a vhodně zvolené uspořádání, není třeba dlouze hledat. Každý produkt, který je v prodejně vystaven si lze bez větších problémů prohlédnout. Jejich vystavení je ve většině případů v úrovni očí, což působí velmi příjemně a napomáhá k lepšímu prohlédnutí si produktu. Personál byl vhodně ustrojen a upraven. Reklama na prodejně není tak výrazná, objevují se zde pouze letáčky u některým spotřebičům. Ale vzhledem k velikosti prodejny, je reklama v podobě polepů na skle dostačující. Není třeba prodejnu přeplácet třeba nášlapnou grafikou či wobblery. **Vzhled prodejny – 100 %**

Prodejce jednoznačně uměl poradit, argumenty byly relevantní a důvěryhodné. Snaha prodat nebyla příliš velká, ale jednání férové a velmi příjemné. Pomocný mystery shopper, po provedení výzkumu, dokonce poznamenal, že se již viděl na balkoně s čerstvě připraveným smoothie nápojem v ruce. U prodejce by si mystery shopper produkt jednoznačně bez váhání koupil. Přesvědčivost ke koupi byla obrovská. **Osobní pocity – 84,6 %**

Celkové procentuální hodnocení mystery shoppera vyšlo na **89,2 %**. Tabulka s podrobným číselným hodnocením se nachází v sekci příloh. Číslo přílohy je P I s názvem Mystery shopping ETA Zlín.

11.1.2 Osobní zpráva prodejna Datart 2

Dne 8. 4. 2019 byla v odpoledních hodinách navštívena prodejna Datart ve Zlíně v obchodním centru Čepkov. Prodejna se nachází v komplexu obchodního centra a má samostatný vchod, který nelze přehlédnout.

Mystery shopper před vstupem do prodejny Datart překontroloval prostory před samotnou prodejnu. I přes to, že se jedná o prodejnu, která je součástí obchodního centra a má samostatný vchod z venkovní části, nenacházel se zde žádný větší nepořádek. Před vchodem čisto a skleněný vchod také. Reklama firmy Datart z venkovní strany prodejny je výraznější. Bylo by možná lepší se snažit ukázat některé své produkty než pouze logo.

Mystery shopper vešel do prodejny Datart. Prodejna je větších rozměrů a v době výzkumu se zde nacházelo přibližně šest prodejců připravených poradit. Momentální počet zákazníků

byl odhadován na dva. Všechn prodejní personál byl zdvořilý a při příchodu tajných nakupujících bez váhání odpověděl na pozdrav. Mystery shopper se snažil zorientovat a najít tu správnou uličku s produkty, které právě potřebuje. Téměř okamžitě reagoval prodejní personál a s úsměvem nabídl pomoc. Následně byl prodejci sdělen požadavek obou mystery shopperů, jaký typ produktu hledají. Prodejce ukázal možnosti a zeptal se na účel poptávaného produktu, co všechno by měl stolní mixér zvládnout rozmixovat, dle tvrdosti. Finanční možnosti zjištěny nebyly, ale nabízený produkt byl zvolen levnější a pro mladý pár dostupnější. Na teplé i studené pokrmy či nápoje, které se plánují ve stolním mixéru připravovat, byl jednoznačně doporučen ETA Blendic Premium 4011 90000. Mystery shopper si musel vše ještě rozmyslet. Prodejní personál se s výzkumníky přívětivě rozloučil. **Servis – 75 %**

Prodejní prostory, které firma Datart zaujímá, jsou v poměru veškerého vystavovaného zboží dostačující. V době návštěvy bylo na prodejně uklizeno a čisto. I prodejní personál byl vhodně upraven a ustrojen. Co se týče uspořádání prodejny a jednotlivých produktů, prostory jsou logicky členěny do tří hlavních částí. První část je věnována malým domácím spotřebičům a elektronice. Ve druhé části zákazník najde televize a velké domácí spotřebiče. A ve třetí části zákazníkovi rádi poradí s výběrem jakéhokoli druhu svítidla. Všechny produkty v jednotlivé části prodejny jsou vhodně vystaveny, tak aby si je mohl zákazník bez obtíží prohlédnout. Jen celková propagace na by mohla být výraznější, vzhledem k velikosti prodejny. **Vzhled prodejny – 95,2 %**

Prodejce byl přesvědčivý a oba tajní nakupující se s drobnými rezervami ztotožnili s nabízeným zbožím. Z toho vyplývá, že prodejní personál měl vhodné a relevantní argumenty, aby zákazníky přesvědčil ke koupi. Prodejce zvládne poradit s plánovaným nákupem. Tah na branku nebyl proveden a snaha prodat nebyla výrazná. **Osobní pocity – 69,2 %**

Celkové procentuální hodnocení mystery shoppera je **79,7 %**. Tabulka s podrobným číselným hodnocením se nachází v sekci příloh. Číslo přílohy je P II s názvem Mystery shopping Datart Čepkov.

11.1.3 Osobní zpráva prodejna Datart 3

Dne 8. 4. 2019 byl v odpoledních hodinách uskutečněn výzkum v prodejně Datart ve Zlatém Jablku Zlín. Prodejna se nachází naproti obchodního centra spojená proskleným tunelem se samotným Zlatým Jablkem. S menšími obtížemi, rozhlížením se a smyslem pro orientaci lze prodejnu celkem snadno najít.

Před vstupem do prodejny Datart z nákupního střediska Zlaté Jablko si mystery shopper prohlédl okolí, nenacházel se zde žádný nepořádek či jiné nečistoty. Reklama ze všech stran venkovní části prodejny je dostačující.

Po obhlédnutí prodejny zvenčí hlavní mystery shopper i pomocný mystery shopper vešli do prodejny s elektro zbožím. V době návštěvy se na patře, kam mystery shopper vešel, nacházeli tři prodejci a dva zákazníci prohlížející si zboží. Výzkumníci slušně a nahlas pozdravili, bohužel jim přivítání nebylo hned opětováno, jelikož se prodejci věnovali vzájemnému rozhovoru. Pozdrav byl opětován až ve chvíli, kdy si tajní zákazníci prohlíželi produkt, o který měli zájem. Přibližně po necelých dvou minutách, co si tajní nakupující prohlíželi nabídku vybraného typu produktu a skončení rozhovoru mezi zaměstnanci, se začal prodejní personál zajímat, o co má mystery shopper zájem. Následně byl zjištěn účel produktu, co se plánuje ve stolním mixéru připravovat, finanční možnosti zjištěny nebyly. Byly doporučeny produkty spíše větších rozměrů, jelikož menší, dle slov prodejce, nejsou vhodné na přípravu teplých pokrmů. Což dle následného dohledání po provedení výzkumu v této prodejně, není pravdou. Nabízen byl produkt Tefal BL811D38 a ETA TWIXER 6011 90000. Následně byly oba produkty sundány z poličky a ukázány. Mystery shopper poděkoval a sdělil informaci, že si vše ještě promyslí a bylo provedeno rozloučení z obou stran. Veškerá komunikace s prodávajícím působila spíše bez zájmu, žádný úsměv ani přílišná pozornost prostřednictvím očního kontaktu. **Servis – 40 %**

Navštívené prostory prodejny Datart působily poněkud nestandartně. Prodejna se nachází v třípatrové budově nedaleko náměstí. Celý obchod je proto rozdělen na tři části dle jednotlivých pater. Přízemní patro nabízí zákazníkům svítidla. Další patro nabízí televize, elektroniku a malé domácí spotřebiče. Poslední patro je věnováno velkým domácím spotřebičům. Celkové uspořádání prodejny je velmi vhodně vyřešeno. Vystavení jednotlivých produktů je poněkud hůře zvoleno. Některé produkty jsou vystaveny na horních poličkách a zákazník si je těžko prohlédne. Prodejna působila v době návštěvy čistě a uklizeně. Prodejní personál, který obsluhoval výzkumníky, měl čisté firemní tričko, ale poněkud větší velikosti, které působilo vytahaně. **Vzhled prodejny – 85,7 %**

Osobní pocity hlavního i pomocného mystery shoppera nebyly nijak uspokojivé. Argumenty prodejce taktéž nebyly úplně přesvědčivé. Snaha prodat nebyla spíše vůbec, tah na branku tedy nebyl proveden. A přesvědčivost ke koupi byla minimální. **Osobní pocity – 53,8 %**

Celkové procentuální hodnocení mystery shoppera vyšlo na **56,8 %**. Tabulka s podrobným číselným hodnocením se nachází sekci v příloh. Číslo přílohy je P III s názvem Mystery shopping Datart Zlaté Jablko.

11.1.4 Osobní zpráva značková prodejna ETA 4

Dne 9. 4. 2019 byla v dopoledních hodinách provedena návštěva značkové prodejny ETA v Uherském Hradišti. Prodejna se nachází samostatně v temné uličce poblíž náměstí a nedařko obchodního domu Centrum. Byla tedy hůře dohledatelná.

Pokud by mystery shopper neměl zapnutou navigaci na telefonu, do prodejny by nejspíš netrefili, málo označená prodejna. Značková prodejna ETA se nachází v úzké temné uličce, samozřejmě okolní prostory jsou udržovány v čistotě. Propagace zvenčí je provedena formou polepů na skle prodejny, která je decentní a dostačující. Za sklem prodejny se nacházejí vystavené produkty.

Po tom, co tajní nakupující našli kamennou prodejnu značky ETA a prohlédli si prodejnu z venkovní strany, vešli dovnitř a pozdravili. Přivítání jim bylo bez váhání a s úsměvem opětováno. Na prodejně se nacházeli dva zaměstnanci a jeden zákazník, který byl právě na odchodu. Následně byl mystery shopper osloven prodejním personálem s nabídkou pomoci. Obratem byl zjištěn účel vybraného typu zboží, finanční možnosti zjištěny nebyly. Nabídnuty byly produkty jak z nižších cenových řad i vzhledově menší, tak již větší a vhodné pro mixování i tvrdých potravin. Jednoznačně doporučen byl ETA Vital Blend, buď cenově levnější varianta s manuálním nastavením nebo dražší varianta již s přednastavenými programy a digitálním displejem. Velkou výhodou byla osobní zkušenost druhého prodejního personálu, který stál za pultem a podělil se se svými poznatky. Mystery shopper obdržel od prodejce také letáček s recepty, které lze připravit z mixovaných potravin. Tajní nakupující oznámili, že si vše musí ještě rozmyslet, prodejce byl ale neodbytný a sděloval další poznatky o produktu. Na potřetí se tajnému zákazníkovi podařilo vymanit a rozloučit se. Rozloučení bylo vřele opětováno. **Servis – 82,5 %**

Celková kamenná prodejna značky ETA je prostorově velmi omezená, ale uklizená a čistá. Uspořádání celé prodejny je logické a velmi příjemné. Každý produkt má své čestné místo a zákazník si jej může bez problémů prohlédnout. Prodejní personál byl vhodně upraven i ustrojen. Jediným mínus je malá reklama pro nalezení samotné prodejny v temné uličce.

Vzhled prodejny – 95,2 %

Prodejce umí poradit. Celková komunikace byla podpořena vhodnými argumenty a osobní zkušeností druhého prodejce. Prodejcem byl proveden tah na branku, snaha produkt prodat, jak již bylo zmíněno, byla neodbytná. Pro navýšení prodeje a značku velké plus, ale některým zákazníkům to může být až nepříjemné. Mystery shopper nebyl plně přesvědčen o zvoleného produktu, ale přemýšlel by o koupi. Přesvědčivost ke koupi nebyla stoprocentní.

Osobní pocity – 76,9 %

Celkové procentuální hodnocení mystery shoppera vyšlo na **86,5 %**. Tabulka s podrobným číselným hodnocením se nachází v sekci příloh. Číslo přílohy je P IV s názvem Mystery shopping ETA Uherské Hradiště.

11.1.5 Osobní zpráva prodejna Electro World 5

Dne 9. 4. 2019 proběhla v odpoledních až poledních hodinách návštěva prodejny Electro World v Malenovicích. Prodejna se nachází v komplexu obchodů, lze ji tedy lehce najít. Jednotlivé prodejny mají svůj vlastní vchod do obchodního prostranství.

Před vstupem do prodejny Electro World byla provedena kontrola okolních prostor prodejny z venkovní strany. I když se jedná o prodejnu v komplexu obchodů s jednotlivým vchodem do samotné prodejny, nebyl zde spatřen žádný větší nepořádek či nečistoty. Za výlohou se nacházely převážně plakáty upozorňující na momentální akci.

Tajní nakupující následně vešli do prodejny. Jelikož se jedná o prostory velkých až enormních rozměrů, po příchodu do prodejny nebyli nikým přivítáni. Na prodejně se nacházelo přibližně šest zaměstnanců a čtyři zákazníci, číslo nemusí být úplně přesné z důvodu velikosti prostor. Mystery shopper se snažil ve velkém prostoru zorientovat, chvíli uličku se stolními mixéry hledal, ale našel. Fiktivní zákazník čekal, že jej prodejní personál osloví, když bude vidět, že si produkty prohlíží a neví si rady. Bohužel se tak nestalo a mystery shopper si svou pozornost od prodejce musel sám vyžádat. Prodejní personál vřele pozdravil a nabídl pomoc. Následně oslovený prodejce předal mystery shoppera kolegovi, který poradí s výběrem. Prodejní personál zjistil účel produktu i finanční možnosti nakupujícího. I přes zjištění finančních možností, prodejce nabídnul dvě možnosti. První nabídkou byl extrémně levný Kenwood BLP402WH Blend X Fresh a druhou variantou byl naopak extrémně drahý Electrolux E7TB1-4GB Explore 7. O produktech značky ETA bylo prodejcem mluveno jen negativně a nebyly vůbec nabídnuty. Mystery shopper se na značku sám doptával. Pro-

dejece konstatoval, že nyní je to spíše čínský výrobek než ryze česká tradice a zákazníci produkty chodí často reklamovat. Z tohoto důvodu by stolní mixér značky ETA určitě nedoporučoval a sám by si jej ani nekoupil. Jako poslední byl nabídnut celý set kuchyňského robotu Sencor STM 6350WH Kitchen Champion. Prodejce svůj výběr argumentoval tím, že stojí stejné peníze, co stolní mixér Electrolux, ale má mnohem víc funkcí a větší využití. Mystery shopper konstatoval, že si vše musí rozmyslet a prodejce odchází bez rozloučení. Nevlídné rozloučení přišlo až při úplném odchodu z prodejny. **Servis – 40 %**

Prodejna působila čistým a uspořádaným dojmem. Jen příliš velké prostory by zasloužily více reklamy a lepší rozlišení uliček dle jednotlivých kategorií. Uspořádání prodejny působilo vcelku logicky a jednotlivé produkty byly dostatečně viditelné a vhodně vystavené. Prodejní personál vhodně upraven a ustrojen. **Vzhled prodejny – 95,2 %**

Prodejce neměl vhodné argumenty na to, aby přesvědčil mystery shoppera ke koupi daného výrobku, jelikož mu byly doporučeny hned tři produkty. Prodejce má určitě ještě co zlepšovat. Tah na branku nebyl proveden. **Osobní pocity – 46,2 %**

Celkové procentuální hodnocení mystery shoppera je **56,8 %**. Tabulka s podrobným číselným hodnocením se nachází v sekci příloh. Číslo přílohy je P V s názvem Mystery shopping Electro World.

11.1.6 Osobní zpráva prodejna Datart 6

Dne 9. 4. 2019 byla v poledních hodinách navštívena prodejna Datart v Centro Zlín, Malenovice. Prodejna se nachází uvnitř obchodního centra a zákazník ji nepřehlédne.

Před vstupem do prodejny Datart se fiktivní zákazníci porozhlédly kolem prodejny. Jelikož se jedná o prodejnu, která je součástí obchodní pasáže, veškeré prostranství před prodejnou bylo čisté a uklizené. Prodejna je dostatečně viditelná a svým logem výrazná až nepřehlédnutelná. Kolem se nachází i reklama a za výlohou vystavené produkty.

Následně hlavní i pomocný mystery shopper vstoupili s pozdravem do prodejny. V prodejních prostorech se nacházelo přibližně pět prodejců a čtyři zákazníci. Mystery shopper okamžitě objevil potřebnou uličku s vystavenými stolními mixéry. Bohužel ani jeden z prodejního personálu nevykazoval znaky iniciativy, aby šel nějakému se zákazníků poradit. Mystery shopper si tedy svoji pozornost a pomoc při rozhodování sám vyžádal. Příchozí prodejní personál byl velmi milý, slušně pozdravil a zeptal se s čím může poradit. Byl zjištěn jak účel vybíraného produktu, tak i finanční možnosti tajného zákazníka. Vše bylo bráno

v potaz. Jako první byl nabídnut produkt ETA TWIXER 6011 90000, ale následně jednoznačně doporučen ETA Vital Blend Mini 2100 90000. Mystery shopper si musel vše rozmyslet. Prodejce se chápavě rozloučil. **Servis – 70 %**

Interiér prodejny působil velmi čistě a uklizeně. Uspořádání prodejny i jednotlivých produktů je logické a lze zde cokoli s přehledem najít. Jednotlivé produkty jsou v úrovni očí a je možné si každý produkt snadno prohlédnout. Prodejní personál byl vhodně ustrojen i upraven. Jen reklam na prodejně by mohlo být o něco víc, třeba nášlapná grafika a podobně. **Vzhled prodejny – 95,2 %**

Prodejce byl chápavý a empatický, zvládl poradit, pokud přesně nevěděl, dohledal doplňující informace na počítači. Argumenty pro koupi nabízeného produktu byly relevantní a s drobnými rezervami i přesvědčivé. Tah na branku nebyl proveden. **Osobní pocity – 61,5 %**

Celkové procentuální hodnocení mystery shoppera je **75,7 %**. Tabulka s podrobným číselným hodnocením se nachází v sekci příloh. Číslo přílohy je P VI s názvem Mystery shopping Datart OC Malenovice.

11.2 Mystery mailing

Jedná se o komunikaci prostřednictvím internetu a mailové adresy. Mailová komunikace bude adresována čtyřem internetovým obchodům na jejich zákaznické podpory pro klienty. Stejně jako u mystery shoppingu bude mystery shopper požadovat doporučení produktu na mixování nápojů, polévek i omáček. Nabízeným produktem by tedy měl být stolní mixér či jeho alternativa s vhodnou argumentací.

Přesné znění mailové komunikace se všemi zákaznickými podporami:

Dobrý den,

je možné mi prosím poradit s nákupem, který potřebuji realizovat přes internet? Momentálně se dívám po koupi alternativní varianty tyčového mixéru. Veškeré potraviny (polívky, nápoje) mixuji zatím tyčovým, ale někdy je to příliš zdlouhavé a převážně nápoje se mi nedaří rozmixovat úplně dokonale. Tak uvažuji nad pomocníkem, který to zvládne lépe. Můžete mi prosím nějaký doporučit, vůbec se v tom nevyznám.

Děkuji za informace a přeji hezký den

Anna Benedíková

11.2.1 Osobní zpráva zákaznická podpora 1

Mailová komunikace se zákaznickou podporou značky ETA byla navázána dne 10. 4. 2019 v odpoledních hodinách. Záhy přišel mail na fiktivní adresu mystery shoppera s potvrzením o přijetí dotazu. Odpověď přišla 11. 4. 2019 v podvečerních hodinách.

Příchozí odpovědi chybělo personalizované oslovení, bylo zde pouze přivítání. Komunikace dále obsahovala nepatrné překlepy. Personál zákaznické podpory se prostřednictvím internetové komunikace rozloučil a podepsal se svým jménem. **Kvalita komunikace – 83,3 %**

Personál poskytl přes mailovou komunikaci vhodný argument, proč právě tento typ produkt. Nabídl vhodné řešení problému, o které se dá uvažovat. Bohužel byla nabídnuta jen jedna varianta. **Efektivní komunikace – 90 %**

Délka čekání na odpověď byla jeden pracovní den. **Čas – 80 %**

Vizuální stránka mailové komunikace byla jednoduchá, ucelená a přehledná. Obsaženo bylo pouze logo společnosti, nijak příliš obtěžující a rušivá reklama. **Vizuál – 100 %**

Byl nabídnut produkt, který odpovídal uvedeným kritériím v mailové komunikaci a cenově dostupný. Podobný produkt si mystery shopper představoval. **Uspokojení potřeb – 100 %**

Celkové procentuální hodnocení mystery mailingu je **88,2 %**. Tabulka s podrobným číselným hodnocením se nachází v sekci příloh. Číslo přílohy je P VII s názvem Mystery mailing ETA.

11.2.2 Osobní zpráva zákaznická podpora 2

Komunikace prostřednictvím zákaznické podpory internetového obchodu Alza.cz proběhla dne 10. 4. 2019 v odpoledních hodinách. Následně mystery shopper obdržel potvrzení o přijetí dotazu na zákaznický servis. Ještě ten den večer přišla od odbodu Alza.cz další zpráva, ohledně preposlání dotazu k odpovědnému oddělení. Odpověď na dotaz ohledně mixéru byla obdržena následující den brzy ráno. Pro zahájení mailové komunikace byla velmi složitě hledána emailová adresa na internetový obchod. Na oficiálních stránkách se nacházel pouze telefonní kontakt. Adresa byla nakonec dohledána na úplně jiné webové stránce.

Internetová komunikace od Alza.cz přišla bez personalizovaného oslovení. Chyby v textu se nenacházely, pouze věta mohla být více rozčleněná. Obsaženo bylo i příjemné rozloučení.

Za zásadní chybu je považováno to, že na konci mailové komunikace chyběl podpis pověřené osoby, která se zákazníkem komunikovala. Nebyly zde obsaženy ani jiné kontakty, jak by se dalo s někým spojit. **Kvalita komunikace – 70 %**

S drobnými rezervami personál zákaznické podpory zvládne poskytnout informace i přes internetovou komunikaci. Nabídnuť byla pouze jedna varianta a tato varianta byla příliš drahá. **Efektivní komunikace – 70 %**

Odpověď na dotaz přišla během jednoho pracovního dne. **Čas – 80 %**

Vizuální stránka komunikace byla pěkná a příjemná, obsahem byli i smajlíci na ohodnocení celkové komunikace nebo symboly pro ohodnocení, zda informace v emailu zákazníkovi pomohly. Vše bylo jednotné a ucelené bez přehnaného množství reklam. **Vizuál – 100 %**

Nabízený produkt byl příliš drahý a mystery shopper nenabyl dostatečného přesvědčení, že by si právě tento produkt měl do své domácnosti pořídit. **Uspokojení potřeb – 66,7 %**

Celkové procentuální hodnocení mystery mailingu je **76,5 %**. Tabulka s podrobným číselným hodnocením se nachází v sekci příloh. Číslo přílohy je P VIII s názvem Mystery mailing Alza.cz.

11.2.3 Osobní zpráva zákaznická podpora 3

Kritéria bohužel nelze hodnotit, jelikož nepřišla žádná odpověď na dotaz od internetového obchodu Kasa.cz. Důvodem pro neobdržení odpovědi může mít za vinu to, že Kasa.cz i ETA mají stejného provozovatele obchodu a tím je firma HP Tronic. Mohlo tedy dojít k tomu, že stejný personál obsluhuje zákaznický servis jak pro internetový obchod Kasa.cz, tak i zákaznickou linku ETA. Personál si tedy mohl myslet, že již na dotaz odpověděl, ale bohužel ta odpověď přišla pouze z adresy info@eta.cz.

Celkové procentuální hodnocení mystery mailingu **0 %**. Tabulka s podrobným číselným hodnocením se nachází v sekci příloh. Číslo přílohy je P IX s názvem Mystery mailing Kasa.cz.

11.2.4 Osobní zpráva zákaznická podpora 4

Komunikace s internetovým obchodem Mall.cz byla započata dne 10. 4. 2019 v odpoledních hodinách prostřednictvím emailové adresy, která byla dohledána na jiné webové stránce. Jelikož na oficiálních stránkách obchodu Mall.cz žádný emailový kontakt není k dispozici.

Po neobdržení potvrzení o přijetí dotazu byl stejný dotaz zaslán přes dotazové okénko na internetových stránkách obchodu, nutné bylo zadat i svou emailovou adresu pro zaslání odpovědi. Odpověď na dotaz přišla dne 16. 4. 2019 v odpoledních hodinách.

Komunikace zákaznického servisu byla velmi strohá, vyjádřena pár slovy a odkazem na vybraný produkt. Zpráva obsahovala jak přivítání, tak i oslovení, které bylo bezchybné. Ve velice krátkém textu se neobjevovaly chyby. Následně zde bylo obsaženo také rozloučení a podpis osoby, která se zákazníkem komunikovala. **Kvalita komunikace – 100 %**

Pokud se odmyslí těch pár slov, které byly součástí komunikace, v podstatě byl zaslán pouze odkaz na produkt. Zasláno bez argumentace, proč právě daný produkt. Nabídka řešení nebyla uspokojivá a z komunikace bylo spíše cítit, že fiktivní zákazník personál svým dotazem obtěžuje. **Efektivní komunikace – 30 %**

Odpověď na dotaz přišla až po pomyslném časovém termínu. Zákaznický servis na dotaz odpověděl až po čtyřech pracovních dnech a k tomu dvou dnech víkendu. **Čas – 20 %**

Obrazová stránka komunikace byla velmi strohá a bez jakýchkoli reklam. **Vizuál – 25 %**

Nabízeným produktem byl tyčový mixér s příslušenstvím. Jednoznačně nesplnil očekávání fiktivního nakupujícího, jelikož v mailové komunikaci popisuje, že již tyčový mixér má, ale nedokáže vše dokonale rozmixovat. Samozřejmě je bráno v potaz, že daný produkt zvládne vše. **Uspokojení potřeb – 33,3 %**

Celkové procentuální hodnocení mystery mailingu je **52,9 %**. Tabulka s podrobným číselným hodnocením se nachází v sekci příloh. Číslo přílohy je P X s názvem Mystery mailing Mall.cz.

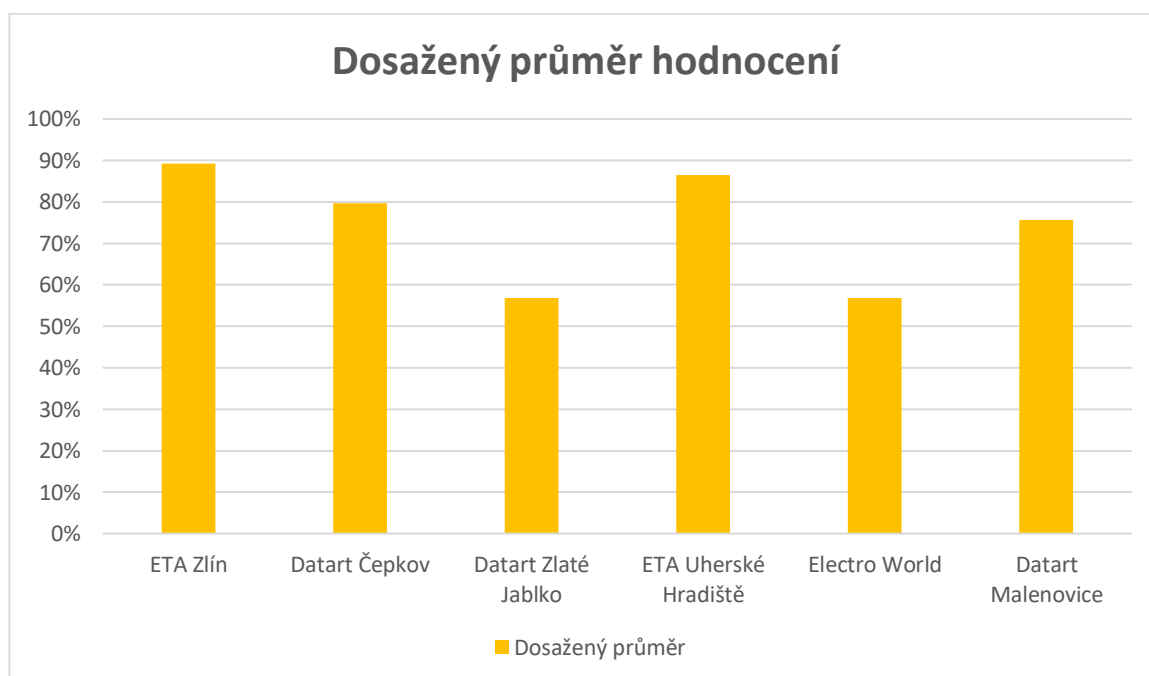
12 VYHODNOCENÍ

Dle stanovených kritérií, které jsou blíže popsány v metodice práce, byl proveden výzkum formou mystery shoppingu a mystery mailingu v předem vybraných místech. Následně byla jednotlivá kamenná prodejna i internetový obchod dle kritérií samostatně vyhodnoceny. Tato kapitola je zaměřena na porovnání celkových výsledků, které byly výzkumem získány.

12.1 Mystery shopping

Prostřednictvím kvalitativní metody výzkumu formou mystery shopping bylo zjištěno, že při výběru jakéhokoli typu zboží, v tomto případě stolního mixéru, hraje zásadní roli prodejní personál. Pokud danému zboží prodejce nerozumí nebo je mu jeho práce lhostejná, nejvíce tím trpí zákazníci a také trh.

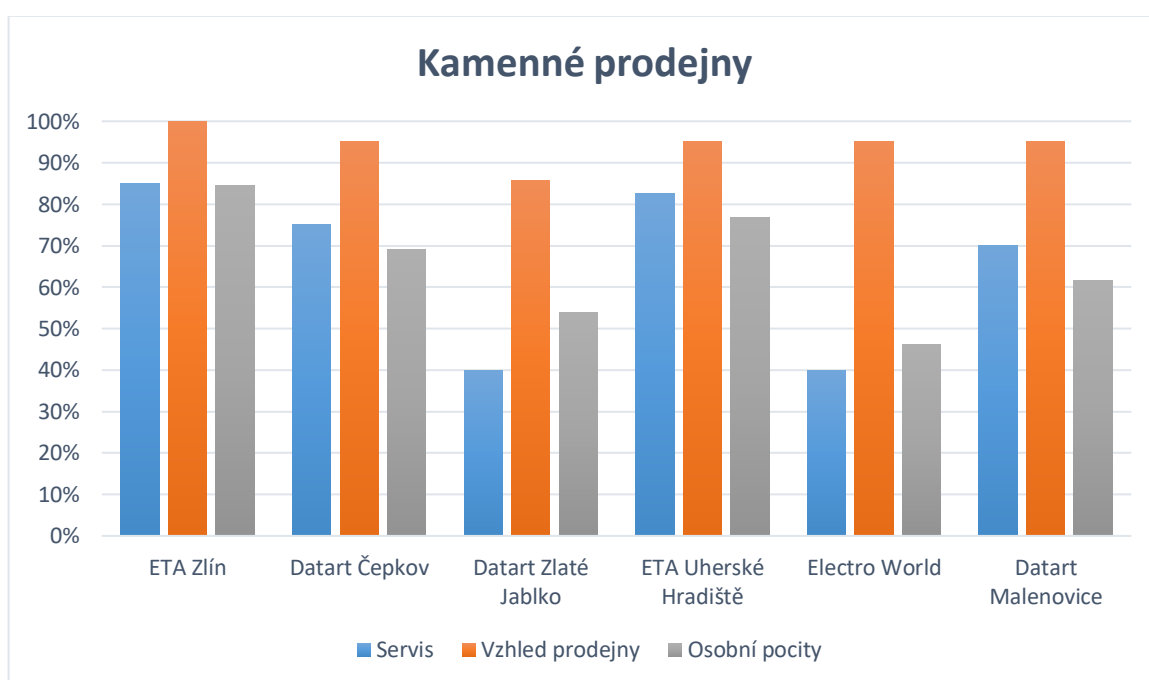
Každá návštěva vybrané kamenné prodejny, pro provedení výzkumu, byla tedy úplně jiná, argumenty nabízených produktů se občas lišily. Produkt značky ETA byl nabídnut ve většině prodejnách, pouze v prodejně Electro World byl velmi negativně ohodnocen a v jednom ze tří prodejen Datart byl volbou číslo dva. V ostatních zkoumaných prodejnách byl produkt ETA vybrán za jasnou volbu.



Graf 1: Dosažený průměr celkového hodnocení – mystery shopping

(Vlastní zpracování)

Jak ukazuje graf 1, celkově nejlépe, po sečtení veškerých bodů v tabulce a vytvoření procentuálního ohodnocení, vyšly značkové prodejny ETA. Znalost nabízeného zboží byla nadstandardní, stejně jako pohotovost a ochota prodejního personálu poradit. Naopak nejhůře dopadla prodejna Electro World, kdy bylo tajnému zákazníkovi nabízeno jedno z nejdražších zboží a ve výsledku doporučena koupě kuchyňského robotu. Stejně celkové ohodnocení získala také prodejna Datart ve Zlatém Jablku. Kde byl prodejní personál lhostejný vůči zákazníkům a argumenty k produktům nebyly příliš relevantní. Velice srovnatelné informace, jako ve značkové prodejně ETA, mystery shopper získal i v prodejně Datart jak v obchodním centru Čepkov, tak i v obchodním centru Centro Zlín v Malenovicích.



Graf 2: Celkové výsledky dle jednotlivých kategorií – mystery shopping

(Vlastní zpracování)

V grafu 2 si lze povšimnout skutečnosti, že ve všech zkoumaných prodejnách se jednalo o velmi uspokojivý vzhled jednotlivé prodejny. Do vzhledu prodejny byla zahrnuta nejen čistota a uspořádání interiéru, ale také upravenost prodejního personálu a reklama. Velmi proměnlivý byl servis podaný zaměstnanci dané prodejny. Kde byla zahrnuta celková komunikace od přivítání, čekací doby až po vhodnost nabízeného řešení. Dle chování prodejců jsou kolísavé také osobní pocity obou výzkumníků.

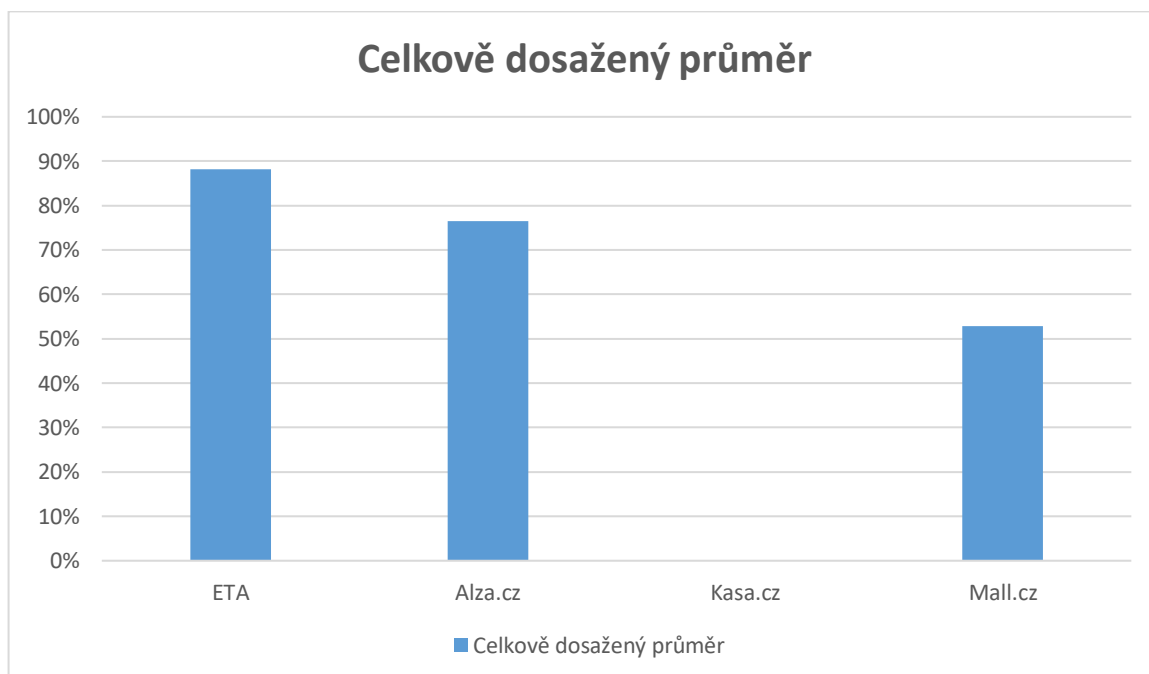
Z celkového hodnocení tedy vyplývá, že by si měl zákazník ověřit informace a nechat si poradit ve více prodejnách. Pokud preferuje značku ETA a je si jistý, že chce produkt právě

této značky, měl by zákazník jednoznačně navštívit značkovou prodejnu ETA, kde mu rádi poradí s výběrem přesného typu zboží.

12.2 Mystery mailing

V dnešní době je čím dál víc nákupů realizováno prostřednictvím internetových obchodů. Z toho důvodu byla pro výzkum zvolena i metoda mystery mailing. Pomocí kvalitativního šetření metodou mystery mailing, která je jednou ze základních typů klasického mystery shoppingu, bylo zjištěno, že zákaznické podpory mají stále velké rezervy. Personál zákaznické podpory, dle pocitů z mailové komunikace, nemá tolik znalostí a zkušeností, jako prodejní personál v kamenné prodejně. Zaměstnanci zákaznického servisu nejsou dostatečně proškoleni, aby zvládli plnohodnotně nahradit přímý kontakt prodejce se zákazníkem na prodejně.

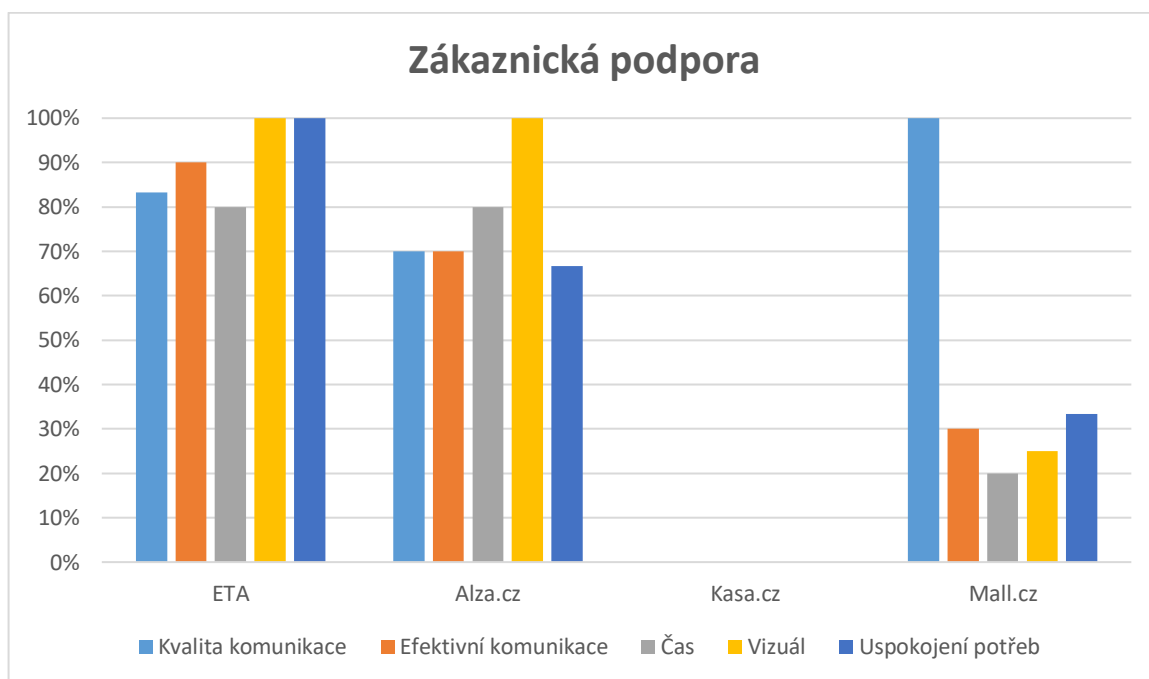
Jak lze vyčíst z grafu 3, v celkovém hodnocení nejlépe dopadla zákaznická podpora ETA, díky své jednoduché prezentaci přes mailovou komunikaci a krátkému, ale výstižnému doporučení produktu. Nejmenší možné ohodnocení získala zákaznická podpora Kasa.cz, jejichž odpověď na dotaz vůbec nedorazila. Samozřejmě, mohlo se jednat i o nedorozumění.



Graf 3: Dosažený průměr celkového hodnocení – mystery mailing

(Vlastní zpracování)

Za nejhůře dohledatelný kontakt na emailovou adresu je považován internetový obchod Mall.cz spolu s obchodem Alza.cz. Na oficiálních stránkách, těchto dvou obchodů, nelze kontakt vůbec dohledat. Je třeba dát si více práce a zkusit kontakt z jiných webových stránek v domnění, že se jedná o správný kontakt.



Graf 4: Celkové výsledky dle jednotlivých kategorií – mystery mailing
(Vlastní zpracování)

Na grafu 4 lze vidět, jak jsou jednotlivá hodnocená kritéria, u každé zákaznické podpory, rozdílná. Určitě je třeba se zaměřit na rychlost odpovědí, jelikož zákazník si své rozhodování může rozmyslet rychleji, než mu personál zákaznického servisu stihne zaslat radu prostřednictvím mailové komunikace. Co se týče kvality komunikace, u všech příchozích odpovědí na dotaz se jednalo o krátké až velmi krátké vyjádření k problematice zákazníka. Nebyly zde tedy shledány žádné větší nedostatky v kvalitě poskytované komunikace. Vizuál komunikace byl ve většině případů velmi příjemný, ucelený a přehledný.

13 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Tato kapitola je věnována návrhům na zlepšení aktuální situace, které vyplynuly z provedeného mystery shoppingu a mystery mailingu. Obsahem kapitoly je také zodpovězení stanovených výzkumných otázek.

13.1 Návrhy na zlepšení

Pomocí výsledků získaných výzkumnou metodou **mystery shopping** je možné vylepšit:

- Znalost nabízených produktů nejen značky ETA, ale i ostatního sortimentu ve všech prodejnách
- Více se zaměřit na snahu prodat, navodit v zákazníkovi pocit, že produkt musí mít
- Věnovat více pozornosti zákazníkům například oční kontakt, víc mu naslouchat
- Všimát si zákazníků a nabízet pomoc a rady při výběru produktů
- Hlídat si správnou argumentaci a pravdivost informací, které zákazníkovi prodejce sděluje
- Prodejci by se měli více ptát na finanční možnosti zákazníka, aby dokázali doporučit ten správný produkt a ušít tak nabídku přímo na míru
- Empatie a pochopení zákazníka, aby prodejce dokázal vhodně reagovat na přání a připomínky zákazníka
- Navázání co nejvíce kontaktu se zákazníky, za krátký čas vzbudit v nakupujícím důvěryhodnost prodejcem
- Různí prodejci podává srovnatelné informace v odlišných prodejnách, sjednocení dostupných informací na prodejnách
- Prodejce se musí umět oprostit od své špatné nálady či nelibosti k práci, aby tím následně neutrpěl obchod

Vhodným řešením pro udržitelnost srovnatelných informací ve všech prodejnách je častá kontrola jak značkových prodejen ETA, tak i obchodů s elektro zbožím, kde jsou produkty ETA nabízeny. Následně by mohli být prodejci mohli absolvovat časté školení pro jejich prodejní rozvoj a osobitější přístup k zákazníkům.

Skrz **mystery mailing**, výzkumné šetření, které bylo provedeno, jsou navržena tato řešení vedoucí ke zlepšení stávající situace:

- Zviditelnit kontakty na zákaznickou podporu u Alza.cz a Mall.cz, aby šly lépe dohledat pro případné dotazy
- Rychlejší zpětná vazba od zákaznických servisů
- Větší ochota a komunikace se zákazníky, snažit se co nejvíce pomoci
- Dbát na vizuální stránku komunikace tak, aby byla co nejvíce přehledná
- Snaha se prostřednictvím mailové komunikace co nejvíce přiblížit přímému osobnímu kontaktu na prodejně
- Nabídnout více variant řešení, pro pocit zájmu ze strany zákazníka
- Snaha komunikaci co nejvíce personalizovat, psát oslovení
- Nezapomínat na podpis personálu, který se zákazníkem komunikoval, pro případné odvolání se na konkrétní osobu
- Dodržení výpovědní hodnoty komunikace, zaslání pouze odkazu je málo
- Poskytovat vhodné argumenty ke koupi nabízeného produktu tak, aby zákazník provedl nákup bez dalšího zaváhání

Vhodným řešením pro urychlení a správné komunikace tak, aby poradce přes internet na nic nezapomněl, je tvorba šablon pro dané téma komunikace. Nemůže se pak stát, že zaměstnanec zákaznické podpory zapomene na oslovení zákazníka nebo vřelé rozloučení svůj vlastní podpis. Další prevencí je také pravidelné školení v oblasti internetové komunikace a znalosti nabídky. Zpětná vazba veškerých aktivit pro podporu zkvalitnění zákaznického servisu přes emailovou komunikaci by se dala zkoumat prostřednictvím nepravidelných mystery mailingů či jiných výzkumů.

13.2 Zodpovězení výzkumných otázek

- 1) *Jak ovládají prodejci společnosti ETA prodejní techniky a dovednosti v porovnání s jinými kamennými prodejny se stejným typem produktů?*

Schopnost osvojení si a následná ovladatelnost prodejních technik a dovedností v jednotlivé kamenné prodejně byly velmi odlišné. V porovnání s jinými zkoumanými prodejny, kde se dají produkty značky ETA také zakoupit, prodejci ve značkové prodejně ETA působili profesionálně. Dle poznatků zjištěných výzkumem, v prodejně ETA jsou prodejci více nad-

šení pro svou práci, dokáží poradit a znalost všech produktů jim není cizí. Argumenty k vybranému produktu byly vždy relevantní a vyčerpávající. Samozřejmě je ještě na čem pracovat, aby vše bylo k úplné dokonalosti, jelikož prodejny firmy Datart dokáží také velmi vhodně argumentovat a poradit. Důležité je zapracovat na snaze prodat neboli tahu na branku tak, aby byl proveden, ale ne příliš násilně a vtíravě.

2) *Jak zvládají ve srovnání jednotlivé zákaznické podpory mailovou komunikaci, při zaslání totožných informací ve stejnou dobu?*

Ani jedna mailová odpověď nebyla stoprocentní. Důležitým faktorem, pro začátek mailové komunikace je jednoznačně emailová adresa. Při výzkumu, ve dvou ze čtyř případů, emailovou adresu nešlo vůbec dohledat. Dále je hodně opomíjeno oslovení zákazníka, který dotaz zaslal. Zákazník se tak cítí pouze jako číslo určitého dotazu. Co lze vyzdvihnout je odvaha poradit se specifickým dotazem a nabídnout produkt, který si personál myslí, že je nejvhodnější.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývá kvalitativním šetřením formou mystery shoppingu. Cílem práce tedy bylo realizovat mystery shopping a mystery mailing ve vybraných prodejnách a internetových obchodech, kde nabízejí daný produkt od značky ETA. A následně jednotlivou komunikaci prodejního personálu zhodnotit a porovnat mezi sebou. Součástí práce jsou také návrhy na zlepšení a zodpovězení výzkumných otázek.

Teoretická část práce byla zaměřena na důležité pojmy, které souvisejí s daným tématem práce. Jednalo se o vytyčení základních východisek marketingu, komunikace, podpory prodeje, osobního prodeje a prodejních technik. Byly objasněny rozdíly mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem. V neposlední řadě byly přiblíženy klíčové termíny z oblasti mystery shoppingu, jako jsou mystery story nebo mystery shopper. Na základě teoretického východiska byla určena metodika práce a následně zformulovány výzkumné otázky.

V praktické části práce bylo popsáno historické jádro vybrané společnosti ETA a její komunikační kanály. Podstatou praktické části bakalářské práce byla realizace mystery shoppingu a mystery mailingu vybraného typu produktu. Výsledky marketingového šetření byly dále vyhodnoceny. A dle celkového vyhodnocení byly navrženy návrhy na zlepšení a zodpovězeny výzkumné otázky.

Z výsledků šetření vyplývá, že v žádném ze zkoumaných prodejen nezískal mystery shopper úplně totožné informace o vybraném typu produktu. Ve většině případech byly informace od prodejců podobné. Ale byly navštíveny i prodejny, kde prodejní personál poskytl úplně odlišné informace o produktech ETA než v ostatních prodejnách. Je tedy vhodné si před samotnou koupí dražšího vybraného produktu zjistit více v několika prodejnách. Samozřejmě celková komunikace prodejců lze vždy ještě vylepšit.

Autor práce původně nepřemýšlel o koupi zkoumaného produktu, stolního mixéru. Ale prodejci měli přesvědčivé argumenty pro koupi produktu, že oba fiktivní nakupující začali při mystery shoppingu uvažovat o pořízení pomocníka do domácnosti. Po provedení celkového výzkumu mají výzkumníci svého favorita. Jednoznačně by se mělo jednat o produkt značky ETA z důvodu přesvědčivých argumentů prodejního personálu a cenové dostupnosti.

I přes dlouholetou tradici značky ETA na českém trhu, je třeba s komunikací směrem k zákazníkovi nadále pokračovat a snažit se zlepšovat, aby značka ETA byla o krok napřed než konkurence.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- [1] ČERNÝ, Vojtěch. *Prodejní techniky*. Brno: Computer Press, 2003, 470 s. Business books. ISBN 80-251-0032-4.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [3] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [4] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [5] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [7] KAPUTA, Catherine. *U R a Brand! How Smart People Brand Themselves for Business Success*. Mountain View, California, USA: Davies – Black Publishing, 2005, 208 s. ISBN 978-0-89106-213-4.
- [8] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [10] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [11] RUSSELL-JONES, Neil. *Marketing: management do kapsy I*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005, 128 s. ISBN 80-7367-008-9.
- [12] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017, 261 s. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.

- [13] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000, 602 s. Professional. ISBN 80-7169-997-7.
- [14] TRUČKA, Jaroslav. *Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků*. Brno: BizBooks, 2013, 212 s. ISBN 978-80-265-0054-4.
- [15] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 1992, 253 s. ISBN 80-900015-8-0.

Internetové zdroje

- [1] Blesková výměna. © 2015. In: eshop.eta.cz [online]. [cit. 2019-2-3] Dostupné z: <https://eshop.eta.cz/bleskova-vymena-eta/t-140/>
- [2] BOSSCHEM, Jean-Marc. Sales techniques: 5 highly effective modern sales methods. 2017. In: blog.teamleader.eu [online]. 1.12.2017 v 12:24 [cit. 2019-4-5]. Dostupné z: <https://blog.teamleader.eu/sales-marketing/sales-optimisation/sales-techniques>
- [3] Co dělala ETA, když se ještě nejmenovala ETA?. [b.r.]. In: eta.cz [online]. [cit. 2019-1-20] Dostupné z: <https://www.eta.cz/tadyjedoma/retro/co-delala-eta-kdyz-se-jeste-nejmenovala-eta/>
- [4] Co je to komunikace?. [b.r.]. In: zacinajicipodnikatel.cz [online]. [cit. 2019-4-3] Dostupné z: <http://www.zacinajicipodnikatel.cz/sites/default/files/upload/ke-stazeni/komunikace/lekce1cojetokomunikace.pdf>
- [5] Definition of Personal Selling. © 2019. In: economictimes.indiatimes.com [online]. [cit. 2019-4-5]. Dostupné z: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/personal-selling>
- [6] Domov a úklid. © 2015. In: eshop.eta.cz [online]. [cit. 2019-1-28] Dostupné z: <https://eshop.eta.cz/domov-a-uklid/c-3126/>
- [7] Formulář pro registraci prodloužené záruky. © 2015. In: eshop.eta.cz [online]. [cit. 2019-2-2] Dostupné z: <https://www.eta.cz/prodluzka/>
- [8] Historie značky ETA. © 2019. In: eta.cz [online]. [cit. 2019-1-20] Dostupné z: <https://www.eta.cz/historie/>

- [9] Kde se vzalo jméno. © 1999–2019. In: idnes.cz [online]. [cit. 2019-1-17] Dostupné z: <https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/Inazvy>
- [10] KOŤÁTKO, Petr. Komunikace. 2017. In: encyklopedie.soc.cas.cz [online]. 11. 12. 2017 v 18:02 [cit. 2019-4-3] Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Komunikace>
- [11] Kuchyně a vaření. © 2015. In: eshop.eta.cz [online]. [cit. 2019-1-27] Dostupné z: <https://eshop.eta.cz/kuchyne-a-vareni/c-3164/>
- [12] Mystery calling. © 2019. In: datacollect.cz [online]. [cit. 2019-4-10] Dostupné z: <https://www.datacollect.cz/produkty-sluzby/telefonicky-vyzkum-cati/mystery-calling/>
- [13] Mystery shopper. © 2018. In: mbaskool.com [online]. [cit. 2019-4-11]. Dostupné z: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/10932-mystery-shopper.html>
- [14] Mystery shopping. © 2019. In: simar.cz [online]. [cit. 2019-4-7] Dostupné z: <http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.html>
- [15] Nahodilé poškození. © 2015. In: eshop.eta.cz [online]. [cit. 2019-2-3] Dostupné z: <https://eshop.eta.cz/nahodile-poskozeni/t-80/>
- [16] Nákup na splátky. © 2015. In: eshop.eta.cz [online]. [cit. 2019-2-2] Dostupné z: <https://eshop.eta.cz/nakup-na-splatky/t-78/>
- [17] Ocenění. © 2019. In: eta.cz [online]. [cit. 2019-2-5] Dostupné z: <https://www.eta.cz/oceneni/2/>
- [18] O mystery shoppingu. © 2016. In: mysteryshopping.cz [online]. [cit. 2019-4-7] Dostupné z: <https://www.mysteryshopping.cz/o-mystery-shoppingu>
- [19] Péče o tělo. © 2015. In: eshop.eta.cz [online]. [cit. 2019-1-28] Dostupné z: <https://eshop.eta.cz/pece-o-telo/c-3226/>
- [20] Pojištění prodloužené záruky. © 2015. In: eshop.eta.cz [online]. [cit. 2019-2-2] Dostupné z: <https://eshop.eta.cz/sluzby-pojisteni/t-110/>
- [21] Prémiový servis. © 2015. In: eshop.eta.cz [online]. [cit. 2019-2-2] Dostupné z: <https://eshop.eta.cz/premiovvy-servis-eta/t-120/>

- [22] Prodejní techniky. © 2014-2019. In: braintools.cz [online]. [cit. 2019-4-6]. Dostupné z: <https://www.braintools.cz/toolbox/prodejni-techniky.htm>
- [23] Společnost. © 2019. In: eta.cz [online]. [cit. 2019-1-17] Dostupné z: <https://www.eta.cz/spolecnost-eta/2/>
- [24] SUNEETHA DEVI, PROF. A. VIDHYADHARA REDDY, S.. A Conceptual Study of Mystery Shopping as an Ancillary Method for Customer Surveys. Global Journal of Management And Business Research. 2016. In: blog.teamleader.eu [online]. [cit. 2019-4-7]. Dostupné z: <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2046>
- [25] The History of Mystery Shopping. © 2006-2019. In: mysteryshopperjobfinder.com [online]. [cit. 2019-4-7] Dostupné z: <https://www.mysteryshopperjobfinder.com/members/industry/history-mystery-shopping/>
- [26] Úvod do mystery shoppingu. [b.r.] In: mystery-shopping.cz [online]. [cit. 2019-4-10] Dostupné z: <http://www.mystery-shopping.cz/pages/uvodDoMs.html>
- [27] Vše o mystery shoppingu. 2015. In: jenprace.cz [online]. 3.4.2015 [cit. 2019-4-10]. Dostupné z: <https://www.jenprace.cz/blog/vse-o-mystery-shoppingu>

Další

- [1] ETA. Katalog malých domácích spotřebičů. 2018–2019.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

[b.r.] Bez roku

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Čtyři složky marketingového mixu	12
Obrázek 2: Model komunikace	15
Obrázek 3: Cesty podpory prodeje.....	17
Obrázek 4: Proces marketingového výzkumu	22

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Rozpočet.....	39
Tabulka 2: SWOT analýza.....	40

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Dosažený průměr celkového hodnocení – mystery shopping	57
Graf 2: Celkové výsledky dle jednotlivých kategorií – mystery shopping	58
Graf 3: Dosažený průměr celkového hodnocení – mystery mailing	59
Graf 4: Celkové výsledky dle jednotlivých kategorií – mystery mailing	60

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: MYSTERY SHOPPING ETA ZLÍN

PŘÍLOHA P II: MYSTERY SHOPPING DATART ČEPKOV

PŘÍLOHA P III: MYSTERY SHOPPING DATART ZLATÉ JABLKO

PŘÍLOHA P IV: MYSTERY SHOPPING ETA UHERSKÉ HRADIŠTĚ

PŘÍLOHA P V: MYSTERY SHOPPING ELECTRO WORLD

PŘÍLOHA P VI: MYSTERY SHOPPING DATART OC MALENOVICE

PŘÍLOHA P VII: MYSTERY MAILING ETA

PŘÍLOHA P VIII: MYSTERY MAILING ALZA.CZ

PŘÍLOHA P IX: MYSTERY MAILING KASA.CZ

PŘÍLOHA P X: MYSTERY MAILING MALL.CZ

PŘÍLOHA P I: MYSTERY SHOPPING ETA ZLÍN

Prodejna: ETA Čepkov	Den v týdnu: pondělí
Datum: 8.4.2019	Čas: 15:20-15:24

Otázky	Dosažené hodnocení	Maximum bodů	Poznámky
Servis 85 %	34	40	
Přátelskost	15	18	
– Přátelský pozdrav	3	3	
– Úsměv	2	3	
– Přístup a chování	4	5	
– Oční kontakt, pozornost	4	5	
– Rozloučení	2	2	
Zjištění informací a potřeb	5	7	
– Nabídka pomoci	2	2	
– Finanční možnosti	3	5	Finanční možnosti nebyly zjištěny, ale prodejce nabídl produkt cenově dostupný i pro mladý pár, spíše dotaz na použití
Nabídka řešení	9	10	
– Vhodnost nabízeného produktu	5	5	
– Efektivní komunikace	4	5	
Čekací doba	5	5	
– Délka čekání (max 5 minut)	5	5	Cca 10-15 s

Vzhled prodejny 100 %	21	21	
Čistota	8	8	
– Čistý interiér	5	5	
– Upravený personál	3	3	
Vzhled	13	13	
– Vhodné uspořádání prodejny	5	5	
– Vhodně vystavené produkty	5	5	
– Reklama (nášlapná grafika...)	3	3	Polepy na skle, vzhledem k velikosti prodejny dostačující
Osobní pocity 84,6 %	11	13	
Osobní pocity	11	13	
– Prodejce umí poradit	5	5	
– Snaha prodat	1	3	Tah na branku nebyl proveden
– Přesvědčivost ke koupi (koupila bych si produkt?)	5	5	

Plusové body za služby navíc	Slovní popis	Dosažené hodnocení
0	0	0

Celkové hodnocení	Body:	Procenta:
Maximálně možné hodnocení	74	100 %
Dosažené hodnocení	66	89,2 %

Další informace o návštěvě:	
Který produkt byl nabídnut jako první?	Stolní mixér ETA Blendic Premium 4011 90000
Který produkt byl tím posledním, který bych si podle prodejce měla koupit?	Stolní mixér ETA Blendic Premium 4011 90000
Kolik bylo na prodejně zaměstnanců?	3
Kolik bylo na prodejně zákazníků?	1
Prodejce měl dobrou znalost zboží (podání informací o zboží).	Výbornou, nadstandartní
Vhodná argumentace, proč právě tento produkt.	Jednoznačně ano

PŘÍLOHA P II: MYSTERY SHOPPING DATART ČEPKOV

Prodejna: Datart Čepkov	Den v týdnu: pondělí
Datum: 8.4.2019	Čas: 15:32-37

Otázky	Dosažené hodnocení	Maximum bodů	Poznámky
Servis 75 %	30	40	
Přátelskost	12	18	
– Přátelský pozdrav	2	3	
– Úsměv	1	3	
– Přístup a chování	3	5	
– Oční kontakt, pozornost	4	5	
– Rozloučení	2	2	
Zjištění informací a potřeb	5	7	
– Nabídka pomoci	2	2	
– Finanční možnosti	3	5	Finanční možnosti nebyly zjištěny, ale prodejce nabídl produkt cenově dostupný i pro mladý pár, spíše dotaz na použití
Nabídka řešení	8	10	
– Vhodnost nabízeného produktu	5	5	
– Efektivní komunikace	3	5	Rychlost mluvy příliš rychlá
Čekací doba	5	5	
– Délka čekání (max 5 minut)	5	5	Hned při příchodu se nás ujala

Vzhled prodejny 95,2 %	20	21	
Čistota	8	8	
– Čistý interiér	5	5	
– Upravený personál	3	3	
Vzhled	12	13	
– Vhodné uspořádání prodejny	5	5	
– Vhodně vystavené produkty	5	5	
– Reklama (nášlapná grafika...)	2	3	Polepy na skle, mohlo by být i více, vzhledem k velikosti prodejny
Osobní pocity 69,2 %	9	13	
Osobní pocity	9	13	
– Prodejce umí poradit	4	5	
– Snaha prodat	1	3	Tah na branku nebyl proveden
– Přesvědčivost ke koupi (koupila bych si produkt?)	4	5	

Plusové body za služby navíc	Slovní popis	Dosažené hodnocení
0	0	0

Celkové hodnocení	Body:	Procenta:
Maximálně možné hodnocení	74	100 %
Dosažené hodnocení	59	79,7 %

Další informace o návštěvě:	
Který produkt byl nabídnut jako první?	Stolní mixér ETA Blendic Team 4011 90010
Který produkt byl tím posledním, který bych si podle prodejce měla koupit?	Stolní mixér ETA Blendic Team 4011 90010
Kolik bylo na prodejně zaměstnanců?	Cca 6
Kolik bylo na prodejně zákazníků?	2
Prodejce měl dobrou znalost zboží (podání informací o zboží).	Ano, s nepatrnými rezervami
Vhodná argumentace, proč právě tento produkt.	Jednoznačně ano

Další informace o návštěvě, elektro:	
Byl mi nabídnut ETA produkt?	Ano
Kdy mi byl ETA produkt nabídnut?	Hned jako první
Jak o produktu ETA prodejce mluví?	Jen v dobrém
Prodejce mi poskytl stejné nebo srovnatelné informace, jako v ETA prodejně.	Srovnatelné

PŘÍLOHA P III: MYSTERY SHOPPING DATART ZLATÉ JABLKO

Prodejna: Datart Zlaté Jablko	Den v týdnu: pondělí
Datum: 8.4.2019	Čas: 16:07-16:16

Otázky	Dosažené hodnocení	Maximum bodů	Poznámky
Servis 40 %	16	40	
Přátelskost	7	18	
– Přátelský pozdrav	1	3	Pozdrav proběhl až po delší době
– Úsměv	0	3	
– Přístup a chování	2	5	
– Oční kontakt, pozornost	2	5	
– Rozloučení	2	2	
Zjištění informací a potřeb	2	7	
– Nabídka pomoci	1	2	
– Finanční možnosti	1	5	Finanční možnosti nebyly zjištěny, ale nebyly nabízeny úplně nejdražší varianty
Nabídka řešení	5	10	
– Vhodnost nabízeného produktu	3	5	
– Efektivní komunikace	2	5	
Čekací doba	2	5	
– Délka čekání (max 5 minut)	2	5	1:30-2 minuty

Vzhled prodejny 85,7 %	18	21	
Čistota	7	8	
– Čistý interiér	5	5	
– Upravený personál	2	3	Vytahané tričko
Vzhled	11	13	
– Vhodné uspořádání prodejny	5	5	
– Vhodně vystavené produkty	3	5	
– Reklama (nášlapná grafika...)	3	3	Polepy na skle
Osobní pocity 53,8 %	7	13	
Osobní pocity	7	13	
– Prodejce umí poradit	3	5	
– Snaha prodat	1	3	Tah na branku ne- byl proveden
– Přesvědčivost ke koupi (koupila bych si produkt?)	3	5	

Plusové body za služby navíc	Slovní popis	Dosažené hodnocení
Ano	Předvedení produktu, rozmon- tování a ukázka	1

Celkové hodnocení	Body:	Procenta:
Maximálně možné hodnocení	74	100 %
Dosažené hodnocení	42	56,8 %

Další informace o návštěvě:	
Který produkt byl nabídnut jako první?	Stolní mixér Tefal BL811D38 černý/nerez Stolní mixér ETA TWIXER 6011 90000
Který produkt byl tím posledním, který bych si podle prodejce měla koupit?	Stolní mixér Tefal BL811D38 černý/nerez
Kolik bylo na prodejně zaměstnanců?	3
Kolik bylo na prodejně zákazníků?	2
Prodejce měl dobrou znalost zboží (podání informací o zboží).	S velkými rezervami
Vhodná argumentace, proč právě tento produkt.	Ne

Další informace o návštěvě, elektro:	
Byl mi nabídnut ETA produkt?	Ano, současně s jiným produktem jiné značky
Kdy mi byl ETA produkt nabídnut?	Jako druhá volba
Jak o produktu ETA prodejce mluví?	Nijak zle, ale doporučil spíše jinou značku
Prodejce mi poskytl stejné nebo srovnatelné informace, jako v ETA prodejně.	Ne, odlišné

PŘÍLOHA P IV: MYSTERY SHOPPING ETA UHERSKÉ HRADIŠTĚ

Prodejna: ETA Uherské Hradiště	Den v týdnu: úterý
Datum: 9.4.2019	Čas: 10:52-10:03

Otázky	Dosažené hodnocení	Maximum bodů	Poznámky
Servis 82,5 %	33	40	
Přátelskost	16	18	
– Přátelský pozdrav	3	3	
– Úsměv	2	3	
– Přístup a chování	4	5	
– Oční kontakt, pozornost	5	5	
– Rozloučení	2	2	
Zjištění informací a potřeb	4	7	
– Nabídka pomoci	2	2	
– Finanční možnosti	2	5	Finanční možnosti nebyly zjištěny, ale prodejce nenabízel úplně nejdražší varianty
Nabídka řešení	8	10	
– Vhodnost nabízeného produktu	4	5	
– Efektivní komunikace	4	5	
Čekací doba	5	5	
– Délka čekání (max 5 minut)	5	5	

Vzhled prodejny 95,2 %	20	21	
Čistota	8	8	
– Čistý interiér	5	5	
– Upravený personál	3	3	
Vzhled	12	13	
– Vhodné uspořádání prodejny	5	5	
– Vhodně vystavené produkty	5	5	
– Reklama (nášlapná grafika...)	2	3	Polepy na skle, klidně i více reklamy, převážně pro znázornění cesty do prodejny
Osobní pocity 76,9 %	10	13	
Osobní pocity	10	13	
– Prodejce umí poradit	4	5	
– Snaha prodat	3	3	Neodbytná
– Přesvědčivost ke koupi (koupila bych si produkt?)	3	5	

Plusové body za služby navíc	Slovní popis	Dosažené hodnocení
Ano	Poskytnutý letáček	1

Celkové hodnocení	Body:	Procenta:
Maximálně možné hodnocení	74	100 %
Dosažené hodnocení	63+1=64	86,5 %

Další informace o návštěvě:	
Který produkt byl nabídnut jako první?	Stolní mixér ETA TWIXER 6011 90000
Který produkt byl tím posledním, který bych si podle prodejce měla koupit?	ETA Vital Blend 3100 90000
Kolik bylo na prodejně zaměstnanců?	2
Kolik bylo na prodejně zákazníků?	1
Prodejce měl dobrou znalost zboží (podání informací o zboží).	Výbornou i osobní zkušenost kolegyně
Vhodná argumentace, proč právě tento produkt.	Ano

PŘÍLOHA P V: MYSTERY SHOPPING ELECTRO WORLD

Prodejna: Electro World Malenovice	Den v týdnu: úterý
Datum: 9.4.2019	Čas: 11:43-11:58

Otázky	Dosažené hodnocení	Maximum bodů	Poznámky
Servis 40 %	16	40	
Přátelskost	7	18	
– Přátelský pozdrav	1	3	
– Úsměv	1	3	
– Přístup a chování	1	5	
– Oční kontakt, pozornost	3	5	
– Rozloučení	1	2	
Zjištění informací a potřeb	5	7	
– Nabídka pomoci	1	2	
– Finanční možnosti	4	5	Finanční možnosti byly zjištěny, ale příliš neakceptovány
Nabídka řešení	4	10	
– Vhodnost nabízeného produktu	2	5	
– Efektivní komunikace	2	5	
Čekací doba	0	5	
– Délka čekání (max 5 minut)	0	5	Nutnost vyžádání pomoci

Vzhled prodejny 95,2 %	20	21	
Čistota	8	8	
– Čistý interiér	5	5	
– Upravený personál	3	3	
Vzhled	12	13	
– Vhodné uspořádání prodejny	5	5	
– Vhodně vystavené produkty	5	5	
– Reklama (nášlapná grafika...)	2	3	Plakáty ve výloze, mohlo by být i více, vzhledem k velikosti prodejny
Osobní pocity 46,2 %	6	13	
Osobní pocity	6	13	
– Prodejce umí poradit	3	5	
– Snaha prodat	1	3	Tah na branku nebyl proveden
– Přesvědčivost ke koupi (koupila bych si produkt?)	2	5	

Plusové body za služby navíc	Slovní popis	Dosažené hodnocení
0	0	0

Celkové hodnocení	Body:	Procenta:
Maximálně možné hodnocení	74	100 %
Dosažené hodnocení	42	56,8 %

Další informace o návštěvě:	
Který produkt byl nabídnut jako první?	Electrolux E7TB1-4GB Explore 7 Kenwood BLP402WH Blend X Fresh
Který produkt byl tím posledním, který bych si podle prodejce měla koupit?	Sencor STM 6350WH Kitchen Champion (kuchyňský robot)
Kolik bylo na prodejně zaměstnanců?	Cca 6
Kolik bylo na prodejně zákazníků?	Cca 4
Prodejce měl dobrou znalost zboží (podání informací o zboží).	S rezervami
Vhodná argumentace, proč právě tento produkt.	Spíše ne

Další informace o návštěvě, elektro:	
Byl mi nabídnut ETA produkt?	Ne, po doptání se na ETA produkt byl výslovně nedoporučen
Kdy mi byl ETA produkt nabídnut?	Nebyl nabídnut vůbec, ani po doptání
Jak o produktu ETA prodejce mluví?	Negativně, výrobky podle prodejce vyráběny v Číně a často reklamované
Prodejce mi poskytl stejné nebo srovnatelné informace, jako v ETA prodejně.	Ne

PŘÍLOHA P VI: MYSTERY SHOPPING DATART OC MALENOVICE

Prodejna: Datart OC Malenovice	Den v týdnu: úterý
Datum: 9.4.2019	Čas: 12:03-12:20

Otázky	Dosažené hodnocení	Maximum bodů	Poznámky
Servis 70 %	28	40	
Přátelskost	12	18	
– Přátelský pozdrav	1	3	
– Úsměv	1	3	
– Přístup a chování	4	5	
– Oční kontakt, pozornost	4	5	
– Rozloučení	2	2	
Zjištění informací a potřeb	6	7	
– Nabídka pomoci	1	2	
– Finanční možnosti	5	5	
Nabídka řešení	10	10	
– Vhodnost nabízeného produktu	5	5	
– Efektivní komunikace	5	5	
Čekací doba	0	5	
– Délka čekání (max 5 minut)	0	5	Nutnost vyžádání pomoci
Vzhled prodejny 95,2 %	20	21	
Čistota	8	8	
– Čistý interiér	5	5	
– Upravený personál	3	3	

Vzhled	12	13	
– Vhodné uspořádání prodejny	5	5	
– Vhodně vystavené produkty	5	5	
– Reklama (nášlapná grafika...)	2	3	Mohlo by být i více, vzhledem k velikosti prodejny
Osobní pocity 61,5 %	8	13	
Osobní pocity	8	13	
– Prodejce umí poradit	4	5	
– Snaha prodat	1	3	Tah na branku nebyl proveden
– Přesvědčivost ke koupi (koupila bych si produkt?)	3	5	

Plusové body za služby navíc	Slovní popis	Dosažené hodnocení
0	0	0

Celkové hodnocení	Body:	Procenta:
Maximálně možné hodnocení	74	100 %
Dosažené hodnocení	56	75,7 %

Další informace o návštěvě:	
Který produkt byl nabídnut jako první?	Stolní mixér ETA TWIXER 6011 90000
Který produkt byl tím posledním, který bych si podle prodejce měla koupit?	Stolní mixér ETA Vital Blend Mini 2100 90000 černý/zelený
Kolik bylo na prodejně zaměstnanců?	Cca 5
Kolik bylo na prodejně zákazníků?	Cca 4
Prodejce měl dobrou znalost zboží (podání informací o zboží).	Ano, velmi dobrou
Vhodná argumentace, proč právě tento produkt.	Ano

Další informace o návštěvě, elektro:	
Byl mi nabídnut ETA produkt?	Ano, jako jasná volba číslo 1
Kdy mi byl ETA produkt nabídnut?	Hned
Jak o produktu ETA prodejce mluví?	Pozitivně, kvalitní a nejlepší z řad stolních mixérů
Prodejce mi poskytl stejné nebo srovnatelné informace, jako v ETA prodejně.	Ano

PŘÍLOHA P VII: MYSTERY MAILING ETA

Prodejna: Zákaznická podpora ETA	Den v týdnu: středa
Datum: 10.4.2019	Čas: 15:14

Potvrzení o přijetí dotazu: Ano, 10.4.2019, 15:16	Čas odpovědi: 11.4.2019, 17:32
---	--------------------------------

Otázky	Dosažené hodnocení	Maximum bodů	Poznámka
Kvalita komunikace – 83,3 %	10	12	
– Oslovení	1	2	Pouze přivítání, bez personalizovaného oslovení
– V textu se neobjevují chyby	4	5	Nepatrný překlep
– Rozloučení	3	3	
– Podpis (jméno s kým komunikuju)	2	2	
Efektivní komunikace – 90 %	9	10	
– Zvládne poradit i přes mail	5	5	
– Nabídka řešení	2	2	
– Ochota	2	3	Mohly být navrhnuty dvě varianty, levnější a dražší
Čas – 80 %	4	5	
– Kdy přijde odpověď (max. 3 dny)	4	5	Odpovězeno za den
Vizuál – 100 %	4	4	
– Reklamy	2	2	
– Ucelenost a přehlednost	2	2	

Uspokojení potřeb – 100 %	3	3	
– Uspokojení potřeb	3	3	

Celkové hodnocení	Body:	Procenta:
Maximálně možné hodnocení	34	100 %
Dosažené hodnocení	30	88,2 %



ETA.cz info@eta.cz

Komu: ann.benedikova@seznam.cz

10. 4. 2019, 15:16

✉ RE: Dotaz na zboží - potvrzení přijetí e-mailu



Dobrý den,

potvrzujeme přijetí Vašeho e-mailu, který jsme zařadili ke zpracování a budeme se mu věnovat.

S přátelským pozdravem Tým internetového obchodu ETA.cz

E-mail: info@eta.cz

Telefon: +420 545 120 545

Prov. doba infolinky: Po - Pá: 8:00 - 20:00 / So - Ne: 9:00 - 20:00

Provozovatel obchodu

HP TRONIC Zlín, spol.s r.o.

Prštné-Kútiky 637, 760 01 Zlín

IČ: 49973053

DIČ: CZ49973053





ETA.cz info@eta.cz

11. 4. 2019, 17:32

Komu: ann.benedikova@seznam.cz

✉ RE: Dotaz na zboží



Dobrý den,

z aktuální nabídky můžeme doporučit velice oblíbený model z řady Vital Blend na odkazu níže. Tento přístroj je všestranným pro zpracování různých druhů potravin (ovoce, zelenina, oříšky/manlde na přípravu másla).

<https://eshop.eta.cz/stolni-mixer-eta-vital-blend-mini-2100-90000-cerny-zeleny-eta210090000/p447584/>

S přátelským pozdravem

Jaroslav Pavel

E-mail: info@eta.cz

Telefon: +420 545 120 545

Prov. doba infolinky: Po - Pá: 8:00 - 20:00 / So - Ne: 9:00 - 20:00

Provozovatel obchodu

HP TRONIC Zlín, spol.s r.o.

Prštné-Kútiky 637, 760 01 Zlín

IČ: 49973053

DIČ: CZ49973053

PŘÍLOHA P VIII: MYSTERY MAILING ALZA.CZ

Prodejna: zákaznická podpora Alza.cz	Den v týdnu: středa
Datum: 10.4.2019	Čas: 15:15

Potvrzení o přijetí dotazu: Ano, 10.4.2019, 15:16	Čas odpovědi: 11.4.2019, 8:47
---	-------------------------------

Otázky	Dosažené hodnocení	Maximum bodů	Poznámka
Kvalita komunikace – 70 %	9	12	
– Oslovení	1	2	Pouze přivítání, bez personalizovaného oslovení
– V textu se neobjevují chyby	5	5	
– Rozloučení	3	3	
– Podpis (jméno s kým komunikuju)	0	2	Bez podpisu
Efektivní komunikace – 70 %	7	10	
– Zvládne poradit i přes mail	4	5	
– Nabídka řešení	1	2	Hodně drahá varianta
– Ochota	2	3	Mohly být navrhnuty dvě varianty, levnější a dražší
Čas – 80 %	4	5	
– Kdy přijde odpověď (max. 3 dny)	4	5	Odpověď za den
Vizuál – 100 %	4	4	
– Reklamy	2	2	
– Ucelenost a přehlednost	2	2	

Uspokojení potřeb – 66,7 %	2	3	
– Uspokojení potřeb	2	3	

Celkové hodnocení	Body:	Procenta:
Maximálně možné hodnocení	34	100 %
Dosažené hodnocení	26	76,5 %



Alza.cz noreply@alza.cz

Komu: ann.benedikova@seznam.cz

10. 4. 2019, 15:16

✉ Přijetí dotazu - CCT7859714



Vážený zákazníku,
děkujeme za Váš dotaz. Odpověď Vám zašleme v co nejkratší době e-mailem.
Číslo Vašeho dotazu je CCT7859714.
Vaše Alza.cz

Otázka

Dobrý den, je možné mi prosím poradit s nákupem, který potřebuji realizovat přes internet? Momentálně se dívám po koupi alternativní varianty tyčového mixéru. Veškeré potraviny (polívky, nápoje) mixuji zatím tyčovým, ale někdy je to příliš zdoluhavé a převážně nápoje se mi nedaří rozmixovat úplně dokonale. Tak uvažuji nad pomocníkem, který to zvládne lépe. Můžete mi prosím nějaký doporučit, vůbec se v tom nevyznám. Děkuji za informace a přeji hezký den Anna Benediková
Konzole Mail ID: 196431356



obchod@alza.cz obchod@alza.cz ▾

10. 4. 2019, 19:34

Komu: ann.benedikova@seznam.cz

✉ Dotaz na zboží



Dobrý den,

děkuji Vám za zprávu. Aktuálně pro Vás prověřuji podrobnosti přímo u odpovědného oddělení. Prosím proto o strpení, jakmile budu mít k dispozici bližší informace, dám Vám ihned vědět.

V případě, že budete mít jakoukoliv otázku, neváhejte nás kontaktovat na +420 225 340 111, případně můžete odpovědět na tento mail.

Přeji Vám pěkný zbytek dne.

Egon Melichar - Alza.cz
Obchodní podpora

Ohodnoťte výsledek a práci operátora



Dotaz CCT7859714



obchod@alza.cz obchod@alza.cz ▾

11. 4. 2019, 8:47

Komu: ann.benedikova@seznam.cz

✉ Dotaz na zboží



Dobrý den,

stolních mixérů je spousta, například tento: <https://www.alza.cz/tefal-ultrablend-cook-bl962b38-d5114470.htm>, který má i funkci vaření, zvládne připravit polévky, pyré, omáčky, kompoty, sojové nebo mandlové mléko, ledovou tříšť, smoothie a mléčný koktejl.

V případě jakýchkoliv dalších přání či dotazů nás neváhejte kontaktovat.

Přeji Vám pěkný zbytek dne.

Egon Melichar - Alza.cz
Obchodní podpora

Ohodnoťte výsledek a práci operátora



Dotaz CCT7859714

PŘÍLOHA P IX: MYSTERY MAILING KASA.CZ

Prodejna: Zákaznická podpora Kasa.cz	Den v týdnu: středa
Datum: 10.4.2019	Čas: 15:15

Potvrzení o přijetí dotazu: Ano, 10.4.2019, 15:16	Čas odpovědi: Nepřišla
---	------------------------

Otázky	Dosažené hodnocení	Maximum bodů	Poznámka
Kvalita komunikace – 0 %	0	12	
– Oslovení	0	2	
– V textu se neobjevují chyby	0	5	
– Rozloučení	0	3	
– Podpis (jméno s kým komunikuju)	0	2	
Efektivní komunikace – 0 %	0	10	
– Zvládne poradit i přes mail	0	5	
– Nabídka řešení	0	2	
– Ochota	0	3	
Čas – 0 %	0	5	
– Kdy přijde odpověď (max. 3 dny)	0	5	
Vizuál – 0 %	0	4	
– Reklamy	0	2	
– Ucelenost a přehlednost	0	2	
Uspokojení potřeb – 0 %	0	3	
– Uspokojení potřeb	0	3	

Celkové hodnocení	Body:	Procenta:
Maximálně možné hodnocení	34	100 %
Dosažené hodnocení	0	0 %



Kasa.cz - zákaznické centrum info@kasa.cz

10. 4. 2019, 15:16

Komu: ann.benedikova@seznam.cz

✉ RE: Dotaz na zboží - potvrzení přijetí e-mailu



kasa.cz

Dobrý den,

potvrzujeme přijetí Vašeho e-mailu, který jsme zařadili ke zpracování a budeme se mu věnovat.

S přátelským pozdravem Tým internetového obchodu Kasa.cz

E-mail: info@kasa.cz

Telefon: +420 575 500 500

Prov. doba infolinky: Po - Pá: 8:00 - 21:00 / So - Ne: 9:00 - 21:00

Provozovatel obchodu

HP TRONIC Zlín, spol.s r.o.

Prštné-Kútiky 637, 760 01 Zlín

IČ: 49973053

DIČ: CZ49973053

VÁŠ EMAIL JSME PŘIJALI.
Pracujeme na jeho vyřízení.



Kasa.cz - zákaznické centrum info@kasa.cz

10. 4. 2019, 15:39

Komu: ann.benedikova@seznam.cz

✉ RE: Dotaz na zboží



kasa.cz

Dobrý den,

Váš dotaz předávám na technika, který se mu bude věnovat.

S přátelským pozdravem

Jan Stanovský

E-mail: info@kasa.cz

Telefon: +420 575 500 500

Prov. doba infolinky: Po - Pá: 8:00 - 21:00 / So - Ne: 9:00 - 21:00

Provozovatel obchodu

HP TRONIC Zlín, spol.s r.o.

Prštné-Kútiky 637, 760 01 Zlín

IČ: 49973053

DIČ: CZ49973053

V případě, že budete odpovídat na tento e-mail, tak prosím nikterak neupravujte předmět e-mailu.

From: ann.benedikova@seznam.cz

PŘÍLOHA P X: MYSTERY MAILING MALL.CZ

Prodejna: Zákaznická podpora Mall.cz	Den v týdnu: středa
Datum: 10.4.2019	Čas: 15:15

Potvrzení o přijetí dotazu: Ne, posíláno přes web	Čas odpovědi: 16.4.2019, 14:04
---	--------------------------------

Otázky	Dosažené hodnocení	Maximum bodů	Poznámka
Kvalita komunikace – 100 %	12	12	
– Oslovení	2	2	
– V textu se neobjevují chyby	5	5	
– Rozloučení	3	3	
– Podpis (jméno s kým komunikuju)	2	2	
Efektivní komunikace – 30 %	3	10	
– Zvládne poradit i přes mail	1	5	Pouze odkaz
– Nabídka řešení	1	2	
– Ochota	1	3	Mohlo být navrženo více variant a trošku popis či argument
Čas – 20 %	1	5	
– Kdy přijde odpověď (max. 3 dny)	1	5	Odepsáno, ale pozdě
Vizuál – 25 %	1	4	
– Reklamy	0	2	Žádná
– Ucelenost a přehlednost	1	2	

Uspokojení potřeb – 33,3 %	1	3	
– Uspokojení potřeb	1	3	Nabídnut tyčový mixér s příslušenstvím

Celkové hodnocení	Body:	Procenta:
Maximálně možné hodnocení	34	100 %
Dosažené hodnocení	18	52,9 %



Objednavky MALL.CZ objednavky@mall.cz

16. 4. 2019, 14:04

Komu: ann.benedikova@seznam.cz

✉ Re: [Ticket#2019041010017662] Dotaz ke zboží / chatbot web



Dobrý den pani Benediková,

určitě bych Vám doporučil <https://www.mall.cz/tycove-mixery/sencor-shb-4362-gr?src=bestsellers>.

Přeji krásný den.

S přátelským pozdravem,

Michal Janík
zákaznický servis MALL.CZ
<http://www.mall.cz>

mall.cz@messageok.com wrote:

Zboží:

Dobrý den, je možné mi prosím poradit s nákupem, který potřebuji realizovat přes internet? Momentálně se dívám po koupi alternativní varianty tyčového mixéru. Veškeré potraviny (polívky, nápoje) mixují zatím tyčovým, ale někdy je to příliš zdlouhavé a převážně nápoje se mi nedaří rozmixovat úplně dokonale. Tak uvažuji nad pomocníkem, který to zvládne lépe. Můžete mi prosím nějaký doporučit, vůbec se v tom nevyznám. Děkuji za informace a přeji hezký den Anna Benediková

E-mail:

ann.benedikova@seznam.cz

Rychlá odpověď



ann.benedikova@seznam.cz → Objednavky MALL.CZ