

Mystery Shopping jako účinná forma komunikace se zákazníkem

Jiřina Lysáková

Bakalářská práce
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: **Jiřina Lysáková**
Osobní číslo: **K16420**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Mystery shopping jako účinná forma komunikace se zákazníkem**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte teoretická východiska související s mystery shoppingem.
2. Formulujte cíle, výzkumné otázky a metodiku bakalářské práce.
3. Realizujte výzkumná šetření se zaměřením na povědomí cílové skupiny o mystery shoppingu a jejího zájmu o danou problematiku. Porovnejte výsledky šetření se situací ve světě.
4. Zhodnoťte cíle, výzkumné otázky a navrhněte případná doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- BURDA, Alexandr a Radmila DLUHOŠOVÁ. Mystery shopping: prolegomena. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2011. ISBN 978-80-7248-663-2.**
- Brand Brothers, 2018. Naše služby. Brandbrothers.cz. [online]. Icit. 2018-03-11. Dostupné z: <http://www.brandbrothers.cz/nase-sluzby/vyzkum-trhu/mystery-shopping>**
- Ipsos, 2015. In. Ipsos.com. 9. března 2015 [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/mystery-shopping-patri-dnes-mezí-nejzadanejsi-vyzkumne-metody>**
- Metody mystery průzkumu, 2011-2016. Mystery metody. ManagementMania.com. [online]. [cit. 2018-03-19] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/mystery-metody>**
- Výzkumné nástroje: Mystery shopping, 2015. FOCUS Marketing & Social Research. [online]. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <http://www.focus-agency.cz/vyzkumne-nastroje-sk/mystery-shopping-824-sk>**

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Radomila Soukalová, 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

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, považují 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. dubna 2019*

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Bakalářská práce se věnuje tématu mystery shoppingu jakožto účinné formě komunikace se zákazníkem. Teoretická část popisuje definici a účel mystery shoppingu. Dále se věnuje jeho klíčovým vlastnostem, podmínkám kladeným na jejich práci a zpětnou vazbu. Praktická část se zabývá povědomím dané cílové skupiny spotřebitelů o mystery shoppingu a jejich zájmem o vykonávání této činnosti. Bakalářská práce je uzavřena zodpovězením výzkumných otázek, shrnutím šetření a navržených doporučení.

Klíčová slova: mystery shopping, povědomí, zájem o mystery shopping,

ABSTRACT

Abstrakt ve světovém jazyce

The bachelor thesis deals with the topic of mystery shopping as an effective form of communication with the customer. The theoretical part describes the definition and purpose of mystery shopping. It also deals with its key features, the conditions of its work and its feedback. The practical part deals with the awareness of the target group of consumers about mystery shopping and their interest in doing this activity. The bachelor is concluded by answering research questions, summaries of the survey and suggested recommendations.

Keywords: mystery shopping, awareness, interest of mystery shopping

Tímto bych chtěla poděkovat své rodině a nejbližším přátelům, kteří mě neúnavně a usilovně podporovali po celou dobu mého bakalářského studia. Dále bych ráda poděkovala pedagogům a všem pracovníkům Ústavu marketingových komunikací za získání nových vědomostí, zkušeností a odborných znalostí. Děkuji panu Jakubu Hankovskému a celé agentuře Ipsos, za ochotu podporu a předání stěžejních informací pro tuto práci včetně poskytnutí mystery shopperů z praxe. A v neposlední řadě mé vedoucí bakalářské práce Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za odborné vedení a rady při tvorbě této bakalářské práce.

Čestné prohlášení

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

Ve Zlíně, dne 22. dubna 2019

Jiřina Lysáková

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MYSTERY SHOPPING	11
1.1 TREND SOUČASNOSTI VE SVĚTĚ	11
1.2 DEFINICE	12
1.3 ÚČEL MYSTERY SHOPPINGU	14
1.4 MYSTERY SHOPPING DNES	16
2 MYSTERY SHOPPER	18
2.1 PROFILACE MYSTERY SHOPPERA	18
2.2 PŘEDPOKLADY PRO PRÁCI MYSTERY SHOPPERA	19
2.3 JAK SE STÁT MYSTERY SHOPPEREM	21
2.4 SPRÁVNÝ VÝBĚR DRUHU ÚKOLŮ	24
2.5 FINANČNÍ MOTIVACE	25
3 ÚČINNOST MYSTERY SHOPPINGU	27
4 CÍLE PRÁCE A METODIKA	31
4.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	31
4.2 METODIKA PRÁCE	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
5 POVĚDOMÍ A ZÁJEM O MYSTERY SHOPPING	34
5.1 DÍLČÍ ANALÝZA MYSTERY SHOPPINGU VE SVĚTĚ	34
5.1.1 Získaná data	34
5.1.2 Časová osa.....	35
5.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	37
5.2.1 Průběh komunikace s respondenty	38
5.2.2 Vyhodnocení dotazníků	38
5.3 SROVNÁNÍ SEKUNDÁRNÍCH DAT S PRIMÁRNÍMI.....	44
5.3.1 Shrnutí dílčí analýzy situace ve světě.....	44
5.3.2 Shrnutí dotazníkového šetření	44
5.3.3 Závěrečné srovnání.....	45
5.4 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	46
6 VÝZKUM Z ROČNÍKOVÉ PRÁCE	47

6.1	CÍL ROČNÍKOVÉ PRÁCE	47
6.2	KONTAKTOVÁNÍ AGENTURY IPSOS.....	47
6.3	ROZHOVORY S MYSTERY SHOPPERY	47
6.4	PRŮBĚH ROZHOVORŮ A SPOLUPRÁCE S MYSTERY SHOPPERY	48
6.5	VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ.....	50
6.6	ZÁVĚRY Z VÝZKUMU ROČNÍKOVÉ PRÁCE.....	55
7	POHLED INSTORE A SHOPPER INSIGHT DIRECTORA	57
7.1	KOMUNIKACE S BUSINESS DIRECTOREM.....	57
7.2	OTÁZKY ZKOUMAJÍCÍ POHLED ODBORNÍKA Z PRAXE	57
7.3	ODPOVĚDI.....	58
7.4	VYHODNOCENÍ.....	59
	ZÁVĚR.....	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	61
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	64
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	65
	SEZNAM TABULEK A GRAFŮ	66
	SEZNAM PŘÍLOH	67

ÚVOD

Mystery shopping je velmi zajímavým tématem v oblasti výzkumných metod, jež si klade za cíl vyhodnotit kvalitu nabízených služeb, dodržování standardů či aktivní přístup prodejního personálu vůči zákazníkům. Dle agentury pro výzkum trhu a veřejného mínění v České republice, je tato specifická kvalitativní výzkumná metoda v dnešní době jedna z nejžádanějších (Ipsos, 2015).

Cílem bakalářské práce je zjištění aktuálního alespoň částečného povědomí o mystery shoppingu jakožto účinné formě komunikace se zákazníkem oslovením jasně definované cílové skupiny. Odkud se o mystery shoppingu dozvěděli, zda mají kupříkladu nějakou praxi v oboru. Dále je cílem zjištění poznatků, zda by oslovení respondenti měli zájem na tom, být součástí tohoto kvalitativního výzkumu a stát se mystery shoppery. Bez ohledu na to, zda před dotazováním o této výzkumné činnosti již předtím slyšeli, zda se s problematikou setkali poprvé či jim byla ve zkratce nastíněna.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MYSTERY SHOPPING

První díl teoretické části se zaměřuje na definování pojmu jako takového. Dále se zaměřuje na účel této kvalitativní metody a její podobu v dnešní době v České republice i v zemích Evropy a celého světa.

1.1 Trend současnosti ve světě

Tato metoda výzkumu vznikla ve Spojených státech amerických. Stalo se tak ve 40. letech minulého století. Velice zajímavou informací je, že právě v USA se stal mystery shopping nejrozšířenější technikou pro kontrolu nejrůznějších zařízení. Zdroj hovoří o vzniku nových druhů úkolů, kde se „využívají i falešní pacienti pro kontrolu nemocnic“ (Mystery shopping, 2015).

Mystery shopping není pouze záležitostí České republiky. Druh tohoto výzkumu je hojně rozšířen i v jiných zemích jak v Evropě, tak na jiných kontinentech. Účinnost této formy komunikace je doložena v odstavcích níže.

Ve Velké Británii konkrétně v Anglii, jsou prováděny mystery shoppingy profesionálními agenturami zaměřující se například na knihovny za účelem možného nevhodného chování personálu vůči návštěvníkům nejméně od roku 2001 (Machovská, Jirásková, 2014).

Švédsko bylo dokonce první zemí, jež měla snahu mystery shopping uzákonit z důvodu kontroly doptávání se zákazníků na zletilost při koupi léčiv. Již dávno před rokem 2010 byla tato forma komunikace prováděna pro zkoumání kvality nabízených služeb (Švédská vláda chce mystery shopping pro kontrolu OTC léčiv, 2013).

I Spojené státy Americké nebyly pozadu a tyto fiktivní nákupy byly prováděny dokonce v devíti knihovnách. Zdroj uvádí, že byly dokonce vykonány tzv. mystery cally – tedy fiktivní telefonáty za účelem vytěžení správných informací od personálu. Mystery shoppingy byly prováděny například ve státech Michigan a Kalifornie (Machovská, Jirásková, 2014).

Nový Zéland ležící několik tisíc kilometrů od Austrálie je také součástí kvalitativního výzkumu mystery shoppingu. I v této zemi byly prováděny tajné kontroly a taktéž v knihovnách. Nejstarší záznam, který zdroj uvádí je z roku 2003, kdy byl ve městečku Hamilton proveden zcela první mystery shopping. Dalšími městy byly Waitakere a Upper Hutt. Nový Zéland díky této metodě výzkumu provádí kontroly kvality poskytovaných služeb mi-

mo jiné v oblasti zábavního průmyslu například zoologické zahrady a koupaliště (Machovská, Jirásková, 2014).

Mystery shopping je tedy v cizích zemích trendem současnosti a nepostradatelnou metodou výzkumu. Agentura Ipsos, jež byla stěžejním zdrojem pro loňskou ročníkovou práci a z níž bude v praktické části vycházeno, uvádí na své webové stránce zavedení svých poboček dokonce v 87 zemích světa (Ipsos, ©2016-2018). Založila Global Support Centre, díky čemuž mohou její pobočky působit skutečně po celém světě za účelem zajištění lepší podpory s mystery shoppingovými projekty (Plechatová, 2016).

Jedná se například o země Afriky (Ghana, Keňa, Mosambik atd.), Asie (Austrálie, Čína, Indie atd.), Střední a Jižní Ameriky, Evropy, Blízkého východu (Egypt, Irák, Izrael atd.), Severní Ameriky (Chicago, San Francisco atd.) a mnoho dalšího. Například ve Francii se Ipsos stala pátou největší výzkumnou agenturou už v letech 1983 – 1989. V letech 1990 – 1998 expandovala do Evropy a Ameriky (Ipsos, ©2016-2018).

Že je mystery shopping skutečným trendem současné doby dokládá i publikace Stuckera, který píše takzvané manuály. Jeden z nich je právě pro mystery shoppery. Publikace byla vydána v roce 2004 a již v roce jejího vzniku do ní byla zakomponována informace o tom, že mystery shopping se provádí po celém světě. Autorem bylo v publikaci poukázáno na vědomí si zaměřené knihy, tedy mystery shoppingu pro Spojené státy americké a Kanadu, avšak dle autora je problematika dané výzkumné metody všude stejná (Stucker, 2004, str. 83).

Ze zdrojů tedy vyplývá, že mystery shopping je značně účinnou formou komunikace.

1.2 Definice

Definovat mystery shopping se dá například podle pana Burdy jako „celosvětově využívanou kvalitativní metodu výzkumu trhu zaměřenou na získávání informací o produktech a službách vlastní, ale i konkurenčních firem, a zejména na získávání informací o kvalitě poskytovaných služeb“ (Burda, 2011, str. 18).

Do českého jazyka bývá mystery shopping, zpravidla překládám jako tzv. fiktivní nákup. Samotný sběr dat by měl fungovat tak, že vyškolený mystery shopper se octne v roli zákazníka a musí v ní setrvat po celou dobu nákupu. Samotný proces by měl mít naprosto ucelený a předem připravený harmonogram. Burda jej ve své knize popisuje takto: „Podle předem domluvených zásad a pravidel pak mystery shopper provede kontrolní nákup, bě-

hem kterého pozorně sleduje chování, znalosti a dovednosti obsluhujícího personálu.“ (Burda, 2011, str. 12).

V cizích zemích světa bývá mystery shopping odborníky označován jako „Secret Shopping“, „Phantom Shopping“, „Mystery Consumer“, „Anonymous Consumer Shoppers“, „Silent Shopper“, „Mystery Customer Research“, „Scheinkäufe“, „Kontrollkäufe“ nebo „Testkunden“ (Böhm et al., 2005, str. 8).

Je to „technika výzkumu trhu, kvality služeb, péče o zákazníky pomocí speciálně vyškolených pozorovatelů, kteří navenek hrají roli běžného zákazníka a přitom monitorují a hodnotí úroveň firmy podle předem stanoveného scénáře či projektu, a to zejména ve vztahu k zákazníkům“ (ABZ.cz: slovník cizích slov, 2005-2018).

Mystery průzkumná metoda, je taková metoda, kdy zkoumaný subjekt, například prodávající, nemá v daný okamžik tušení, že jeho chování a vystupování je jakýmkoli způsobem monitorováno (Metody mystery průzkumu, ©2011-2016).

Mystery shopping je dle dalšího zdroje považován za velmi specifickou metodu takzvaného kvalitativního výzkumu, který svým zařazením spadá pod management zabývající se kvalitou. Výhodou takové metody je využitelnost, jelikož aplikovat se dá prakticky kdekoli (Mystery shopping, [b.r.]). Wagnerová má také jasně definovaný svůj úhel pohledu, proto říká: „V komplexu hodnotících metod řadíme MS k behaviorálním systémům hodnocení, posuzovatelem je nejčastěji externí, odborně vyškolený hodnotitel. Nejčastěji bývá užíván k posouzení pracovníků v oblasti prodeje a služeb. Výjimkou však není ani jeho využití mimo komerční obory podnikání.“ (Wagnerová, Baarová, 2008, str. 28).

O dané problematice bylo napsáno již mnoho bakalářských i diplomových prací. Jedna z diplomových prací zabývající se „evaluací a následným návrhem inovací projektu MyS3 – Mystery shopping v knihovnách“ popisuje mystery shopping jako „metoda kvalitativního výzkumu, která využívá fiktivních zákazníků k hodnocení služeb“ (Messerschmidt, 2014, str. 1).

O mystery shoppingu píše i mnoho zahraničních zdrojů. Například jeden z nich uvádí, že je tato metoda nástroj, jež může jakákoli společnost využít k měření kvality služeb, potravin a celkové zkušenosti každodenního zákazníka. Ve své podstatě díky spotřebitelské poptávce po lepších službách, byl zaznamenán neustálý růst některých stětů o snahu uspokojení dané poptávky v důsledku vysokého nárůstu zaměstnanců (PamInCa, 2009, str. 3).

Jiný zahraniční autor charakterizuje danou metodu, jako nástroj marketingu, který využívají mnohé společnosti zabývající se průzkumem trhu k nejrůznějším hodnocením a měřením kvality služeb na trhu. Na základě této touhy po datech jsou najímáni tzv. mystery shopperi předstírající, že jsou to skuteční zákazníci, kteří si přišli něco zakoupit nebo se informovat na nějakou službu (Öörni, 2017).

1.3 Účel mystery shoppingu

Účelem mystery shoppingu, dle veřejně dostupných online zdrojů, je pomoci firmám, zaměstnavatelům a celému managementu zaměřit se na nedostatky, slabé stránky a na zdokonalení služeb, které poskytují svým zákazníkům. Mezi silně efektivní mystery shoppingy patří ty s odhalením, jelikož je okamžitá možnost dát minimálně zaměstnanci zpětnou vazbu. Informace o tom, jak si vedl a nevedl. Co by měl zlepšit. Fiktivní nákupčí sdělí prodejci, zda dlouho čekal, zda je na prodejně čisto, jestli reagoval dostatečně pružně a pohotově. To vše pak samozřejmě bude ještě zaneseno do dotazníku zpětné vazby pro zaměstnavatele, který dostanete ještě před samotným vykonáním mystery shoppingu. Bakalářská práce popisuje obecné informace na základě praxe autora práce. Hlavním cílem mystery shoppingu „je zjišťovat kvalitu zákaznických služeb“ (Mystery shopping, 2015).

Mystery shopping je koncipován tak, aby přinášel „tvrdé, aktuální a vysoce zajímavé informace prezentované v přehledných souvislostech“ (Brand Brothers, ©2018).

Účelem mystery shoppingu může být dle jiných zdrojů například zaměření se na nabízené služby i na to, jakým způsobem jsou nabízeny a taktéž v jaké kvalitě. Jedná se tedy v obecné rovině o zlepšování služeb poskytovaných potenciálním zákazníkům (Simar, Mystery shopping, ©2018).

Jiný zdroj uvádí, že nejčastějším důvodem proč danou výzkumnou metodu zvolit, bývá nutnost poznání kvality služeb, která je nabízená zákazníkům a to včetně spokojenosti zákazníků. Mystery shopping tedy zcela plní svůj účel dostání reálného obrazu o průběhu takzvaných fiktivních nákupů a návštěv poboček. Zároveň není téměř žádná šance, že by došlo ke zkreslenému chování monitorovaných osob, jelikož o tom nevědí (Metody mystery průzkumu, ©2011-2016). Díky těmto účelům je mystery shopping aplikovatelný prakticky na jakýkoli druh podnikání.

PaImCa tvrdí, že řešená koncepce není novou skutečností. Ve své knize odkazuje již na dávnou historii, kdy se králové či členové jejich rodin maskovali do převleků a snažili se vmísit do davu poddaných lidí, za účelem zjištění, co se o nich a jejich království říká (PamInCa, 2009, str. 3).

Již tehdy bylo hlavním cílem a účelem této metody „mapovat a zjišťovat kvalitu“ poskytovaných služeb, což znamenalo pozorovat, jakým způsobem komunikují prodejci se zákazníkem, což obsahovalo nejen samotnou komunikaci, ale také chování k zákazníkovi (Mystery shopping, 2015).

V Brně byl prováděn tento kvalitativní výzkum v rámci studentského projektu MyS3 – Mystery shopping v knihovnách, za účelem zlepšení kvality služeb, jež knihovny nabízejí. Jak uvádí autor práce „hodnocení knihoven bylo dosud zaměřeno zejména na tvrdá data, dotazníky, ankety atd., ale uživatelská zkušenost či uživatelský zážitek hodnoceny nebyly. Smyslem projektu je zejména hodnocení opomíjených prvků a jejich vylepšování.“ (Messerschmidt, 2014, str. 1). Tedy další důkaz toho, že mystery shopping má skutečně široké využití, které je v posledních letech hojně využíváno a nese s sebou kladné výsledky.

Účel mystery shoppingu byl také naznačen ve filmu *The Devil and Miss Jones* z roku 1941, kde byl představen první mystery shopper, jež kontroluje chod prodejny v obchodním domě a upozorňuje na žvýkání žvýkaček zaměstnanců v pracovní době. Dále PamInCa ve své knize zmiňuje obtížnější udržení úspěšného podnikání, a to především kvůli podle něj všemocnému internetu, který na rozdíl od kamenných obchodů nabízí nepřetržitý provoz a tím tak nakupování bez front, dlouhého čekání a nabídky doručení produktů až do domácnosti spotřebitelů. Mystery shopping tedy patří mezi nejvýkonnější nástroje, které mohou dopomoci ke zlepšení kvality svých služeb. Díky této metodě mohou vlastníci firem a manažeři specifikovat konkrétní oblast, v níž by se měli zlepšit a na této oblasti pracovat, aby již nebyla nadále jejich slabou stránkou (PamInCa, 2009, str. 4).

Další ze zahraničních autorů popisuje, že účelem celého šetření je zaznamenání kupříkladu času stráveného ve frontě v obchodě, zodpovězení dotazů, které byly položeny z informativních důvodů. Dalším účelem je zjištění rychlosti při řešení reklamací a zkoumání kvality produktů. Cílem společností, které si tuto službu najímají, je zlepšení kvality maloobchodních služeb. Cílem však může být i mystery shopping u konkurence, za účelem zjištění, kdo jsou jejich konkurenti a jak s nimi nejlépe soutěžit (Öörni, 2017).

1.4 Mystery shopping dnes

„Mystery shopping je jednou z nejvýznamnějších metod, která by měla podstatně přispět k ověření současné kvality poskytovaných služeb“ (Burda, 2011, str. 8). Mnohokrát byla tato tvrzení praxí ověřena. V dnešní době má velmi široké spektrum využití například v bankovníctví, hypermarketech, supermarketech, medicínských zařízeních, hotelích, auditorství atd. Tyto skutečnosti vyplývají z různých internetových inzertních webů (www.fajn-brigady.cz, www.careerjet.cz, <https://student.finance.cz>, www.jdipracovat.cz), jež hledají mystery shoppery jako brigádníky pro své účely. Jedná se o firmy podnikající v různých oborech, které se poptávkou po mystery shopperech snaží zlepšit kvalitu i informovanost svých zaměstnanců.

Nazvat tento druh výzkumu dnes můžeme lidově i jako tzv. generačně staršího rodinného příslušníka, jelikož mystery shopping vznikl již před 70 lety ve Spojených státech amerických (Ipsos, 2015). Aktuálně se jedná o jednu „z nejvyužívanějších pozorovacích technik takzvaného marketingového pozorování. Mystery shopping v podstatě znamená simulaci nákupního chování.“ (Mystery shopping, 2015).

Jedná se o druh specifické kvalitativní metody sběru dat. Ve své podstatě taková příprava na fiktivní nákup (Burda, 2011, str. 11). Ty se poté dělí na nákupy s odhalením, kdy svou identitu mystery shopper sám prozradí a na nákupy bez odhalení, kdy odchází s informacemi, které nabyl beztoho, aniž by měl prodejce potuchy o tom, že právě nějaká utajená návštěva proběhla.

Z praktických zkušeností autora vyplývá, že vjemům a informacím, které mystery shopper získal, poté na základě obdrženého dotazníku vypracuje, jak celá návštěva probíhala. Zda byly splněné veškeré podmínky a prodejce reagoval, jak měl. Mystery shopper mimo jiné zaznamená, jestli se prodejce doptával a byl dostatečně informován. Zkrátka, zda je zaměstnanec milý, zdvořilý, informovaný, komunikativní, zda má tah na branku, umí získat zákazníka atd. To vše může poté přispět ke zpětné vazbě pro zaměstnavatele, na základě které, pak může nadále zlepšovat své služby.

V současné době je prostřednictvím vyhledávače Google, snadno dohledatelné, že na aktuálním trhu se nabízí hned několik profesionálních agentur, které se mystery shoppingem zabývají. Mezi agentury, které se díky optimalizací webových stránek SEO zobrazují na předních příčkách, patří například web BrandBrothers.cz, GfK.com, Simar.cz, MysteryShoppers.cz a samozřejmě Ipsos.com. Společnost Ipsos je pro tuto práci stěžejní,

jelikož praktická část práce vychází z kontaktů od této firmy získaných. Není tedy nutné najímat brigádníky, pokud zaměstnavatel potřebuje zjistit, jak si jeho zaměstnanci vedou. Specializované agentury se o vše potřebné postarají a to včetně vyhodnocení samotného sběru dat a zaslání zpětné vazby, díky které může firma zjistit, jaké jsou její slabé stránky a co může zlepšit pro své fungování.

Kritéria, dle kterých lze nalézt tu správnou agenturu, která bude relevantní pro potřeby klienta, jsou zejména reference. Ty jsou nejspodněji dohledatelné a zároveň působí nejspolehlivěji. Dále je pak důležitým aspektem rozšířenost portfolia klientů a neméně důležitým bodem je objem mystery hodnocení, která byla agenturou za daný rok zrealizována (Ipsos, 2015).

Zmiňovaná problematika je fenoménem zahraničí, ovšem Centrum vedecko – technických informací SR vydalo článek, který pojednává právě o procesu začleňování tohoto kvalitativního výzkumu do České republiky a to konkrétně do knihoven. Sami studenti, studující poslední ročník magisterského studia Informačních studií a knihovnictví v Brně na Masarykově univerzitě byli samotnými mystery shoppery. Postupně se tedy tento trend dostal do povědomí i v méně obvyklých oborech. (Informačné technológie a knižnice, 2014). Autoři článku, tedy samotní studenti a mystery shoppeři v jedné osobě, dále v článku rozebírají a sdělují, ve kterých ostatních zemích světa se tato metoda uplatňovala s aplikací na knihovny (Informačné technológie a knižnice, 2014), jak je uvedeno v kapitole výše 1.1 Trend současnosti ve světě.

I zahraniční zdroje a nejrůznější publikace sloužící pro úspěšnější business mluví o tom, že obchod zkrátka musí neustále vyhodnocovat nějaká data a k tomu patří i vyhodnocování svých služeb zákazníkům. Je tomu tak zejména kvůli konkurenceschopnosti a udržení vlastní firmy v plusových číslech. Vyhodnocení služeb ovšem není jediným potřebným procesem k úspěšnému chodu firmy prodávající své produkty. Je třeba vyhodnocovat objednávkové procesy a další aspekty pro zdravý vývoj společnosti. Mystery shopping je dle publikace Multiple Income Stremas: Make Money Doing Mystery Shopping jednou z technik, sloužících právě k tomu, aby lidé své prodejny a prodejce měli rádi a spokojení se vraceli. Mystery shoppeři tedy podávají informace o svých zkušenostech v obchodech, na internetových stránkách, s telefonními hovory a dalšími druhy mystery shoppingu (Library, 2018, str. 4). I na základě tohoto zdroje je tedy prokázáno, že tato kvalitativní metoda výzkumu je stále více žádaná a úspěšná.

2 MYSTERY SHOPPER

Druhá část teorie se zaměří na definování pojmu mystery shoppera a na předpoklady pro jejich práci v současné době tohoto žádaného kvalitativního výzkumu. Dále rozebírá jak se utajeným nákupcem stát, jak si správné vybírat úkoly a jak je kompenzován čas mystery shopperů.

2.1 Profilace mystery shoppera

Z vlastních poznatků autora práce vyplývá, že realizátorem výzkumu může být zpravidla brigádník nebo živnostník, pracující pod nějakou agenturou, která se tímto odvětvím výzkumu zabývá. Hlásí se na vypsané projekty, poté si pečlivě nastuduje materiály včetně scénářů a dle nich se vydává konat svou práci. Jedná se tedy o skrytého nákupčího, který je vždy k danému projektu řádně připraven a vybaven například nahrávacím zařízením. Pracuje postupně na jednotlivých úkolech a vyplňuje po dokončení práce dotazníky jako zpětnou vazbu. Na základě toho, je mu pak vyplácena odměna a proplácena případná útrata.

Jak uvádí magazín zabývající se touto metodou „Mystery shopping je realizován prostřednictvím falešných zákazníků, kteří jsou ve skutečnosti pracovníky výzkumu dané mysteryshoppingové společnosti“ (Mystery shopping, 2015). Je to tedy falešný zákazník mající „za úkol pozorovat, testovat a poté vyhodnocovat práci prodejců, ovšem i jiných pracovníků v oblasti služeb. Mystery shopper bývá často označován také jako test customer, test buyer, test guest, secret shopper, store checker, service checker nebo shop controller.“ (Mystery shopping, 2015).

Správné vyprofilování mystery shoppera je velmi důležitou a nutnou záležitostí, jež napomůže kvalitně odvedené práci a tedy relevantním výsledkům, které je třeba zajistit důkladným zaškolením uchazeče o tuto práci.

Velkou otázkou zůstává, zda může být mystery shopperem opravdu úplně každý, nebo je třeba mít pro danou práci konkrétní předpoklady. Na vyprofilování mystery shoppera byla také zaměřena ročníková práce, z níž bakalářská práce vychází.

Dle zahraničního zdroje jsou mystery shoppeři obyčejní lidé, navštěvující obchody, obchodní domy a podávají report o nabízené službě, prostředí, čistotě a celkové úrovni služeb, jež je zákazníkům poskytovaná. Mystery shopper jen plní úkoly, na základě požadavků daného klienta. Tedy firmy, která si tyto výzkumníky objedná. Ti jsou povinni zjištěné

skutečnosti zadat do předem obdrženého formuláře. Obecně bývá tato transakce prováděná online, prostřednictvím e-mailové komunikace nebo poštou do dané společnosti. Příležitostně může být zpětná vazba poslána faxem. (PamInCa, 2009, str. 5).

S PamIncem souhlasí i další zahraniční autor tvrdící, že je nutné, aby mystery shopper zůstal za všech okolností objektivní a veškeré připomínky a komentáře pečlivě zaznamenával do reportu, který se následně odevzdává. Těmito šetřeními tak přispívají k odhalování nevhodného chování personálu (Öörni, 2017).

2.2 Předpoklady pro práci mystery shoppera

V obecné rovině by měl být každý mystery shopper pracující pro agenturu, řešící zmiňovanou problematiku: plnoletý, komunikativní, zodpovědný, všímavý, řádně proškolen a být v terénu v případě tzv. nováčka po boku mnohem zkušenějšího mystery shoppera. Výše uvedené vyplývá ze zjištěných poznatků v rámci vlastního loňského výzkumu mezi dotazovanými mystery shoppery.

Některé agentury si na svých tazatelích velmi zakládají. Kupříkladu agentura Brand Brothers doslova uvádí na svém webu, že „vytvořili úspěšnou kontrolu pracovníků a tazatelů“ zejména pro jejich jistotu, spolehlivost a kvalitu získaných zdrojů a informací. Tato agentura tedy klade „velký důraz na schopnosti, spolehlivost a věrohodnost“ svých kandidátů ucházejících se o post mystery shoppera (Brand Brothers, ©2018).

Jiný zdroj uvádí, že se potenciální mystery shoppeři nemusejí ničeho bát, nýbrž než jde pracovník do tzv. terénu, je speciálně vyškolen k tomu, aby zvládal svou roli na 100%. Poté se vydává za potenciálního nebo již stávajícího klienta či zákazníka a dále postupuje dle předem nastudovaného scénáře (Úkoly mystery shoppera, Marketvision).

Mystery shopper je ve své podstatě výzkumník, který dle předem nastudovaných scénářů provádí fiktivní nákupy, jejichž cílem je na základě předem definovaných aspektů zkoumané problematiky zpracovat a následně zpět do zadávající agentury předat požadované informace výtěžené formou dotazování, nákupu daného zboží nebo registrace jakékoli stížnosti na prodejnu či pobočku (Výzkumné nástroje: Mystery shopping, ©2015).

Dle PamInCa jsou mystery shoppeři nadaní lidé, jež musí mít velkou paměť a musí si zapamatovat nadměrné množství informací. Přinejmenším musejí brát na vědomí, že jejich práce je důležitá, musejí být upřímní a musejí perfektně poskytnout veškerá fakta bez sub-

jektivních prožitků. Vždy musejí zůstat objektivní. Z velké většiny to bývají matky, pedagogové, vysokoškolští studenti i teenageři. (PamInCa, 2009, str. 5).

Tyto aspekty nejsou sice považovány za podmínky, které by měl potenciální mystery shopper splňovat, avšak poukazují na pozitivní dopad této práce. Díky praxi si mystery shopperi osvojí mnoho dovedností a získají nepřeborné množství vědomostí i zkušeností. Dle náborového webu, který cílí na potenciální mystery shoppers, si tito brigádníci mohou zlepšit své herecké, komunikační ale i vyjednávací schopnosti. A k neméně důležité cenné zkušenosti patří taktéž schopnost asertivního jednání a konfrontace s personálem monitorované pobočky či prodejny (Staň se shopperem, ©2017).

I dle diplomové práce pojednávající o této metodě aplikované v knihovnách, musejí být mystery shopperi komunikativní a částečně umělecky nadaní pro schopnost zahrát svou roli dle předepsaného scénáře. Je zapotřebí, aby se pracovníci v terénu chovali co nejvíce přirozeně, zaměřovali se na detaily a pamatovali si velké množství informací (Messerschmidt, 2014, str. 9-10).

Jak uvádí magazín zabývající se marketingem, mystery shopper postupuje jen a pouze dle scénáře, který předem obdržel a je nutné, aby jej měl výzkumník pečlivě nastudovaný. Získané informace pak jen přepíše do dotazníku, v němž uvede veškeré vyzorované skutečnosti (Mystery shopping, 2015).

Důležitým bodem, pro kvalitního mystery shoppera je také etický kodex. Mystery shopping je kvalitativní metodou výzkumu a proto je třeba dbát na dodržování etického kodexu, který vydala společnost ESOMAR v roce 1948 a jež udává základní principy sloužící pro marketingový a sociální výzkum. Vzhledem k rozsahu kodexu, zdůrazňuje bakalářská práce jen některé z nich, jež by měl mystery shopper brát na vědomí.

- „Výzkumníci musí omezit sběr dat nebo zpracování osobních údajů pouze na položky, které jsou relevantní pro výzkum.
- Výzkumní pracovníci musí zajistit, že účast na výzkumu je dobrovolná a na základě přiměřených a nezavádějících informací o hlavním účelu a povaze výzkumu.
- Výzkumníci trhu se budou řídit všemi příslušnými národními a mezinárodními zákony.
- Výzkumníci se musí vždy chovat eticky a nesmí dělat nic, co by mohlo neoprávněně poškodit pověst výzkumu nebo vést ke ztrátě důvěry veřejnosti v něj.

- Výzkumníci trhu nikdy nepřipustí, aby osobní údaje, které získají v rámci projektu výzkumu trhu, byly využity pro jiný účel než výzkum trhu.
- Výzkumní pracovníci musí zajistit, aby výzkumná zjištění a jakákoli jejich interpretace byla zjevně a přiměřeně podpořena daty.
- Výzkumní pracovníci musí být čestní, pravdomluvní a objektivní a zajistit, aby jejich výzkum byl prováděn v souladu s příslušnými vědeckými principy výzkumu, metodami a technikami.“ (ICC/ESOMAR, 2007 str. 7-10).

2.3 Jak se stát mystery shopperem

Bakalářská práce vychází také z praxe a získaných informací samotného autora, jelikož se mystery shoppingem několik let zabývá. Pro úplné začátečníky tedy doporučuje pouze pár úkolů týdně, než si člověk na netradiční a tajnou roli zvykne.

I autor zahraniční publikace doporučuje být jako mystery shopper svědomitý a opatrný. Na začátek si plánovat jen jeden až dva úkoly denně. Před vlastní realizací prováděného úkolu dle požadovaného scénáře je nezbytně nutné si pečlivě přečíst pokyny a veškeré informace vztahující se k zadání a způsobu provedení vlastního mystery shoppingu, jakožto i způsob vyhodnocení zjištěných informací, popř. nutnost pořízení skrytého audio/video záznamu provedené návštěvy apod.

Dále hovoří o tom, že aby byl mystery shopper dobrý v tom co dělá, je důležité mít při sobě neustále kalendář se všemi událostmi pro současný i nadcházející měsíc. Je vhodné udělat si kupříkladu kopii a tu si nechat někde založenou v autě pro případ, že agentura nebo zadavatel mystery shopperovi zavolá kvůli dalšímu úkolu nebo přeskládání časového harmonogramu. Když jsou data známa, dá se lépe a efektivněji pracovat (PamInCa, 2009, str. 17).

Z autorových zkušeností vyplývá, že agentury nechávají své mystery shoppery pracovat buď na živnostenský list, tedy jako osoby samostatně výdělečně činné nebo na dohody o provedení práce a dohody o provedení činnosti. Pro agentury jsou však lepším řešením živnostníci, jelikož za ně nemusejí platit odvody.

Metoda mystery shoppingu, jako metoda spočívající v práci speciálně vyškolených tajných „nákupců“. Nákup je v tomto případě slovo pouze relativní, jelikož ne vždy se jedná o testování prodeje. Mystery shopper se setkává také s testováním služeb. Poté se jeho úkol dá nazvat tzv. mystery visiting (Messerschmidt, 2014, str. 6).

Šetření v terénu má několik fází, které výzkumník musí při vybraném úkolu zvládnout. Po úvodním rozhovoru mezi objednavatelem a mystery shopperem dochází ke konkrétním fázím výzkumu.

- V první řadě se stává prioritou definice problému, tedy jaký je důvod mystery shoppingu. Co je třeba šetřením zjistit a na co se má shopper soustředit a zaměřit.
- Další fází je poté určení si nástroje, který shopper použije. Je na zvážení, zda bude úkol vyžadovat speciální metodiku, dokumenty nebo případné specifikované scénáře pro zadavatele.
- Nikdy by se nemělo podcenit kvalitní proškolení mystery shoppera. Nutností je tedy člověk, který se typologicky hodí do dané organizace. V takovém případě je zvýšený zájem na nestrannosti, striktnosti, vážnosti a je nutné, aby byl za všech okolností profesionál.
- Další fází je sbírání dat přesně podle pečlivě zadaného scénáře. Tedy zapamatování si všech bodů scénáře a zaměření se na dané detaily v praxi. Během této fáze není většinou prostor pro poznámky, tedy paměť se stává klíčovou vlastností kvalitního mystery shoppera.
- Posledním krokem je pak samotné zpracování získaných dat a podání zpětného reportu. Jde o shrnutí průběhu šetření a případná doporučení na zlepšení. Feedback se poté odevzdává zadavateli, objednavateli výzkumu (Messerschmidt, 2014, str. 9-10).

Zahraniční zdroj uvádí, že pakliže by se člověk chtěl stát mystery shopperem, je třeba se registrovat u dvou i více podniků, zabývajících se tímto druhem výzkumu a ideálně se nechat někým zaučit. Díky tomu může začátečník získat potřebné informace a zkušenosti v kratším časovém horizontu, než když by tímto způsobem dělal výzkum v terénu na vlastní pěst (Öörni, 2017).

Autor zahraniční knihy *The Mystery Shopper's Manual* popisuje, jak probíhá celý proces, má-li člověk zájem stát se kvalifikovaným mystery shopperem. Většinou jsou mystery shoppeři nájímání agenturami, které tyto služby nabízí. Pokud uchazeč o práci sám agenturu nekontaktuje z vlastní iniciativy, je malá pravděpodobnost, že by se k nějakému šetření sám dostal. Agentury pracují s mnoha klienty, jímž své služby nabízí. Ty pak následně přerozdělují na své mystery shoppery. Některé společnosti mají přímo online aplikace, přes

kteřé je možné se registrovat/přihlásit o tento druh výzkumu a zároveň se hlásit na konkrétní úkoly (Stucker, 2004, str. 65).

Dokonce Stucker ve své publikaci uvádí tip, který by měl znát každý uchazeč o místo mystery shoppera, pakliže se touto prací chce žít. Tip popisuje, že v případě agentury mající pro ucházení se o místo online aplikaci nebo formulář, je více než žádoucí si kopii vyplněné žádosti vytisknout společně s dalšími informacemi o společnosti z webové stránky a smlouvami. Dle Stuckera to je jediný způsob, jak si vést záznamy o společnostech, se kterými hodláte spolupracovat a o podmínkách každé agentury (Stucker, 2004, str. 76).

Stát se mystery shopperem není příliš složité, ovšem vždy je třeba dbát opatrnosti. Tak jako obecně platí, že ne vše na internetu je pravdivé a že ne každá firma či podnikatel jsou reální lidé s čistými úmysly, to samé platí i u mystery shoppingu. Autor zahraniční publikace nabádá k opatrnosti. Poukazuje na skutečnost existence mnoha společností, které sice nabízejí mystery shopping, ale nemusí tomu tak být. Publikace zmiňuje několik bodů, které by neměly být opomíjeny v případě zájmu o tuto práci:

- v žádném případě neplatit peníze za to, že se člověk chce stát mystery shopperem,
- nepřijímat úkoly zahrnující jakoukoli finanční transakci,
- nedůvěřovat nevyžádaným e-mailům, pakliže dotyčný uchazeč neočekává žádnou e-mailovou komunikaci, která by do spamu mohla „spadnout“ zejména z Google, Yahoo atd.,
- vyhýbat se společností tvrdícím proplacení úkolu ještě před jeho dokončením,
- nalezení dostatečného množství času na prověření společnosti, s níž chce uchazeč spolupracovat (recenze, projekty atd.),
- ideálním řešením je vždy společnost kontaktovat přímo,
- existuje-li případné podezření, je vhodné kontaktování obchodní asociace pro potvrzení o legitimitě společnosti (Library, 2018, str 5 - 6).

Velkým benefitem tohoto pracovního zaměření je možnost uvedení statusu certifikace jako je například „mystery shopper, customer service evaluator“ tedy ve volném překladu „mystery shopper, hodnotitel zákaznických služeb“ (Stucker, 2004, str. 64).

Jedna z mnoha publikací Stuckera hovoří o jakémsi manuálu pro mystery shoppery. Proto je kniha koncipována mentorským způsobem. Uvádí, že plán je navržen tak, aby začátek kariéry byl snadný a zároveň efektivní. Kniha radí, jakým chybám se vyhnout a jak šetřit svůj čas a vydělávat peníze nyní i v budoucnosti.

Dokonce publikace doporučuje založení si jednotné e-mailové adresy používané výhradně pro účely mystery shoppingu, kde budou chodit jen e-maily a úkoly od agentur, aby se omylem neztratily v běžné poště (Stucker, 2004, str. 77).

2.4 Správný výběr druhu úkolů

Pokud se mystery shopper pohybuje v dnešní době na internetu a nejrůznějších online portálech, dokáže si najít úkoly sám. V současnosti jsou na nejrůznějších brigádních serverech tzv. nárazové úkoly, kdy přímo zadavatel nebo agentura hledají externí brigádníky, kteří by úkol splnili.

Ovšem pokud mystery shopper pracuje již pod nějakou agenturou, například Ipsos nebo jinou, která dané služby nabízí, může mu být úkol přidělen v případě, že si sám žádný nevybere. Výše uvedené, jsou opět informace vyplývající z praktických znalostí autora práce.

Dle knihy *The Essential Guide to Mystery Shopping* by si měl mystery shopper vybrat úkol z odvětví, které je mu blízké a kterému rozumí. Například každý chodí nakupovat potraviny, tedy nejběžnějším místem pro přirozený mystery shopping bude obchod s potravinami. Pokud už daný člověk má s konkrétním místem nějakou zkušenost, bude pro něj snazší mystery shopping provést. Na druhou stranu autor uvádí, že jít na oblíbená místa může být zároveň velkou chybou a to už jen z principu zaujatosti. Pakliže si je výzkumník vědom určité zainteresovanosti vůči místu, které zná, automaticky má tendence nadržovat. Může to tedy ovlivnit schopnosti a objektivitu zpětného reportu (PamInCa, 2009, str. 10).

Zajímavou motivací, jakým způsobem si jako mystery shopper místa vybírat, mohou být oblasti, ve kterých si chce člověk rozšířit obzory. Autor naráží na možnosti životní situace, kdy mystery shopper přemýšlí o koupi nového auta nebo nějaké elektroniky. Mystery shoppeři jsou za svůj čas strávený v terénu náležitě odměněni. A nejen za jejich čas, ale také za úsilí a vlastní útratu spojenou s případnou nutnou koupí vybraného produktu (PamInCa, 2009, str. 5). Proto si mystery shopper může vybrat úkol zaměřený na konkrétní odvětví a současně se tak dozvědět nové poznatky z oblasti osobních zájmů, o kterých by si dříve nebo později informace hledal (např. mystery shopping na průzkum trhu plovoucích podlah prováděný ještě před samotným individuálním rozhodnutím mystery shoppera na rekonstrukci vlastního domova může dopomoci k lepší orientaci v dané problematice i pro vlastní potřebu).

Současně se však nedoporučuje realizovat značné množství úkolů stejného druhu v dané oblasti. Není nic horšího než naplánovat kupříkladu osm úkolů v odvětví bankovníctví, aby mystery shopper zjistil, že tento druh ho nebaví a nemá k němu bližší vztah (PamInCa, 2009, str. 17).

2.5 Finanční motivace

Dle specifické náročnosti každého úkolu se odvíjí i výše finančního ohodnocení. Je-li nezbytně nutné pro účely splnění úkolu do místa provedení vlastního mystery shoppingu cestovat, jsou po dohodě ve většině případů propláceny také cestovní náhrady.

Mystery shoppeři jsou za svůj čas strávený v terénu přiměřeně odměněni. A nejen za jejich čas, ale i za poplatky spojené s koupí vybraného produktu, jenž předem připravený scénář určí (PamInCa, 2009, str. 5).

Mezi výší odměny a počtem úkolů mystery shoppera existuje přímá úměra. Čím více bude mystery shopper pracovat, tím více finančních prostředků lze získat. Nejde však jednoznačně určit částku, kterou si utajený nákupčí může těmito návštěvami vydělat. Úkoly jsou různé a vždy když přijde nový, je třeba předem promyslet, zda vynaložené úsilí a čas strávený přípravou i následným vyplněním požadovaného hodnocení je dostatečně kompenzováno také na straně provádějícího pracovníka – je tedy třeba si dobře hlídat příjmy a výdaje (PamInCa, 2009, str. 11).

Dokonce i další ze zahraničních zdrojů uvádí, že daný výzkumník má možnost ovlivnit množství úkolů a má možnost si práci vhodně načasovat. Na základě počtu odvedených úkolů mu bude vyměřena finanční odměna. Jak autor knihy uvádí, tato kompenzace za práci v terénu může být zaslána například na PayPal účet ve chvíli, kdy bude zadavatel s prací mystery shoppera spokojený a úkol tedy označí za dokončený (Öörni, 2017).

V jiné zahraniční publikaci je rozebíráno, proč je mystery shopping dobrým a vhodným příjmem. V knize je „proč“ zodpovězeno několika „protože“:

- utajené nákupy umožňují získání příjmu navíc,
- tajné úkoly v restauracích umožňují zajištění oběda či večeře, a to zdarma díky následnému proplacení útraty a odměny za splněný úkol,
- výzkumník může získat nevšední zážitky a prožitky v luxusních hotelích a destinacích,

- je umožněno cestovat skrze USA a Kanadu s proplacením pohonných hmot,
- flexibilní zadání úkolů bude vždy korespondovat s rozvrhem výzkumníka,
- zpětná vazba zlepšuje služby poskytované zákazníkům v mnoha různých odvětvích (zde je poukázáno na účinnost výzkumné metody),
- s postupem času si mystery shopper vybuduje kvalitní základnu zkušeností, které bude moci uplatit v praxi,
- umožňuje rozvíjení získaných zkušeností, dovedností a vztahů k budování budoucích příjmů,
- existuje mnoho společností poskytujících tyto služby, tedy mystery shopper může pracovat pro více agentur zároveň a tím si kumulovat příjmy (Library, 2018, str. 7 - 8).

3 ÚČINNOST MYSTERY SHOPPINGU

Studie mystery shoppingu mohou zahrnovat určitá úskalí, na která jsou brány ohledy (vlastní firma, konkurence atd.). Studiumi se rozumí faktické vykonání úkolu v prostředí firmy, pobočky nebo provozovny. Jedná se například o „jednoduchá faktická pozorování na místě prodeje nebo poskytování služeb“ (Burda, 2011, str. 13). Tyto studie se mohou týkat „vlastní organizace klienta, konkurentů a zprostředkovatelů (prodejců, distributorů, nezávislých finančních konzultantů a poradců“ (Burda, 2011, str. 13). Z těchto skutečností vyplývá, že mystery shopping je skutečně velmi účinný, čímž obhájí své místo na trhu.

Z rozhovorů s odborníky výzkumné agentury Ipsos, realizovaných v rámci předchozí zde rozvíjené ročníkové práce autora vyplývá, že existuje několik druhů metod výzkumu, které pokrývají prakticky veškeré možnosti komunikace a monitorování. Ve výsledku to znamená, že selhání této metody lze v takovém případě s velkou mírou jistoty vyloučit. Je-li brána v úvahu skutečnost, že v terénu pracují jen opravdu zkušené a zaškolené mystery shoppeři, je účinnost šetření více než 90%. Bývá vyřčeno, že každý dělá chyby, avšak síť metod, které mystery shopping nabízí, dokáže pokrýt velkou platformu kanálů, kterými se dá dostat k prodejcům a obchodníkům, díky čemuž jsme schopni ověřit jejich znalosti, chování a způsobilost vůči svému zaměstnání i zákazníkům.

Že je mystery shopping skutečně účinnou metodou vyplývá i ze zdroje Wagnerová, Baarová, jelikož se jedná o hodnotící cyklus. Doslova uvedly „vytvoření funkčního cyklu hodnocení – zpětná vazba – rozvoj, vzdělávání – hodnocení je podmínkou efektivní aplikace metody“ (Wagnerová, Baarová, 2008). Je tedy patrné, že pokud je fiktivní návštěva odvedena dobře a firma dostane relevantní zpětnou vazbu, je toto hodnocení prodejce efektivní, jelikož může dojít ke zlepšení chování, komunikačních i odborných dovedností ze strany prodejce vůči zákazníkům.

Účinnost mystery shoppingu se liší i od toho, jaký druh terénního šetření je vykonáván. Zda se jedná například o e-mailing, calling či osobní návštěvu na prodejně. Taktéž je velmi důležitá zpětná vazba firem, které si mystery shopping objednají, aby bylo patrné, zda proběhlý mystery shopping k něčemu byl a došlo k nějaké konfrontaci prodejce ke zjištěným skutečnostem.

Podle toho, co má ve své knize uvedeno pan Burda, se techniky mystery shoppingu dělí na:

- mystery pozorování (Burda, 2011, str. 13).
 - může probíhat jak na místě prodeje, tak na místě poskytování služeb, které jsou s jasným zaměřením. To se týká „přesnosti informačního systému, poskytování informací, čistotu, čekací dobu, dobu vyřízení, upoutání zákazníka, stav užívaného vybavení, dodržování standardů společnosti atd.“ (Simar, Mystery shopping, ©2018).
- mystery návštěvy (Burda, 2011, str. 13).
 - probíhá při osobní návštěvě mystery shoppera provozovny, kdy se chová přesně dle daného scénáře, který je třeba si dopředu nastudovat. Zkoumají se „přesnosti informačního systému, poskytování informací, čistotu, čekací dobu, dobu vyřízení, upoutání zákazníka, stav užívaného vybavení, dodržování standardů společnosti atd.“ (Simar, Mystery shopping, ©2018).
- mystery telefonické hovory (Burda, 2011, str. 13).
 - jedná se o telefonický výzkum metodou CATI. Díky této formě mystery shoppingu dochází k ověřování kvality zákaznického servisu na infolinkách, hotline linkách apod. Callingem se například zjišťuje čekací doba, efektivnost komunikace, ochota a vstřícnost pracovníka i odborné znalosti a dovednosti telefonních operátorů. Slouží tedy k monitorování úrovně jak komunikace, tak péče o své zákazníky. Taktéž jako ostatní druhy mystery shoppingu, je i tento založen na fiktivním konání (telefonátu) odehrávajícím se dle scénáře (Mystery calling, ©2018).
- mystery e-mailů nebo faxů (Burda, 2011, str. 13).
 - mailing je „manažerský nástroj používaný ke sledování kvality zákaznického servisu“ (Datamar, ©2018). Vzhledem k dnešní době a rozšířenosti online prostředí, je tato metoda dle mého názoru velmi žádaná, jelikož se dá provádět odkudkoli například i „home office“. Tato metoda bývá využívána z důvodu získání informací o nedostatcích v procesu obsluhování informačních a firemních e-mailů. Hodnotí se zejména čekací doba zpracování e-mailu, který poslal fiktivní zákazník a taktéž forma odpovědi, odbornost, upozornění o zpracování e-mailu do zákaznického systému a v neposlední řadě úplnost informací, které se zpět dostanou k zákazníkovi. Většinou mystery mailing obsahuje běžné informace z pohledu zákazníka jako například poptávání produktů, procesy prodeje či konzultace (Datamar, ©2018).

- mystery návštěvy webových stránek (Burda, 2011, str. 13).
- mystery client – audit (Výzkumné nástroje: Mystery shopping, ©2015).
 - tato možnost výzkumu se využívá zejména ve veřejné sféře, kdy nedochází k žádným nákupům, ani nejde o skrytou návštěvu. Firma o daném člověku ví, očekává jej a společně provedou kontrolu kvality, výrobků aj. formou auditu (Výzkumné nástroje: Mystery shopping, ©2015).

Další možnosti mystery shoppingu, které nabízí například agentura Simar.cz jsou mystery delivery, mystery s reálnými zákazníky, B2B mystery (Business-to-business) a mystery audit. Ovšem na audit, už je třeba profesionálních a velmi zkušených kvalifikovaných mystery shopperů (Simar, Mystery shopping, ©2018).

I zahraniční zdroje píší o určitých typech tohoto kvalitativního výzkumu:

- traditional mystery shop
 - tradiční mystery shopping zabývající se návštěvou klasického kamenného obchodu za účelem koupě produktu či služby a následným vyplněním formuláře,
- reveal shop
 - mystery shopping s odhalením funguje na principu klasického mystery shoppingu, ovšem před odchodem je třeba se legitimovat a informovat o tom, že na konkrétní provozovně byl právě mystery shopping proveden,
- competitive shop
 - konkurenční obchod tvářící se jako klasický mystery shopping s rozdílem, že cílem jeho provedení je primárně zjištění informací o prodejních procesech a výkonech konkurence,
- pricing audit
 - cenové audity umožňují diskrétně sledovat ceny konkurentů,
- telephone shop
 - nazývaný také jako mystery calling, je způsob telefonní kontroly, zahrnující volání pro vyhodnocení služeb, postupů, reakčních dob, dodržování norem, globální zhodnocení průběhu hovorů atd.,
- audio and video shops
 - tento typ mystery shoppingu zaznamenává interakce pomocí skrytého audio nebo videorekordéru, ovšem v některých zemích může být tento typ záznamu regulován zákony (Stucker, 2004, str. 85 - 86).

Mystery shopping napomáhá k odhalení komunikace zaměstnanců se zákazníky a návštěvníky dané provozovny. Dále dohlíží na stanovené standardy nabízených služeb, dostatečnou zásobu zboží a adekvátnost stanovených cen u vybraných výrobků (GfK, ©2018).

Přínosem mystery shoppingu se pyšní každá druhá agentura. Například agentura vlastníci doménu mysteryshoppers.cz označuje za přínos této kvalitativní metody zlepšení v nabízení jedinečné a tzv. nadstandardní péči věnované klientům a zákazníkům. Dále slibují získání nových zákazníků, upevnění loajality stávajících zákazníků vůči provozovně či značce, šíření kladného a „pochvalného“ hodnocení, podpoření značky, odlišení se od konkurence, zefektivnění konkrétních prodejních procesů, a také dosažení určených cílů (Mysteryshoppers, ©2006-2012).

4 CÍLE PRÁCE A METODIKA

4.1 Výzkumné otázky

Za účelem výzkumu, je třeba položit dvě základní výzkumné otázky, které tato práce zodpoví a taktéž odůvodní. Cílem je zjistit, zda mezi přesně definovanou cílovou skupinou spotřebitelů vládne povědomí o mystery shoppingu. Zda tuší, že podobná kontrola formou fiktivních nákupů existuje a probíhá a zda by byl zájem z jejich strany, stát se mystery shoppery a přispívat tak aktivně svou činností ke zlepšení fungování prodejen a kvality poskytovaných služeb.

1. Existuje alespoň částečné povědomí o mystery shoppingu?
2. Existuje skutečnost, že práce bude lákavá jak pro dotazované, kteří vědí, co práce obnáší, tak pro ty, kteří s danou problematikou budou seznámeni?

4.2 Metodika práce

V loňském roce se podařilo díky rozhovorům s mystery shoppery, jejichž kontakty poskytla agentura Ipsos, v ročníkové práci prokázat, že jejich práce je skutečně účinná a dosahuje rozsáhlé a kvalitní zpětné vazby. Práce se zabývala profilací mystery shopperů, předpokladů pro kvalitní výkon jejich práce a účinnost mystery shoppingu, z níž bude bakalářská práce ve své praktické části dále vycházet.

Rozlišujeme 2 základní dělení výzkumu. Kvalitativní a kvantitativní. Po kritickém zvážení situace, bylo vyhodnoceno, že jediným správným řešením bude v tomto případě druhá varianta uvažována jako jediná možná.

Bude tedy uskutečněno kvantitativní šetření a to formou dotazníku, který bude i vzhledem k poměrně široké cílové skupině spotřebitelů šířen online cestou – tedy prostřednictvím internetu. Tato metodika byla zvolena, po zvážení všech kvantitativních metod (dotazování, pozorování, experiment), převážně kvůli zaměření na cílovou skupinu, ale také jednoduché proveditelnosti, dostupnosti a úspore času.

Bude tedy vytvořen kompletní dotazník, jenž bude šířen prostřednictvím sociálních sítí a e-mailovou komunikací s cílem získat odpovědi od dané cílové skupiny. Objektem zkoumání budou respondenti žijící v České republice, ve věkovém rozmezí od 15 do 50 let, denně se pohybující na internetu se zájmem o novinky a dění jak v České republice, tak ve světě.

Důvodem výběru dané cílové skupiny je předpoklad, že pakliže se mystery shoppingem přímo nezabývají, mohli se přesto s tímto pojmem setkat. Například v online prostředí na nejrůznějších portálech nabízejících pracovní příležitosti v oboru dané problematiky či na publikované články od výzkumných agentur s tímto zaměřením.

Cílem pro zvolené dotazníkové šetření bude získání alespoň 200 – 250 odpovědí na pečlivě formulované otázky, zajišťující přesné a konkrétní odpovědi, potřebné pro uspokojivé zodpovězení výše definovaných výzkumných otázek.

Závěrem vyhodnocení primárního sběru dat budou výsledky interpretovány ve formě přehledových grafů, jejichž přítomnost se v praktické části této závěrečné práce předpokládá.

Vlastní dotazníkové šetření bude vycházet z prognózy, že respondenti věnují potřebný čas pro vyplnění dotazníku, za účelem získání relevantní zpětné vazby a možnosti konstruktivního vyhodnocení jejich odpovědí.

Dále bude probíhat dílčí analýza za účelem sekundárního sběru dat tzv. od stolu, za účelem vytěžení informací o vnímání problematiky mystery shoppingu ve světě s možným uvedením případových studií aplikovaných v běžné praxi. Bude zde tedy snaha o zachycení chronologické posloupnosti vývoje mystery shoppingu v mezinárodním měřítku, oblastní vymezení a současně doložení faktu, že mystery shopping je účinnou formou komunikace.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 POVĚDOMÍ A ZÁJEM O MYSTERY SHOPPING

Praktická část bakalářské práce se zaměřuje na pečlivě definovanou cílovou skupinu, která má prokázat alespoň částečné povědomí o dané problematice a vnímání dané problematiky společně s indikací míry ochoty věnovat se mystery shoppingu jako pracovní příležitosti.

5.1 Dílčí analýza mystery shoppingu ve světě

Dílčí analýza má za cíl prokázání účinnosti a významu mystery shoppingu ve světě. Tedy ověření a prokázání tvrzení, že tento kvalitativní druh výzkumu má na mezinárodním trhu své místo a skutečně tak přispívá ke zlepšování veškerých poskytovaných služeb. Dále budou srovnány informace získané z internetových a jiných zdrojů zabývajících se mystery shoppingem v jiných zemích světa a názorem respondentů na tento jev.

Prvním bodem postupu při zpracování této dílčí analýzy bude kontaktovat agenturu Ipsos, jež se touto metodou výzkumu zabývá ve snaze získat informace o tom, ve kterém roce byly postupně založeny alespoň některé jejich pobočky v ostatních zemích světa v rámci jejich Ipsos Mystery Shopping Global Support Centre, což by se dalo volně přeložit jako centrum globální podpory mystery shoppingu. Díky této skutečnosti se podařilo expandovat až do 87 zemí světa, z nichž ve zhruba 50 z nich se mystery shopping aktivně realizuje. Veškeré vzniklé pobočky lze dohledat zde: <https://www.ipsos.com/cs-cz/ipsos-ve-svete>

5.1.1 Získaná data

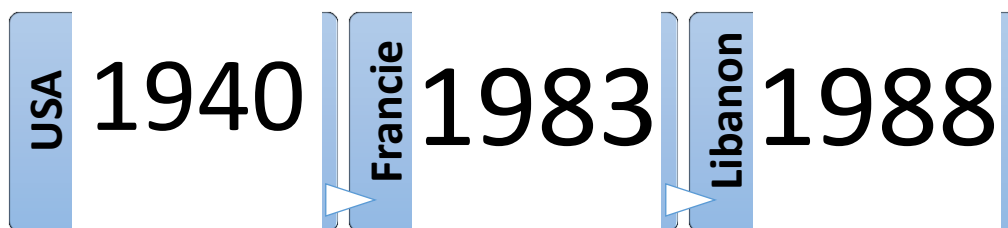
Dílčí analýza, zpracovávaná tzv. od stolu s výčtem několika zemí, ze kterých se podařilo díky komunikaci prostřednictvím oficiálních stránek na sociální síti Facebook získat data o faktickém vzniku jednotlivých poboček v dané zemi:

- pobočka v Indii byla založena 14. 12. 2018, data poskytnuta na základě dotazu v anglickém jazyce,
- pobočka v Brazílii byla založena v roce 1997, data poskytnuta na základě dotazu v portugalském jazyce,
- pobočka ve Francii byla založena v roce 2007, data poskytnuta na základě dotazu ve francouzském jazyce,
- pobočka v Libanonu byla založena v 1988, data poskytnuta na základě dotazu v anglickém jazyce,

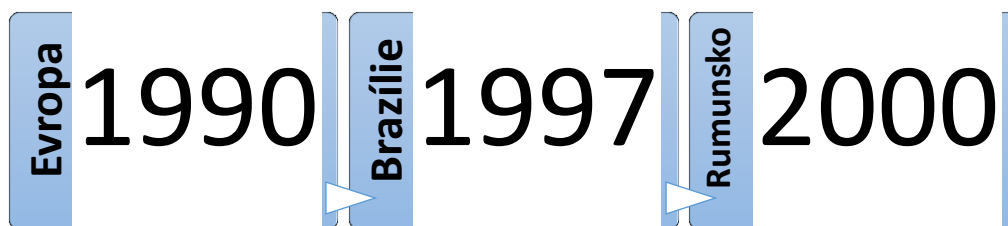
- pobočka v HongKongu byla založena v únoru 2012, informace získány ze stránky pobočky,
- pobočka v Kanadě byla založena v roce 2000, informace získány ze stránky pobočky,
- pobočka v Bankoku, hlavním městě Thajska, byla založena v roce 2005, informace získány ze stránky pobočky.

5.1.2 Časová osa

V důsledku plánované otázky v dotazníkovém šetření s číslem 9, zda si cílová skupina myslí, že v zahraničí je mystery shopping účinnou a perspektivní metodou výzkumu, bylo nutno provést další dílčí analýzu „od stolu“, jež byla pro lepší názornost zaznamenána prostřednictvím blokové časové osy.



Časová osa 1 (zdroj: vlastní) 1



Časová osa 2 (zdroj: vlastní) 1



Časová osa 3 (zdroj: vlastní) 1



Časová osa 4 (zdroj: vlastní) 1



Časová osa 5 (zdroj: vlastní) 1

Výše uvedená chronologická posloupnost zachycuje dohledatelné zmínky o praktické aplikaci mystery shoppingu v mezinárodním měřítku.

Jak už bakalářská práce popisuje ve své teoretické části, vznik mystery shoppingu je datován do čtyřicátých let 20. století ve Spojených státech amerických. Proto byla snaha zaznamenat jeho historický vývoj ideálně s uvedením každé země, kde byla tato metoda z nějakého důvodu provedena. Ovšem nejedná se pouze o informace sdělující založení poboček zabývajících se mystery shoppingem.

Dané letopočty také zaznamenávají dohledatelné informace o tom, ve kterém roce byl v jaké zemi realizován výzkum mystery shoppingu, jehož cílem bylo přispět k lepšímu fungování prodejen a ke zlepšení úrovně poskytovaných služeb na základě pochybení.

Z časové osy je tedy patrné, že mystery shopping má v zahraničí skutečně velký a nevyvratitelný vliv, vykazuje prakticky měřitelné výsledky a tato metodika kvalitativního šetření je dnes v moderním světě stále více žádána, což dokazuje i výčet zlomku agentur zabývajících se touto metodou uvedených v teoretické části práce.

Pro podporu tohoto tvrzení budou po ukončení dotazníkového šetření data ze sekundárního výzkumu porovnána s výsledkem dotazníkového šetření za účelem zjištění, zda cílová skupina tuto skutečnost bere na vědomí a souhlasí s ní.

5.2 Dotazníkové šetření

V rámci závěrečné práce bylo uskutečněno kvantitativní šetření za účelem získání potřebných informací, které byly vytěžovány následujícími otázkami:

1. Slyšeli jste někdy pojem „mystery shopping“?
2. Odkud jste se o pojmu „mystery shopping“ poprvé dozvěděli?
3. Víte o čem mystery shopping je?
4. Pro upřesnění: Mystery shopping je metoda výzkumu měřící kvalitu služeb poskytovanou zákazníkům (prodejny, provozovny atd.). Utajené návštěvy zadaných míst probíhají dle instrukcí, které obdržíte. Dochází k pozorování nebo fiktivním nákupům. Na základě této utajené návštěvy se pak posílá zpětný report zadavateli. Mnohdy jde o snadno vydělané peníze za pár minut. Rozumíte tedy, v čem mystery shopping spočívá?
5. Jak často se pohybujete na internetu?
6. Zajímáte se na internetu o dění v České republice i ve světě (politika, ekonomika, novinky, pracovní příležitosti atd.)?
7. Jste v zaměstnání/škole spokojen(á)?
8. Když víte, co mystery shopping znamená (případně vám bylo nastíněno), lákalo by vás být mystery shopperem a vydělávat si tímto způsobem?
9. Myslíte si, že je v zahraničí mystery shopping účinnou a perspektivní metodou výzkumu – tedy, že má své výsledky a je tzv. k něčemu?
10. Myslíte si, že je v České republice mystery shopping účinnou a perspektivní metodou výzkumu – tedy, že má své výsledky a je tzv. k něčemu?

Dále byly položeny základní demografické otázky, kde bylo třeba se doptat na údaje, jako pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání a sociální status.

Již samotné uzavření dotazníkového šetření uskutečněného prostřednictvím Google formuláře, jenž poskytl jakousi šablonu pro vytvoření potřebného dotazníku, bylo překvapující. Cílem pro uspokojuv šetření bylo získat počet respondentů v hrubém odhadu alespoň 200 – 250 odpovědí. Při ukončení výzkumu byla zjištěna skutečnost, že účastníků byl nakonec nadprůměrný počet, a to celkem 319.

Z uvedeného počtu ještě před samotným začátkem vyhodnocování dotazníku vyplynul zvýšený zájem ze strany respondentů o danou problematiku mystery shoppingu jakožto účinné formě komunikace.

5.2.1 Průběh komunikace s respondenty

Prostřednictvím Google dokumentu byl pečlivě sestaven a vytvořen dotazník obsahující celkově 10 otázek a několik doplňujících statistických informací, jež měly za úkol zaznamenat anonymní demografické údaje o dotazovaných účastnících šetření.

Po vytvoření daného dotazníku byl uložen na Google disku a na základě hypertextového odkazu umístěn na sociální síť Facebook a také šířen e-mailovou komunikací.

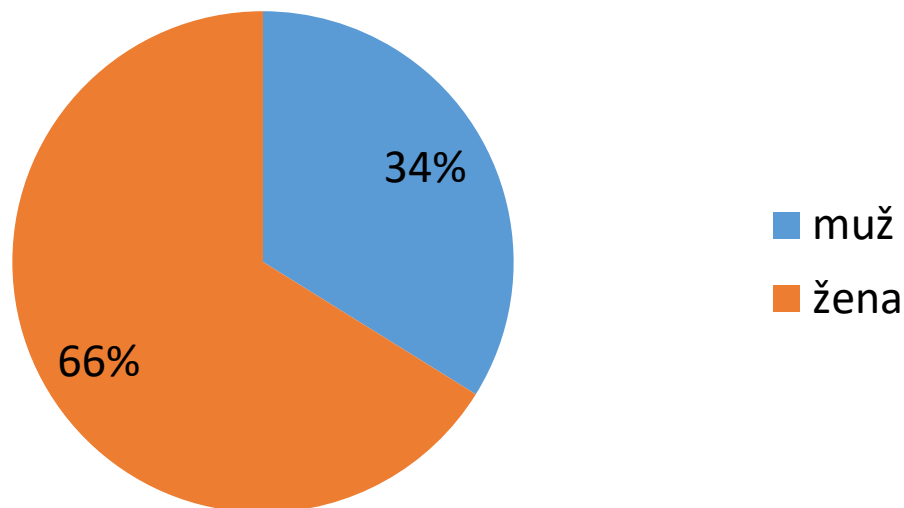
Z časových důvodů byl nakonec příspěvek 20. 3. 2019 na sociální síti využit k placené kampani, ve které byla nastavena tatáž cílová skupina (Česká republika, ženy i muži, 15 – 50 let), kterou bylo třeba oslovit a pro kterou byl dotazník určen. Celá kampaň běžela cca 20 dní a za tu dobu bylo vynaloženo 9,65 USD (cca 219 Kč). Osloveno bylo přes 4 tisíce uživatelů a na základě toho, bylo získaných celkově 319 respondentů.

5.2.2 Vyhodnocení dotazníků

Dotazníkového šetření se účastnilo 319 respondentů v zastoupení obou pohlaví. Počet účastněných byl překvapující. Pro výzkum, jak již bylo zmíněno, bylo naplánováno okolo 200 – 250 respondentů. Nadměrný zájem o téma mystery shoppingu jakožto účinné formy komunikace dopomohl k relevantnějším výsledkům.

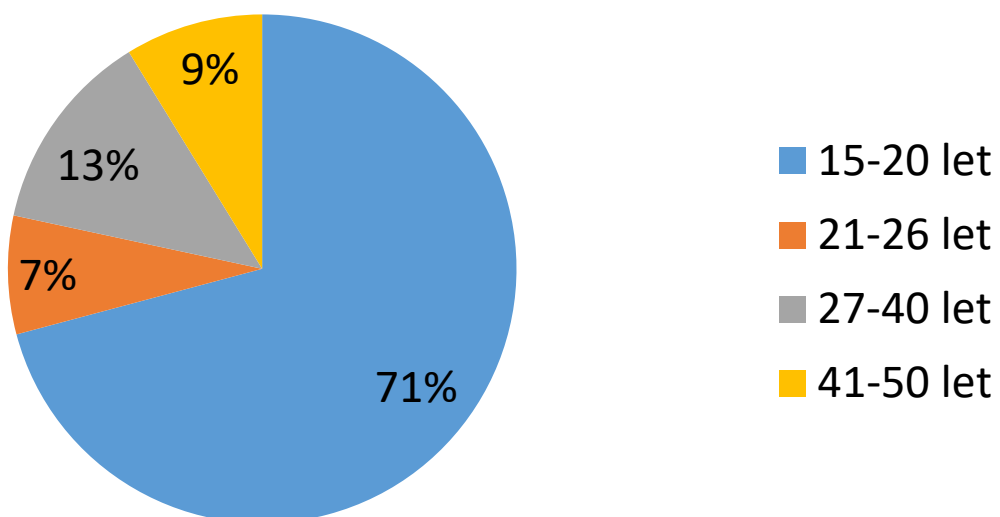
Zaznamenáno bylo 34% účastněných mužů a 66% žen. Bylo očekáváno zapojení zejména starších respondentů, ovšem opak se stal pravdou. Největší část odpovědí byla zaznamenána od dotazovaných ve věku mezi 15 a 20 lety, což byl velmi pozoruhodný jev.

Celkový počet respondentů: 319 = 100%
Pohlaví



Pohlaví respondentů (zdroj: vlastní) 1

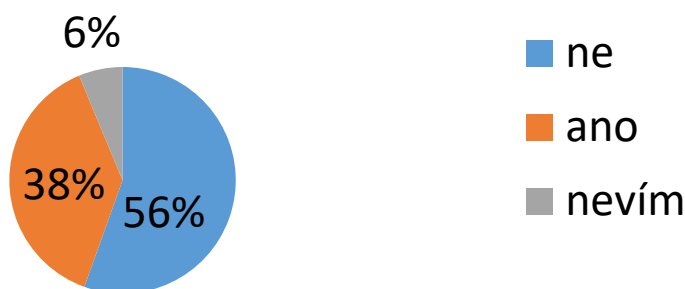
Celkový počet respondentů: 319 = 100%
Věk



Věk respondentů (zdroj: vlastní) 1

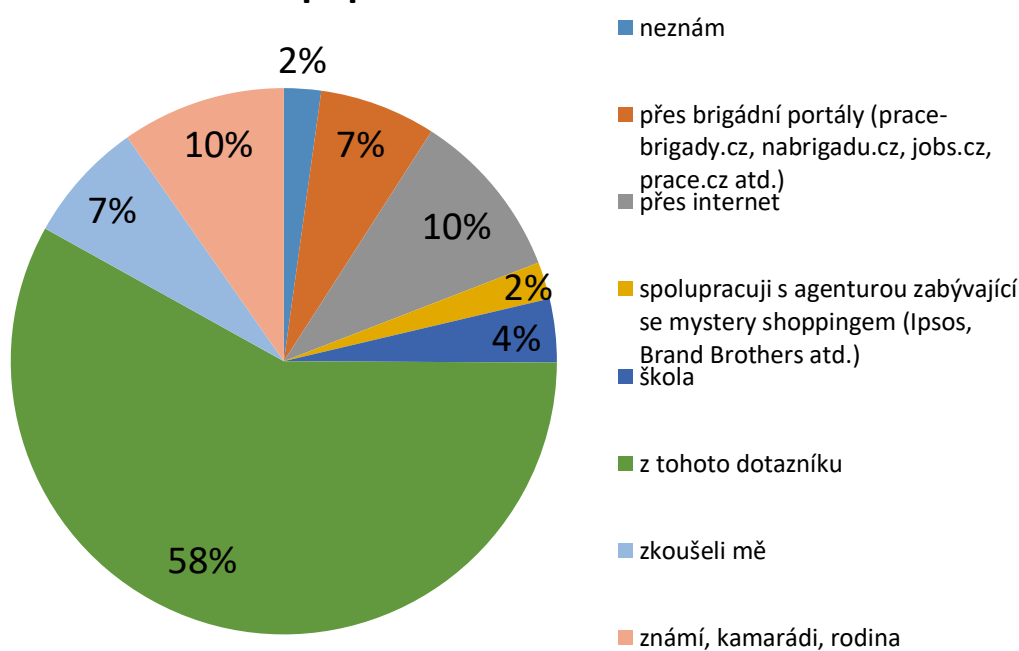
Vypovídající výsledky napříč očekávání povědomí o mystery shoppingu u cílové skupiny byly taktéž překvapující. Data uvedla, že převládá nevědomost o tomto pojmu či nejistota v jeho pravém slova smyslu. Většina z těchto respondentů se seznámila s pojmem na základě dotazníkového šetření, což poukazuje na reálný zájem respondentů dozvědět se více o tomto pro některé z nich dosud neznámé oblasti.

Celkový počet respondentů: 319 = 100%
Slyšeli jste někdy pojem "mystery shopping"?



Povědomí o pojmu (zdroj: vlastní) 1

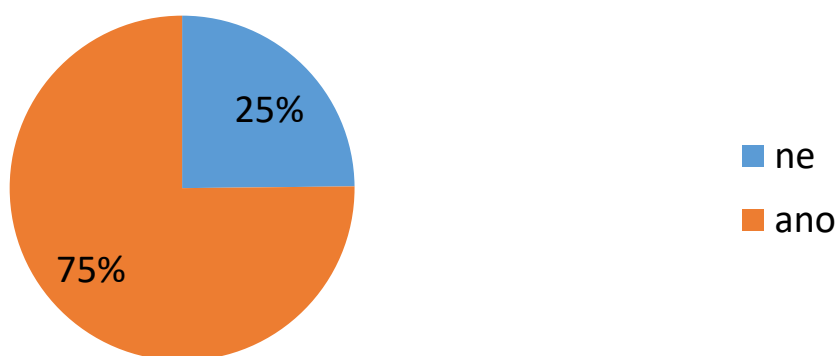
Celkový počet respondentů: 319 = 100%
Odkud jste se o pojmu "mystery shopping" poprvé dozvěděli?



Zdroj povědomí o pojmu (zdroj: vlastní) 1

Ačkoli mnoho lidí pojem mystery shoppingu neznalo, z grafů v příloze vyplývá, že zde byli ve většinovém podílu zastoupeni lidé pohybující se každý den na internetu. Proto ještě před samotným vyhodnocením výsledků šetření existoval důvodný předpoklad, že na tento pojem již v minulosti narazili.

Celkový počet respondentů: 306 = 100%
Aktivita dotazovaných na internetu

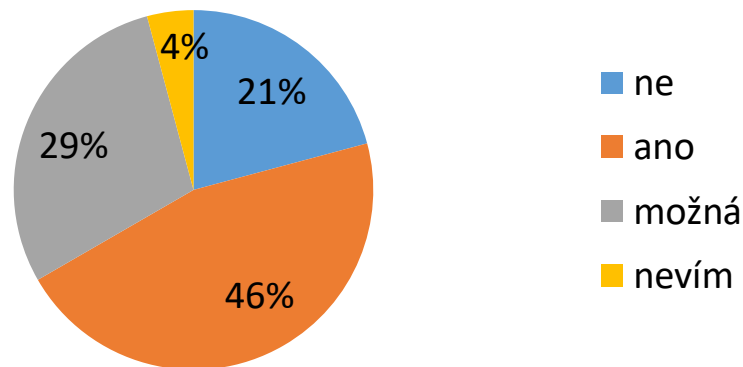


Zájem o dění ve světě a ČR (zdroj: vlastní) 1

Data v grafu výše však prokázala, že ačkoli na internetu tráví většina z celkového počtu 319 dotazovaných svůj čas denně, tak až tři čtvrtiny z nich má zájem na aktivním vyhledávání informací o dění v České republice i ve světě (myšlen zájem o brigádní portály, ekonomické a politické dění aj.) s problematikou popisující pojem mystery shopping jako takový se dosud neseťkali.

Dalším předpokladem byla míra spokojenosti ve škole/práci/zaměstnání a využití praktického provádění mystery shoppingu jakožto možnosti vlastního přivýdělku. Tedy předpoklad byl, že lidé nespokojení se svým stávajícím zaměstnáním či studenti, kteří si práci po ukončení studia teprve budou hledat, by tento způsob chtěli vyzkoušet.

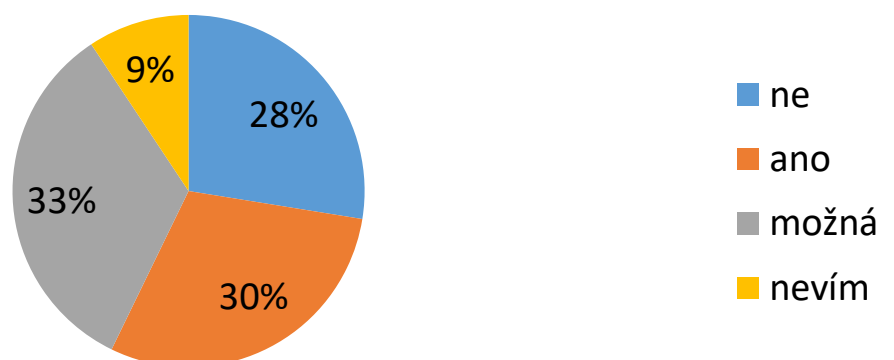
Celkový počet respondentů: 48 = 100%
**Zájem o profesi MS u respondentů
nespokojených se svou prací/školou**



Pracovní příležitost (zdroj: vlastní) 1

Z grafů však vyplynulo, že po zevrubném teoretickém nastínění základních pojmů dané problematiky, měla zájem o tuto formu kvalitativního šetření nakonec i ta část lidí, kteří v zaměstnání/práci či škole spokojeni jsou z čehož lze vydedukovat, že při větší informovanosti cílové skupiny, by tuto příležitost uvítala velká část z nich.

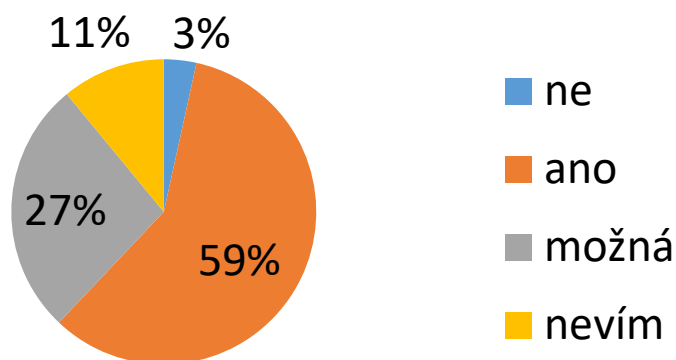
Celkový počet respondentů: 236 = 100%
**Zájem o profesi MS u respondentů spokojených se svou
prací/školou**



Pracovní příležitost (zdroj: vlastní) 2

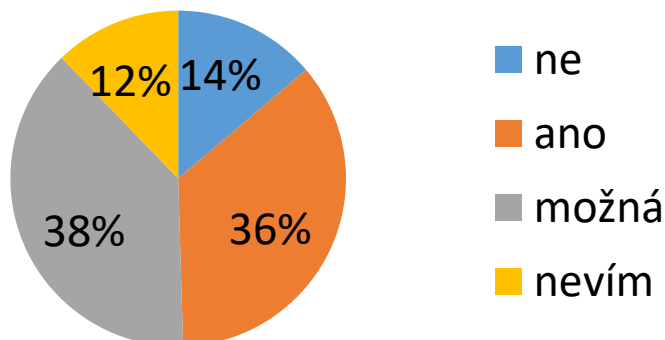
Z grafů zabývajících se účinností a perspektivou mystery shoppingu v České republice i ve světě vyšel najevo zjevný předpoklad, že dotazování danou metodu výzkumu v ostatních státech světa skutečně vnímají jako perspektivní metodu nesoucí výsledky. Současně však o aplikaci a rozšíření této metody v České republice již tak přesvědčení nejsou, z čehož je zřejmé, že zde existuje absence jakékoli zpětné vazby. Nejsou dostatečně informováni o četnosti výzkumů a jejich výsledcích, aby se předcházelo názoru, že tato metoda je jen plýtváním drahocenného času a finančních prostředků.

Celkový počet respondentů: 319 = 100%
Myslíte si, že je v zahraničí mystery shopping účinnou a perspektivní metodou výzkumu - tedy, že má výsledky a je tzv. k něčemu?



Účinnost MS v zahraničí (zdroj: vlastní) 1

Celkový počet respondentů: 319 = 100%
Myslíte si, že je v České republice mystery shopping účinnou a perspektivní metodou výzkumu - tedy, že má výsledky a je tzv. k něčemu?



Účinnost MS v ČR (zdroj: vlastní) 1

O malé informovanosti vypovídá i slovo „možná“, které u otázky ohledně možné predikce účinnosti a efektivnosti zmínil velký počet respondentů jak v oblasti zaměřené na účinnost mystery shoppingu v zahraničí tak i v ČR.

Informovanost bude tedy klíčovým problémem této metody, ovšem, mají-li zůstat mystery shoppingy ve své podstatě utajovanými nákupy, mají o nich lidé vědět? To už je však spíše otázkou k hlubšímu zamyšlení v případné navazující diplomové práci.

5.3 Srovnání sekundárních dat s primárními

5.3.1 Shrnutí dílčí analýzy situace ve světě

Jak již bylo předesláno, díky získaným datům sekundárním sběrem tzv. od stolu, se podařilo dohledat informace vypovídající o historické stopě mystery shoppingu. Amerika i jiné světadíly běžně řešenou metodu využívají jakožto kvalitní metodu napomáhající k odhalení příčin problémů, na základě kterých vznikly určité pochybnosti.

Mnoho zemí postupem času začalo aplikovat mystery shopping jako druh výzkumného šetření zasazeného do několika různých oblastí tržní činnosti (ať už se jednalo o knihovny, lékárny, mobilní operátory, banky, cestovní agentury, parfumerie aj.).

Dílčí analýzou tedy byla potvrzena atraktivita, účinnost a kvalita výzkumu. Mystery shopping má ve světě kladné výsledky, a proto je hojně využíván. Konec konců i agentura Ipsos, bez níž by autor práce nezískal tolik cenných informací, svým založením poboček v 87 zemích světa prokázala, že je tento druh kvalitativního šetření potřebný.

5.3.2 Shrnutí dotazníkového šetření

Výzkumným šetřením s kladným výsledkem tedy byla prokázána existence povědomí a jistý zájem ze strany cílové skupiny o problematiku mystery shoppingu jako takovou. Bakalářská práce na základě zjištěných výsledků průzkumu také doporučuje zvýšení informovanosti o této oblasti nejen u cílové skupiny, ale i celé široké veřejnosti s využitím potenciálu pro budoucí mystery shoppery.

5.3.3 Závěrečné srovnání

V zahraničí tato metoda funguje a je velmi žádanou. Výše zmiňovaný Ipsos na základě těchto informací a vědomostí expandoval do celého světa:

- Afrika
- Asie
- Evropa
- Blízký východ
- Severní Amerika
- Střední a Jižní Amerika

Pro uvedení čtenáře do obrazu, web agentury zmiňuje konkrétně země, jako jsou Abidžan, Albánie, Alžírsko, Argentina, Austrálie, Belgie, Bolívie, Bosna a Hercegovina, Brazílie, Bulharsko, Černá Hora, Česká republika, Čile, Čína, Dánsko, Dominikánská republika, Egypt, Ekvádor, Filipíny, Francie, Ghana, Guatemala, Hong Kong, Chorvatsko, Indie, Indonésie, Irák, Irsko, Itálie, Japonsko, Jihoafrická republika, Jižní Korea, Jordánsko, Kanada, Katar, Kazachstán, Keňa, Kolumbie, Kosovo, Kostarika, Kuvajt, Kypr, Libanon, Makedonie, Malajsie, Maroko, Mexiko, Mosambik, Nigérie, Nizozemsko, Německo, Norsko, Nový Zéland, Pákistán, Panama, Peru, Polsko, Portugalsko, Rakousko, Řecko, Rumunsko, Rusko, Saúdská Arábie, Senegal, Singapur, Slovensko, Spojené arabské emiráty, Spojené státy americké, Španělsko, Švédsko, Švýcarsko, Taiwan, Tanzánie, Thajsko, Tunisko, Turecko, Uganda, Ukrajina, Velká Británie, Venezuela, Vietnam a Zambie.

Skutečný zájem a vývoj vyplývá z výše uvedené časové osy, jež měla za úkol rámcově seznámit s daty příkladných zemí ať už zavedení samotného mystery shoppingu, založení pobočky zabývající se touto metodou nebo dohledatelné online stopy realizovaného výzkumu v konkrétním státě.

V České republice bylo dotazníkovým šetřením zjištěno určité povědomí o mystery shoppingu. U respondentů neznalých pojmu, byl při jeho nastínění zjevný zájem o samotné provádění tohoto typu výzkumu nebo alespoň jeho vyzkoušení.

Vzorek 319 respondentů se názorově shoduje s dílčí analýzou. Z výzkumu vyplynulo, že obyvatelé České republiky sice považují danou problematiku výzkumu za účinnou, ovšem nesdílí tento názor o českém trhu. Mají za to, že tato metoda funguje pouze za hranicemi

ČR. V této souvislosti šetření prokázalo, částečnou avšak nedostatečnou znalost mystery shoppingu a tudíž nedostatečnou informovanost o prováděných výzkumech na území ČR a jejich zpětných výstupech a zpětných vazbách.

Dotazníkové šetření tedy dopomohlo ke kladnému zodpovězení výzkumných otázek, které budou blíže rozebrány v závěru práce vzhledem k dalším dílčím bodům praktické části.

5.4 Zodpovězení výzkumných otázek

1. Existuje předpoklad pro alespoň částečné povědomí o mystery shoppingu?

Napříč tomu, že většina z dotazovaných primárního šetření uvedla neznalost mystery shoppingu, existuje 38% povědomí o dané problematice. Respondenti znající tento pojem, nejčastěji odpovídali, že poprvé jej zaznamenali od svých přátel, kamarádů, známých a přes internet. Tedy ano, výzkumné šetření prokázalo alespoň částečné povědomí cílové skupiny o mystery shoppingu napříč tomu, že zmíněné povědomí není nikterak velké i přesto, že se dle výzkumu tito lidé denně pohybují na internetu a aktivně projevují zájem o dění v ČR i ve světě.

2. Existuje předpoklad, že práce bude lákavá jak pro dotazované, kteří vědí, co práce obnáší, tak pro ty, kteří byli s danou problematikou seznámeni?

Při uvážení obou částí výzkumné otázky, odpovědí je „ano“. Dotazníkovým šetřením se skutečně podařilo prokázat, že ať už lidé pojem znají, nebo jim byl vysvětlen či upřesněn, 32% projevilo zájem zabývat se danou problematikou na úrovni přivýdělku, tedy měli by zájem stát se mystery shoppery. O jedno procento více získala odpověď „možná“, z čehož vyplývá, že za jistých podmínek by zájem o tuto práci mohl být ještě vyšší.

6 VÝZKUM Z ROČNÍKOVÉ PRÁCE

Další z dílčích praktických částí bakalářské práce se zabývá krátkým objasněním výzkumu ročníkové práce, jež byla rozvinuta v práci bakalářskou.

6.1 Cíl ročníkové práce

Vzhledem k osobním zkušenostem a praxe autora s mystery shoppingem, bylo cílem ročníkové práce provést kvalitativní šetření formou rozhovorů s mystery shoppery pro získání informací o jejich profilaci a vnitřní motivaci k výkonu této činnosti. V neposlední řadě měla ročníková práce zjistit, zda má dle výzkumníků tato metoda účinek. Jinými slovy, zda se mystery shopperům dostává zpětné vazby o provedených šetřeních. Což byl cíl i kvalitativního šetření – rozhovorů.

6.2 Kontaktování agentury Ipsos

Výzkumem tzv. od stolu byla provedena rešerše mystery shoppingových agentur. Na základě tohoto kritéria byla vybrána agentura Ipsos, jež se stala jedním z nejhlavnějších zdrojů vstupních dat jak práce ročníkové, tak bakalářské.

Před prvotním kontaktem agentury byl předpoklad, že při žádanosti agentury existuje jisté množství e-mailů a zakázek, tudíž nebylo vysoké procento očekávání odpovědi. V případě nezdaru navázání kontaktu, byl připraven záložní plán a to zkontaktování jiných agentur majících ve svém spektru služeb tuto moderní specifickou metodu výzkumu.

Snaha získat neverejné informace se však vyplatila. Po menší časové prodlevě byla obdržena zpětná vazba e-mailové komunikace ze strany společnosti s Client Service Directorem, který umožnil rozhovory s jejich mystery shoppery.

Další komunikace byla mírně zdlouhavá. Tuto skutečnost zapříčinila vytíženost obou stran. Ve všem však agentura vyšla vstříc. Po dohodě mezi společností a jejími zaměstnanci, byla získána tabulka se jmény a kontakty na mystery shoppery, kteří svolili k rozhovorům pro účely ročníkové práce.

6.3 Rozhovory s mystery shoppery

V rámci práce bylo uskutečněno 8 rozhovorů z plánovaných 11. Dotazovaní odpovídali na 9 základních otázek, které byly pečlivě připraveny pro rozhovory.

1. Jakým způsobem jste se ocitl/a v roli mystery shoppera?
2. Z jakého důvodu jste si mystery shopping zvolil/a?
3. Jaké druhy mystery shoppingu praktikujete?
4. Je třeba nějakého zaškolení, než se vydáte do terénu?
5. Jak utajené návštěvy probíhají?
6. Jaké máte pocity během skrytých nákupů?
7. Jak dlouho se touto prací/brigádou zabýváte?
8. Máte pocit, že vás daná práce naplňuje a baví?
9. Domníváte se, že vaše činnost přispívá k lepšímu fungování prodejen?

Potěšující skutečností byl souhlas všech 11 odborníků z praxe. Ovšem kvůli tomu, že každý z nich bydlí a pracuje v jiném koutě České republiky, nebylo možné uskutečnit osobní setkání, jak bylo původně plánováno. Rozhovory tedy neprobíhaly face to face. Tato skutečnost však nebyla překážkou k realizaci rozhovorů jiným způsobem.

Díky pokročilé době byla tedy využita komunikace přes mobilní telefony a aplikace Skype.

Po zkontaktování všech mystery shopperů, sladění volného času napříč jejich i autorovou časovou vytížeností, bylo šetření formou rozhovorů uskutečněno s 8 z nich. Samovolně byl získán uspokojivý a genderově absolutně vyvážený vzorek respondentů.

Každý z dotazovaných věnoval svůj čas připraveným dotazům. Z rozhovorů byla zjištěna skutečnost, že lidé zabývající se touto netradiční, byť v dnešní době velmi populární kvalitativní formou výzkumu, mají smysl pro humor.

Vzorek respondentů vykazoval přívětivé chování, vlídnost a ochotu.

6.4 Průběh rozhovorů a spolupráce s mystery shopperky

Po výměně několika SMS zpráv či krátkých hovorů, byl domluven přesný termín a čas pro průběh rozhovorů. Byly také připraveny veškeré podklady pro hladký průběh rozhovorů. To znamená, že byl v počítači vytvořen dokument Word, ve kterém byly pro každého výzkumníka připraveny výše uvedené otázky, pro možnost zaznamenávání alespoň částečných heslovitých odpovědí.

Rozhovory probíhající přes Skype byly se svolením mystery shopperů nahrávány na mobilní telefon. Každý z rozhovorů trval mezi 15 – 18 minutami. Jelikož nebyl časový prostor

pro zapsání si celých odpovědí, i hned po ukončení jednotlivých rozhovorů byly přehrány z mobilního telefonu a zaznamenány do zmíněného Wordu pro snadnější vyhodnocení.

Hovory probíhající přes mobilní telefon, kvůli absenci Skypu ze strany některých mystery shopperů nebo pohodlnějšího průběhu rozhovorů z terénu, byly hovory taktéž nahrávány na mobilní telefon dotazujícího.

K tomu byla třeba instalace aplikace stažené do chytrého telefonu z Google Play. Aplikace sloužila jako rekordér, tudíž bylo možno rozhovory snadno přehrávat znovu a znovu, posouvat je nebo stopovat. Aplikace automaticky nahrávala každý uskutečněný hovor, jak příchozí, tak odchozí. Situace probíhala dosti obdobně jako u hovorů pře Skype. Některé odpovědi byly zaznamenány hned, jiné až na základě záznamu z rekordéru.

Všech 8 rozhovorů, se 4 ženami a 4 muži bylo úspěšně dokončeno. Mystery shopperi vyvolávali vstřícný, ochotný a otevřený dojem. U mnoha rozhovorů nebyl postrádán jak smích, tak vtip. Spolupráce byla dle autora velmi příjemná a také byla vyřčena vděčnost, za danou zkušenost, která se prostřednictvím ročníkové práce naskytla.

Průběh samotných rozhovorů byl u všech respondentů podobný. Buď byli kontaktováni dotazujícím, nebo se ozvali sami. Po vzájemném představení dotazovaného, vysvětlení jeho záměrů, důvodů a cílů došlo na konkrétní otázky. Některé odpovědi byly stručnější, jiné naopak obsáhlejší a nad rámec původního očekávání.

Pro následné vyhodnocování byly obsáhlejší odpovědi lepší variantou, jelikož se z nich dalo vyčíst více informací tzv. mezi řádky. Mnohdy se mystery shopperi svěřovali se svými příběhy a zážitky z praxe. V jiných případech bylo nutno sáhnout hluboko do paměti pro odpověď na otázku, jak dlouho se danou prací zabývají a jaké z toho tenkrát měli při provádění úkolů mystery shoppingu pocity.

Po zodpovězení všech dotazů bylo poděkováno ze strany dotazujícího za čas, energii a ochotu výzkumníků. Někteří mystery shopperi na samém závěru přáli autorovi mnoho štěstí při tvorbě ročníkové práce a někteří dokonce na základě vlastního zájmu vyslovili přání na zaslání finální verze práce.

6.5 Vyhodnocení rozhovorů

Vyhodnocení rozhovorů plných subjektivních pocitů, prožitků a příběhů nebylo snadným úkolem. I přes několik různých možností, jak rozhovory vyhodnotit, byl zvolen postup vyhodnocení každé otázky zvlášť.

Na základě domněnky složitosti vyhodnocení rozhovorů grafy či tabulkami, se tento typ vyhodnocení zdál jako jediný ucelený. Cílem tedy bylo vyhodnotit u každé otázky 3 nejčastější odpovědi.

1. První otázka pro respondenty zněla, **jakým způsobem se daný člověk ocitl v roli mystery shoppera**. Záměrem bylo získání informací, zda to byla pouhá náhoda, nebo cílené vyhledání této metody výzkumu.

Nejčastějšími odpověďmi byly **mateřská dovolená, brigáda a náhoda**. 3 z 8 respondentů, respektive respondentek uvedlo, že „kouzlo“ mystery shoppingu, jak sami uvedly, bylo z jejich strany objeveno na mateřské dovolené s nutkáním hledat brigádu. Z čehož se dá usuzovat, že vzhledem k tomu, že byla odlišná doba a jiný režim, v případě ženy na „mateřské“ nebylo jednoduché uživit rodinu. Jako třetí argument byla zmiňována „náhoda“. Dva z mystery shopperů uvedli absenci práce nebo napříč tomu, že práci měli, byl mystery shopping lákadlem jakožto nový způsob „průzkumu trhu“, který dle nich v ČR vznikl po revoluci. Ostatní respondenti uváděli jako způsoby získání praxe v tomto oboru různé situace. Například díky manželce byl objeven svět fiktivních nákupů jednoho z dotazovaných, a tedy vznikla jakási touha vyzkoušet si tento typ výzkumu, který se následně stal koníčkem. Jiný příběh byl vyprávěn jako život obyčejného tazatele s papírovými dotazníky, který se vypracoval až na post mystery shoppera. Z posledního příběhu bylo zřejmé, že muž se svou ženou vyplňoval online dotazníky na základě čehož, jednoho dne přišla nabídka na návštěvu pobočky „v terénu“. Zjevně nebyl shledán žádný důvod, proč nabídky nevyužít.

2. Druhá otázka měla za úkol zjistit **důvod zvolení si mystery shoppingu**. Jaké pohnutky a důvody dotazované ke zvolené práci přiměly. Zda to byla zvědavost, nebo něco nového, co dřív neznali?

Předpoklad byl, že 8 lidí z praxe, bude mít velmi různorodé pohnutky, což se samotnými rozhovory i potvrdilo. Ovšem 3 z 8 respondentů se shodlo na termínech „**flexibilita**“ a „**cestování**“. To byly nejdůležitější aspekty rozhodující o tom, zda danou práci zkusit. Dalším logickým aspektem byla možnost přivýdělků, tedy **získání finančních prostředků** a

získání zkušeností. Na základě odpovědí, bylo zjevné, že tento typ výzkumu byl pro dotazované velmi lákavou příležitostí. Někteří z výzkumníků věděli, co mystery shopping obnáší a tak se chtěli stát součástí kontroly kvality, nebo jen chtěli být součástí jakéhokoli odvětví výzkumu. Dalšími pohnutkami byly například mateřská dovolená a potkávání nových lidí. Velmi zajímavým argumentem, proč se stát mystery shopperem prozradila jedna dotazovaná uvádějící jako důvod zjištění „jak kdo svou práci dělá poctivě a zda lidé mají patřičné vědomosti“.

Překvapivou odpovědí byl také jako důvod položení jedné otázky více lidem a sledování odlišných reakcí všech dotazovaných lidí. Což může vyznít jako ironie, jelikož dotazující byl v té samé situaci při pokládání 9 otázek, 8 různým lidem za účelem těchto rozhovorů pro ročníkovou práci.

3. Třetí otázka se zaměřovala na **druhy mystery shoppingu**, které praktikují.

Dotaz zcela úmyslně nebyl blíže specifikován. Existoval předpoklad některých odpovědí jako například „s odhalením“ a „bez odhalení“. Výsledky rozhovorů však ukázaly opak. Většina respondentů vyjmenovávala konkrétní způsoby provádění mystery shoppingu. Všech 8 uvedlo, že se zabývají **terénem**. Což znamená, že fyzicky praktikují návštěvy prodejen a poboček za účelem zkoumání kvality poskytovaných služeb. 6 z nich zmínilo také **e-mailing**. Většina z dotazovaných mystery shopperů provozuje také **calling**.

Odpovědi byly překvapující vzhledem k výše uvedenému předpokladu. V praxi se autor práce s těmito metodami nesetkal. V průběhu rozhovoru se ukázalo jako zřejmé, že dojde ke vzájemnému prolínání odpovědí z důvodu vícestrannosti mystery shopperů. Tři z dotazovaných se ve své praxi zabývají mimo jiné také auditorstvím. Někteří zmínili předesílanou existenci mystery shoppingu s odhalením a bez odhalení. Neopomněli také mystery shoppingy s pořízením záznamu i bez něj.

4. Z vlastní autorovy praxe je známo, že existuje nutnost vhodného zaškolení. Proto byl kladen dotaz, zda mystery shoppeři sdílí tento názor a **je třeba určitého zaškolení, než se výzkumník vydá do terénu.**

Odpověď byla více než jasná. Všichni odborníci z praxe řekli **ANO**. Dle mystery shopperů by mělo být dopráno začínajícím výzkumníkům alespoň základního zaškolení, pakliže není možnost využití kurzu. Díky tomuto zaškolení by se tzv. nováček dozvěděl, jakým způsobem celý proces funguje. Jak se má mystery shopper chovat, jak mluvit a že je kladen důraz na pečlivé prostudování scénáře.

Dalším častým jevem byla **přítomnost mentora**. Tedy je doporučena přítomnost zkušenějšího mystery shoppera udělujícího rady, tipy a připomínky. Mentor by měl mimo jiné dohlížet i na první aplikované výzkumy, které mystery shopper uskuteční sám. Tito výzkumníci by se měli již od samého začátku učit zvládat stres a zachování role, aby nedošlo k odhalení.

Jeden z mystery shopperů zmínil možnost zaškolení online prostřednictvím internetu v případě zadávání nového produktu. Další možností je pak požádání zkušenějšího mystery shoppera, pakliže u toho začínajícího existuje v kruhu známých někdo takový, aby jej vzal s sebou do terénu a ukázal mu co a jak. Jedna zkušenost dotazovaného hovoří o materiálech, získaných přímo od agentury, pro kterou začal pracovat, což je dle něj pro začínající výzkumníky velmi důležité. Stěžejní byla také odpověď naznačující nutnost zaškolování mystery shopperů, ovšem dle respondenta tento názor některé agentury nesdílí. Je tedy možné, že některé agentury tyto možnosti zaškolování ani neposkytují. Jedna ze 4 dotazovaných žen se svěřila, že byla sama účastnicí opakovaného školení, na které přijely agentury z kontroly kvality a mystery shoppery zaškolovaly.

Proškolení mystery shopperů je tedy nezbytnou součástí přípravy k profesionálnímu vykonávání jejich činnosti.

5. Pátý dotaz směřoval na **průběh samotných utajených návštěv**.

Získané odpovědi se zde příliš nerozcházel. Každý mystery shopper pracuje se **scénářem**, který obdrží v dostatečném časovém předstihu. Při rozhovoru si na něj vzpomnělo 7 z 8 respondentů. Všichni, kteří jej zmínili, zdůraznili, že je třeba si jej pečlivě prostudovat. Jeden z dotazovaných uvedl, že v praxi by měl proces fungovat tak, že pakliže něčemu ve scénáři mystery shopper nerozumí, měl by zavolat vedoucímu projektu, což se však dle jeho zkušeností neděje. Poté se fiktivní nákupčí vydá **do terénu**, přijde na pobočku či prodejnu, dle toho, jaký scénář obdržel. Dle 2 respondentů je nutné jít plnit úkoly s odhodláním a jasným cílem. Dle jejich slov se jedná o jakési divadlo a **mystery shopper se musí za každou cenu udržet v roli**. 2 respondenti se shodli na slovním spojení „**chovat se jakoby skutečný zákazník**“. I zde se odpovědi prolínaly. 7 dotazovaných dále uvedlo, že je třeba si pečlivě **všímat prodejců, lidí kolem sebe** atd. Někteří mystery shoppeři si vzpomněli, že je třeba mít **připravené nahrávací zařízení** (pokud se má návštěva dle scénáře nahrávat), aby nedošlo k odhalení kupříkladu při návštěvě autosalonů, nebo při zkoušení oblečení v kabině, kde chtějí být prodavačky nápomocny.

Dle mystery shopperů po ukončení úkolu **dojde buď k odhalení, nebo následuje opuštěný prodejny v utajení**. Poté je třeba **do 24 hodin vyplnit formulář**, který se odevzdává zadavateli. 2 z dotazovaných mystery shopperů kladli důraz na jejich pasivitu při plnění úkolů, jde totiž o zkoumání prodejců. Není tedy ideální jim skákat do řeči apod. Vyplněný formulář by měl být detailní a rozsáhlý.

Ze všech odpovědí se tedy výše uvedený popis průběhu dá označit za víceméně univerzální. Určité aspekty se samozřejmě mění v závislosti na zadání a specifikaci daného úkolu.

6. Tento dotaz byl cílen **na pocity a prožitky dotazovaných během skrytých nákupů**. Cílem bylo získání informací, zda úkol vnímají jako tajní detektivové, nebo to je pro ně pouze práce, kterou je nutné vykonat.

Každý mystery shopper uvedl alespoň 2 – 3 odpovědi. Mezi nejčastější patřily **nervozita, nálada podle chování zkoumané osoby a „je to práce“**. Skutečně se na těchto odpovědích shodli vždy 3 z 8 dotazovaných, což bylo překvapující skutečností. Dle mystery shopperů je nervozita neodmyslitelnou součástí výkonu jejich práce. S tím koresponduje i druhý bod nejčastějších odpovědí. Dle chování zkoumaného personálu se později tato nálada přenesla i na výzkumníky. 3 respondenti uvedli, že emoce ve své práci nijak zvlášť nevnímají. Jsou to pouze zadané úkoly, které je třeba splnit. Důležitým bodem pro ně však zůstává, aby úkoly plnili zodpovědně a svědomitě. Jeden muž uvedl, že se vždy chová normálně jako běžný zákazník, ovšem mnohdy se nestačí divit, co jsou lidé schopni udělat pro úspěšný prodej výrobků.

Zajímavým postřehem během vyhodnocení této otázky bylo, že výše uvedené odpovídali muži. Naopak ženy své emoce a pocity do práce zkrátka komponují. Muži se tedy při plnění úkolů dokáží oprostit od emočních a subjektivních pocitů, kdežto ženy své emoce sice kontrolují, avšak nedokáží se od nich oprostit úplně.

Ženy tedy vyjadřovaly pocity laděné do tajemství, napjatosti atd. Jedna z dotazovaných uvedla, že se cítila velmi napjatě společně s nervozitou v důsledku přání, aby vše dobře dopadlo, na nic nebylo zapomenuto a nedošlo k odhalení. Další z respondentek uvedla, že je to pro ni hra a zábava.

7. Dalším zkoumaným aspektem byla **doba strávená na pozici mystery shoppera**.

Všech 8 mystery shopperů bylo ochotno svěřit se s dobou působení v tomto odvětví výzkumu. Výsledky byly velmi překvapující. 3 z 8 dotazovaných se shodli na **4 leté praxi**

v tomto oboru. Jeden z těchto čtyř mystery shopperů dělá tuto práci **na dohodu o provedení práce**, další na **živnostenský list** a další **brigádně pod agenturou**. Existuje tedy mnoho způsobů, jak se tomuto kvalitativnímu výzkumu věnovat.

Všichni ostatní dotazovaní uvedli, že mystery shopping dělají pouze jako brigádu, nebo **na částečný úvazek**. Z čeho dle rozhovorů vyplývá, že **6 z 8 respondentů má tuto práci jako občasnou brigádu nebo příležitostný přivýdělek**. A právě tento vzorek se odlišuje jen počtem odpracovaných let v tomto odvětví. Jedna žena uvedla, že v této metodice výzkumu pracuje 12 let a vždy to pro ni byla brigáda. Její kolegyně uvedla, že ve výzkumu trhu figuruje už od roku 1991, je tedy této metodě výzkumu zasvěcena více jak 27 let. Další z respondentek prozradila svou 18 letou praxi, kterou nyní praktikuje jako OSVČ, tudíž se mystery shoppingu věnuje nejvíce na jaře a na podzim dle svých časových možností. Jiný mystery shopper prozradil, že se touto metodou zabývá 16 let. Poslední z 8 respondentů se této práci věnuje již 15 let.

Z uskutečněných rozhovorů vyplývá, že mystery shoppery jejich práce skutečně baví a opět je to doklad dlouholetého působení této metody na trhu.

8. Předposlední otázka směřovala k subjektivním názorům mystery shopperů. Cílem bylo vytěžení informací, **zda je práce/brigáda baví a naplňuje**.

I na tento dotaz se dostalo dotazujícímu otevřených odpovědí od všech 8 respondentů. **Všichni se shodli, že práce je opravdu baví a naplňuje**. Jediné, co se u odpovědí lišilo, byly důvody a pohnutky, které daly za vznik těmto pozitivním pocitům. Jedna z dotazovaných žen se svěřila, že sice má **oblibu v samotném výzkumu v terénu**, ale už jí tolik nebaví zdoluhavé vyplňování reportu a příprava všech podkladů, které jsou třeba pro následné zpracování a odevzdání zadavateli. Jiná dotazovaná žena projevila **sympatie ke zpětné vazbě**, již byla přímým svědkem. Po svém šetření v terénu, byla znovu navštívit danou pobočku, která byla předmětem šetření a zjistila, že **na její doporučení byl zbudován dětský koutek**. Což zapříčinilo její utvrzení se, že mystery shopping je účinnou formou komunikace. Další ze 4 dotazovaných žen uvedla, že vnímá mystery shopping jako velkou zábavu a způsob odreagování se.

Muži měli opět poněkud přizemnější odpovědi bez velkého množství emočních pohnutek. Všichni ze 4 dotazovaných mužů se shodli, že práce je naplňuje. Jeden z mystery shopperů tuto otázku vnímal jako velmi těžkou z důvodu nesnadného posouzení, ovšem ze své práce má ve výsledku dobrý pocit. Jiní tvrdí, že praktikování této metody se u nich jeví jako pří-

jemná změna stereotypu a možnost relaxace. Byl vyřčen i názor, že je příjemné vydělat peníze a ještě přitom projet například nové auto, cestovat a poznávat nové lidi.

9. Poslední a klíčovou otázkou mířenou k odborníkům z praxe bylo získání informací o zpětné vazbě. **Jestli se výzkumníci domnívají, že jejich práce je přínosná a má výsledky.**

Poslední otázkou rozhovorů s mystery shoppery byla tato otázka shledána jako nejtěžší. Dle respondentů je vytěžení zpětné vazby mnohdy velmi složité a komplikované. A ne vždy se jí dostane. **6 z 8 dotazovaných odpovědělo, že ano. Jeden muž odpověděl striktní NE a poslední vyslovil nejistotu.**

Díky uskutečněným rozhovorům byly vytěženy informace o existenci agentur, které mystery shoppery znehodnocují. Jako příklad uvedla jedna z žen nutné ukončení práce, jelikož v momentě, kdy návštěva pobočky pro firmu dopadla z jakéhokoli důvodu špatně, byl to evidentní důvod pro neuznání mystery shoppingu. Její kolegyně sice nemá zkušenost se zpětnou vazbou, ovšem existuje domněnka o užitečnosti její vykonávané práce.

Jedna z dotazovaných vypověděla, že pakliže se jedná o mystery shopping s odhalením, má význam a efekt vždy díky okamžité zpětné vazbě, která je poskytnuta na místě šetření. Rovnou se dá zhodnotit, co bylo špatně a jak si daná pobočka/prodejna vedla.

Ostatní respondenti jsou toho názoru, že je to užitečný nástroj pro motivaci pracovníků, pomoc pracovníků prodejen či poboček. Pakliže to jeden z respondentů – ředitel agentury vnímá pozitivně, existuje předpoklad, že jeho práce je skutečně užitečná.

Jedna z ženské části mystery shopperů vyslovila něco v tom smyslu, že jde sice o drobné návštěvy, ovšem v globále má skutečně pozitivní dopad na samotné dění ať už v odvětvích poskytovaných služeb, tak v obchodech při prodeji výrobků.

6.6 Závěry z výzkumu ročníkové práce

Závěrem byly tedy provedeny rozhovory s mystery shoppery, odborníky z praxe, jež poskytly jejich pohled na danou problematiku, užitečnost a předpoklady pro kvalitní mystery shoppery.

Po vyhodnocení jednotlivých rozhovorů bylo zhodnoceno, že výsledky dopadly dle očekávání autora a nastavených cílových a výzkumných otázek. Pro laickou veřejnost mohou být

závěry překvapující, ovšem právě díky osobním zkušenostem autora, byly vytěžené informace obohacujícím prvkem. Došlo k prokázání, že mystery shopping je účinnou metodou.

Pro další účely a zlepšení motivace mystery shopperů by bylo vhodné zaměřit se na lepší získání zpětné vazby s vyhodnocením či predikovaným zlepšením ať už ve formě tiskové zprávy nebo jen podání reportu agentuře, která poskytla své výzkumníky do terénu.

Celkové vyhodnocení reflektovalo očekávaný statistický výsledek u zkoumaných otázek.

Na základě ročníkové práce bylo dokázáno, že mystery shopping je v současné době rozvíjejícím se trendem. Díky tomuto zjištění je patrné, že může sloužit jako účinný nástroj k zachycení zpětné vazby subjektivním a nestranným pohledem nezúčastněného zákazníka. Na základě zpětné vazby, která by pro mystery shoppera mohla být značnější, je možno pozorovat progresivní zlepšení chování prodejců k zákazníkům.

Z rozhovorů vplynuly také osobnostní rysy pro kvalitního mystery shoppera, kterými jsou učenlivost, pečlivost a komunikativnost. Neméně důležitý aspekt je také kvalitní příprava těchto výzkumníků jak jejich proškolením, tak pečlivým studováním scénářů před samotným provedením úkolů v rámci předpokládaných mystery shoppingových scénářů.

7 POHLED INSTORE A SHOPPER INSIGHT DIRECTORA

V rámci studia na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, a to konkrétně kombinovaného bakalářského studia, byla možnost poslechu mnoha různých řečníků, přednášek a lidí s dlouholetou praxí a zkušenostmi. V předmětu Podpora prodeje, jež vyučoval pan Daniel Jesenský Ph.D., MSc., MBA, bylo zmíněno mnoho zajímavých věcí. Na základě této skutečnosti se autor práce rozhodl pana Jesenského kontaktovat prostřednictvím e-mailu a doptat se na několik specifických informací související se zde rozebíranou tematikou mystery shoppingu.

E-mailem následně přišla odpověď a doporučení s kontaktem na pana Ing. Martina Lásku, jenž se dle pana Jesenského mystery shoppingem zabývá.

7.1 Komunikace s Business Directorem

Panu Ing. Martinu Láskovi byl napsán e-mail se žádostí o informace z oblasti jeho vlastních zkušeností v oblasti mystery shoppingové praxe.

Muž pohybující se přes 15 let v oblasti maloobchodního výzkumu. Díky těmto znalostem nabyt cenné zkušenosti a vědomosti v oborech jako jsou například category management, shopper marketing i maloobchodní audit. Kromě jeho aktuální pozice vedoucího InStore a Shopper insight v nejmenované společnosti se věnuje také trade marketingu a poradenství v oblasti marketingových výzkumů. Byl tedy cenným kontaktem pro získání důležitých a zajímavých informací.

E-mail jenž byl zaslán, obsahoval 5 otázek, na které bylo vyžadováno subjektivních odpovědí na základě poznatků vyplývajících z jeho mnohaleté praxe. Byl seznámen s úmyslem odpovědi zakomponovat do bakalářské práce.

7.2 Otázky zkoumající pohled odborníka z praxe

Znění otázek o tématu mystery shoppingu obdrženy v e-mailové komunikaci pro doplnění pohledu dalšího odborníka z praxe:

1. Považujete ho, dle vlastních zkušeností za užitečný?
2. Jaký je podle vás skutečný účel mystery shoppingu?
3. Jak se může člověk stát mystery shopperem a co je k tomu třeba?
4. Jak si správně vybírat druhy úkolů?

5. Jak vnímáte finanční odměnu za mystery shoppingové úkoly?

7.3 Odpovědi

Po 14 dnech se dostalo autorovi jak odpovědi, tak i Word dokumentu obsahující další jeho poznámky k tématu mystery shoppingu.

Ve zkratce bylo odpovězeno, že dle jeho slov vnímá MS jako výzkumnou metodu založenou na „fiktivním zákazníkovi“, který zde sehrává roli běžného zákazníka, přičemž zjišťuje specifické informace z průběhu prodeje a následně tyto informace také formou určité zpětné vazby předává prostřednictvím vyplněného hodnocení z realizované návštěvy zpět zadavateli či konkrétnímu prodejci, pro kterého následně takovýto výstup může být velmi přínosný s ohledem na lepší přehled a nezávislé hodnocení prodejních dovedností i samotných prodejců nabízejících konkrétní produkty a služby koncovým zákazníkům. Primárním praktickým cílem mystery shoppingu je tedy především hodnocení kvality nabízených služeb, dodržování standardů či proaktivní přístup prodejního personálu.

Možnou příležitost pro získání praktických zkušeností v oblasti mystery shoppingu představuje oslovení (či reakce na inzerát) agentury, která se realizací „utajených nákupů“ aktivně zabývá a vyzkoušet si některý z předem vybraných úkolů splnit.

Na otázku správného výběru mystery shoppingových úkolů, byla vytěžena informace, že výběr vhodných adeptů pro plnění úkolů je zpravidla na straně agentury. Z čehož vyplývá, že ta rozhoduje o tom, kterému mystery shopperovi uloží jaký druh úkolu. Stejně tak ale i samotný zadavatel si může nadefinovat několik různých typů úkolů s požadavky na specifické podmínky, kterým musí mystery shopper provádějící daný úkol odpovídat. Jedná se zejména o případy, kdy jsou v prodejním procesu testováni tzv. firemní zákazníci a tak tedy podmínkou pro prováděcího mystery shoppera může být vlastnictví živnostenského oprávnění, popř. být již stávajícím klientem instituce, jež se v rámci prováděného mystery shoppingu hodnotí. Tedy mít již u dané společnosti aktivně založený nějaký produkt (půjčku, bankovní účet, paušální telefonní tarif apod.). Z pohledu vlastního testovaného personálu/prodejců se rozlišuje také to, zda jsou tito lidé před samotným prováděním mystery shoppingu informováni či nikoliv. V případě, že je daný personál předem informován o příchodu „tajemného zákazníka“, působí tento druh mystery shoppingu v praxi spíše preventivně, zatímco pokud příchod mystery shoppera předem ohlášen není, může si zadavatel s dostatečnou mírou objektivitou ověřit chování konkrétního prodejce či zpětnou vazbu o

situaci na daném prodejním místě jako takovém a vyvodit z těchto výstupů následně také možné změny ve svých obchodních procesech. Zadavatel se také může rozhodnout o skutečnosti, zda na konci prováděného mystery shoppingu dojde k faktickému odhalení mystery shoppera, tedy sdělení skutečnosti, že na dané prodejně byl proveden předmětný mystery shopping a s jakým výsledkem, načež prodejce přímo dostává individuální zpětnou vazbu či je mu například i předána motivační odměna za úspěšně zvládnutou návštěvu. Výběr vhodného typového scénáře mystery shoppingu by měl být vždy předem konzultován ve spolupráci jak zadavatele, tak i provádějící agentury.

Při masivnějším využití počtu běžných nakupujících, kdy cíl a smysl prováděných úkolů směřuje více ke kvantitativnímu pojetí mystery shoppingu, lze v praxi narazit i na pojem crowdsourcing, kdy skuteční (nikoli jen najatí) zákazníci vykonávají návštěvy na prodejnách a dnes zpravidla jednoduše pomocí mobilní aplikace přímo zaznamenávají zpětnou vazbu, která tak pro zadavatele může mít mnohem realističtější hodnotu, právě tím, že je cílena na skutečné nikoli jen fiktivní zákazníky.

Co se týče finanční odměny mystery shopperů za prováděné úkoly, byla tato motivace vyslovena v rozmezí hodnot 150 – 2000 Kč, vždy totiž záleží na nejrůznějších faktorech:

- časová náročnost
- náklady na cestovné
- složitost zaškolení
- nutnost poskytnout osobní údaje atd.

V dokumentu obdrženém v příloze, však byly rozepsány i dané body mystery shoppingu a pro jejich srovnání s teoretickou částí, dotazníkovým šetřením i výzkumem z ročníkové práce, zde budou uvedeny.

7.4 Vyhodnocení

I touto drobnou dílčí analýzou bylo prokázáno, že i jiní odborníci praktikující mystery shopping dlouhá léta, mají zpětnou vazbu, a tedy mohou nevyvratitelně říci, že ji vnímají jako účinnou a velmi přínosnou metodu. V případě zájmu stát se mystery shopperem je třeba vyhledat nějakou agenturu nebo aktivně reagovat na inzeráty, což koresponduje s teoretickou částí bakalářské práce. Finanční odměna taktéž koresponduje s teoretickou částí, kdy i další ze zkušených mystery shopperů prozrazuje, že cena za úkol se může vyšplhat do vyšších a atraktivnějších částek, což přispívá k jejich motivaci pro tuto práci.

ZÁVĚR

Bakalářskou prací a jejím výzkumným šetřením se podařilo kladně zodpovědět obě výzkumné otázky. Díky nadměrné četnosti zapojených respondentů se prokázala určitá existence povědomí o problematice mystery shoppingu, nicméně stále mezi tuzemským reprezentativním vzorkem populace převažuje spíše neznalost základních pojmů dané oblasti.

Zároveň však respondenti s bližší neznalostí mystery shoppingu po stručném osvětlení tématu porozuměli a do jisté míry by si tuto práci chtěli vyzkoušet.

Z tohoto důvodu jsou zmíněna doporučení jako například vzdělávání veřejnosti v oblasti mystery shoppingu, větší publikace článků a případné rozšíření tématu, jakožto výzkumné metody, prostřednictvím níž mohou lidé získat finanční prostředky.

V obecné rovině by výstupem každého provedeného mystery shoppingu měla být zpráva o výsledcích šetření, v praxi nejčastěji realizovaná formou online reportů či shrnutí aktivit ve formě tabulek a dotazníků zachycující faktický stav v určitém časovém rozmezí.

Většina parametrů hodnocených v rámci mystery shoppingu je kvantifikována tak, že je možno závěrem poskytnout procentuální vyjádření úspěšnosti jednotlivých návštěv a splněných úkolů spolu se souvisejícím číselným zhodnocením klíčových ukazatelů.

Na úrovni zkoumání jednotlivých forem prodejních kanálů pak dochází i ke kvalitativnímu, tedy podrobnějšímu slovnímu hodnocení, kdy na základě výsledků prováděných úkolů z oblasti mystery shoppingu zadavatel ve formě uceleného výstupu dostává nejen konkrétní zpětnou vazbu obohacenou o specifické subjektivní dojmy z role „fiktivního zákazníka“, ale konkrétní doporučení a návrhy na případné změny ve vlastních obchodních procesech mohou následně příznivě ovlivnit komunikaci také se zákazníkem reálným.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ABZ.cz: slovník cizích slov, 2005-2018. In. *ABZ.cz*. [online]. [cit. 2018-02-05]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/mystery-shopping>
- [2] BÖHM, D.-N. et al. "Mystery Shopping – Neue Ansätze zur Kontrolle des Umgangs mit dem Kunden." Munich Business School Working Paper, 2005.
- [3] Brand Brothers, ©20018. Naše služby. *Brandbrothers.cz*. [online]. [cit. 2018-03-1]. Dostupné z: <http://www.brandbrothers.cz/nase-sluzby/vyzkum-trhu/mystery-shopping>
- [4] BURDA, Alexandr a Radmila DLUHOŠOVÁ. *Mystery shopping: prolegomena*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2011. ISBN 978-80-7248-663-2.
- [5] Datamar, ©2018. *Datamar: Marketing research & Consulting* [online] [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <https://www.datamar.cz/cs/node/26>
- [6] GfK, ©2018. Řešení. *Gfk.com*. [online]. [cit. 2018-03-1]. Dostupné z: <http://www.gfk.com/cz/reseni/mystery-shopping/mystery-shopping/>
- [7] ICC/ESOMAR, 2007. *Mezinárodní kodex pro výzkum trhu, výzkum veřejného mínění, sociologický výzkum a datovou analytiku*. [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Czech_.pdf
- [8] Ipsos, 2015. In. *Ipsos.com*. 9. března 2015 [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/mystery-shopping-patri-dnes-mezi-nejzadanejsi-vyzkumne-metody>
- [9] Ipsos, ©2016 – 2018. In. *Ipsos.com*. *O nás: Ipsos ve světě* [online] [cit. 2019-01-21]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/ipsos-ve-svete>
- [10] LIBRARY, Mobile. 2018. *Multiple Income Streams (3) – Make Money Doing Mystery Shopping*. E-book. Počet stran: 32. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=wPFRDwAAQBAJ&pg=PT8&dq=myst>

- ery+shopping&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwj5k6CVn77hAhVewsQBHX70DpIQ6AEIRjAE#v=onepage&q=mystery%20shopping&f=false
- [11] MACHOVSKÁ, Monika, JIRÁSKOVÁ, Magdalena, Projekt Mys3 – Mystery shopping v českých knihovnách. Archív informačné technológie k nižnice. In. *Itlib.cvtisr.sk* [online] [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: http://itlib.cvtisr.sk/archiv/2014/1/projekt-mys3-mystery-shopping-v-ceskych-knihovnach.html?page_id=2594
- [12] MESSERSCHMIDT, Tomáš. *Evaluace a inovace projektu Mystery shopping v knihovnách*. Brno. 2014. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/f8e8i/DP_Messerschmidt.pdf
- [13] Metody mystery průzkumu, ©2011-2016. Mystery metody. *ManagementMania.com*. [online]. [cit. 2018-03-19] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/mystery-metody>
- [14] Mystery calling, ©20018. *Data Collect s. r. o.* [online]. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <https://www.datacollect.cz/produkty-sluzby/telefonicky-vyzkum-cati/mystery-calling/>
- [15] Mysteryshoppers, ©2006-2012. Mystery Shopping. *Mysteryshoppers.cz*. [online]. [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <http://mysteryshoppers.cz/cz/mystery-shopping.php>
- [16] Mystery shopping, 2015. Magazín o marketingu In. *marke.cz* [online]. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <http://www.marke.cz/mystery-shopping/>
- [17] Mystery shopping. [b.r.]. In. *Firemnislovník.cz* [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <http://www.firemnislovník.cz/m/mystery-shopping/>
- [18] ÖÖRNI, Juha 2017. *Introduction to Mystery Shopping: How to Become a Mystery Shopper & How to Make Money As Mystery Shopper*. PublishDrive edition. E-book. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=i007DwAAQBAJ&pg=PT3&dq=mystery+shopping&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwj5k6CVn77hAhVewsQBHX70DpIQ6AEIMTAB#v=onepage&q=mystery%20shopping&f=false>
- [19] PAMINCA, 2009. *The Essential Guide to Mystery Shopping*. Cupertino, CA: Happy About. ISBN: 1-60005-131-6

- [20] PLECHATOVÁ, Martina, 2016. Ipsos založil v Praze celosvětové Mystery Shopping Global Support Centre. In. *mam.cz*. Autor publikuje pod svým jménem, 13. 6. 2016 [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <https://mam.cz/marketing/c1-65329150-ipsos-zalozil-v-praze-celosvetove-mystery-shopping-global-support-centre>
- [21] Simar, ©2018. *Mystery Shopping* [online] [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.html>
- [22] Staň se shopperem, ©2017. *Helloinnovation.cz*. [online]. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <https://www.helloinnovation.cz/article/detail/stan-se-shopperem>
- [23] STUCKER, Cathy. 2004. *The Mystery Shopper's Manual: How to Get Paid to Shop in Your Favorite Stores, Eat in Your Favourite restaurants and More!* 6th ed. Sugar Land, TX: Special Interests Pub, 256 s.. ISBN 1-888983-30-2.
- [24] Švédská vláda chce mystery shopping pro kontrolu OTV léčiv, 2013. APATYKÁŘ® - 1. Český lékárenský podcastový a informační portál [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <https://lekarenstvi.apatykar.info/lekarenstvi-ve-svete/clanek-2664/>
- [25] Úkoly mystery shoppera, [online]. Mystery shopper. In. *Marketivision.cz* [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <https://www.marketivision.cz/mystery-shopper>
- [26] Výzkumné nástroje: Mystery shopping, ©2015. *FOCUS Marketing & Social Research*. [online]. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <http://www.focus-agency.cz/vyzkumne-nastroje-sk/mystery-shopping-824-sk>
- [27] WAGNEROVÁ, I.; BAAROVÁ, E.: Hodnocení pracovního výkonu – využití metody Mystery Shopping Psychologická řada PSY – 020. 2008. ISSN 1801-5999

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČR Česká republika

MS Mystery shopping

CATI Computer Assisted Telephone Interviewing

SEZNAM OBRÁZKŮ

Časová osa 1 (zdroj: vlastní) 1	35
Časová osa 2 (zdroj: vlastní) 1	35
Časová osa 3 (zdroj: vlastní) 1	35
Časová osa 4 (zdroj: vlastní) 1	36
Časová osa 5 (zdroj: vlastní) 1	36

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Pohlaví respondentů (zdroj: vlastní) 1.....	39
Věk respondentů (zdroj: vlastní) 1	39
Povědomí o pojmu (zdroj: vlastní) 1	40
Zdroj povědomí o pojmu (zdroj: vlastní) 1.....	40
Zájem o dění ve světě a ČR (zdroj: vlastní) 1	41
Pracovní příležitost (zdroj: vlastní) 1	42
Pracovní příležitost (zdroj: vlastní) 2	42
Účinnost MS v zahraničí (zdroj: vlastní) 1	43
Účinnost MS v ČR (zdroj: vlastní) 1.....	43

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Graf k otázce č. 3

Příloha P II: Graf k otázce č. 4

Příloha P III: Graf k otázce č. 5

Příloha P IV: Graf k otázce č. 6

Příloha P V: Graf k otázce č. 7

Příloha P VI: Graf k otázce č. 8

Příloha P VII: Graf k otázce nejvyššího dosaženého vzdělání

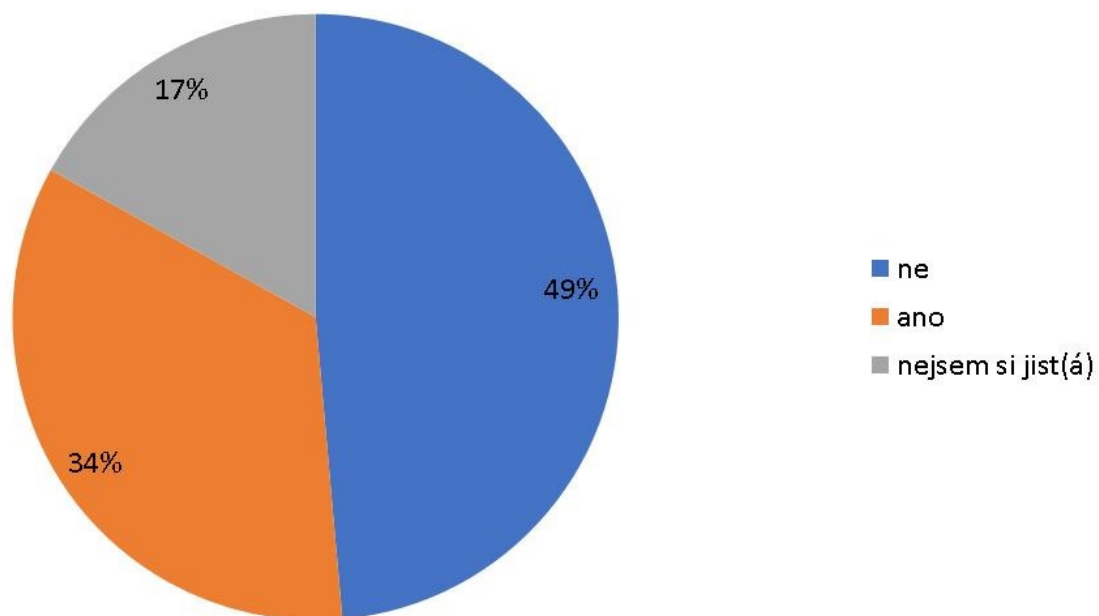
Příloha P VIII: Graf k otázce statusu

Příloha P IX: Otázky pro rozhovory z ročníkové práce

Příloha P X: Přepis rozhovorů

PŘÍLOHA P I: GRAF K OTÁZCE Č. 3

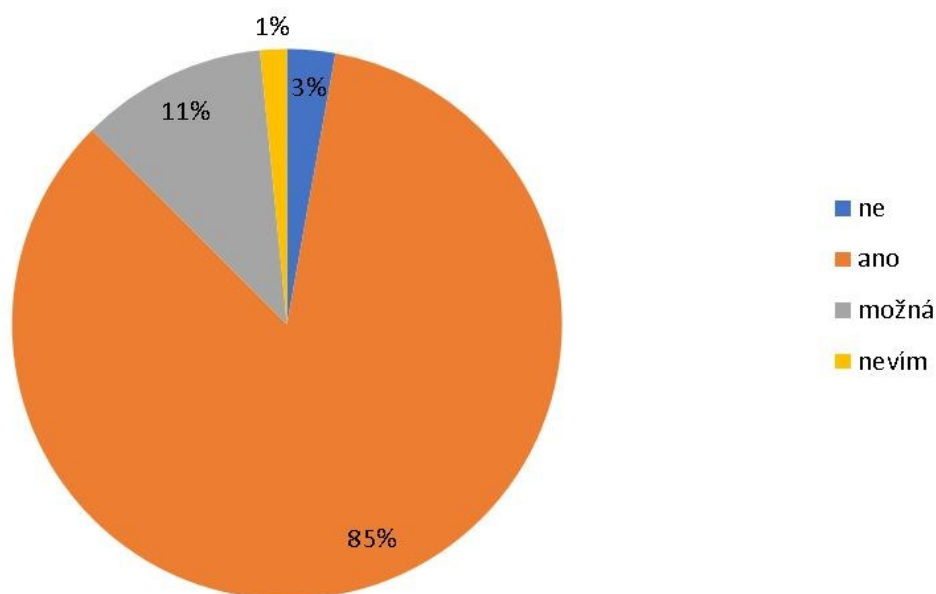
Celkový počet respondentů: 319 = 100%
Víte o čem mystery shopping je?



PŘÍLOHA P II: GRAF K OTÁZCE Č. 4

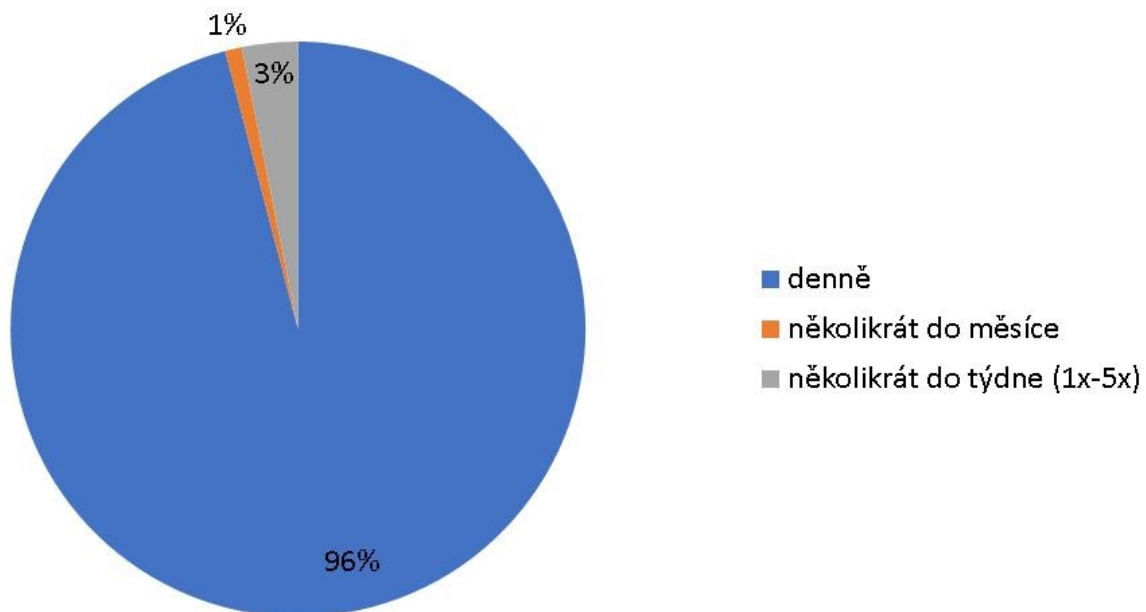
Celkový počet respondentů: 319 = 100%

Pro upřesnění: Mystery shopping je metoda výzkumu měřící kvalitu služeb poskytovanou zákazníkům (prodejny, provozovny atd). Utajené návštěvy zadaných míst probíhají dle instrukcí, které obdržíte. Dochází k pozorování nebo fiktivním nákupům. Na základě této utajené návštěvy se pak posílá zpětný report zadavateli. Mnohdy jde o snadno vydělané peníze za pár minut. Rozumíte tedy, v čem mystery shopping spočívá?



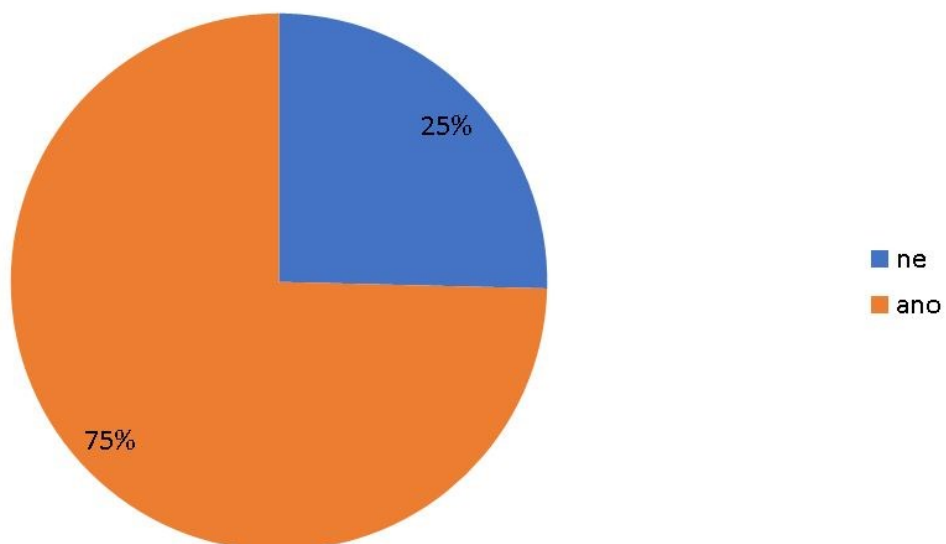
PŘÍLOHA P III: GRAF K OTÁZCE Č. 5

Celkový počet respondentů: 319 = 100%
Jak často se pohybujete na internetu?



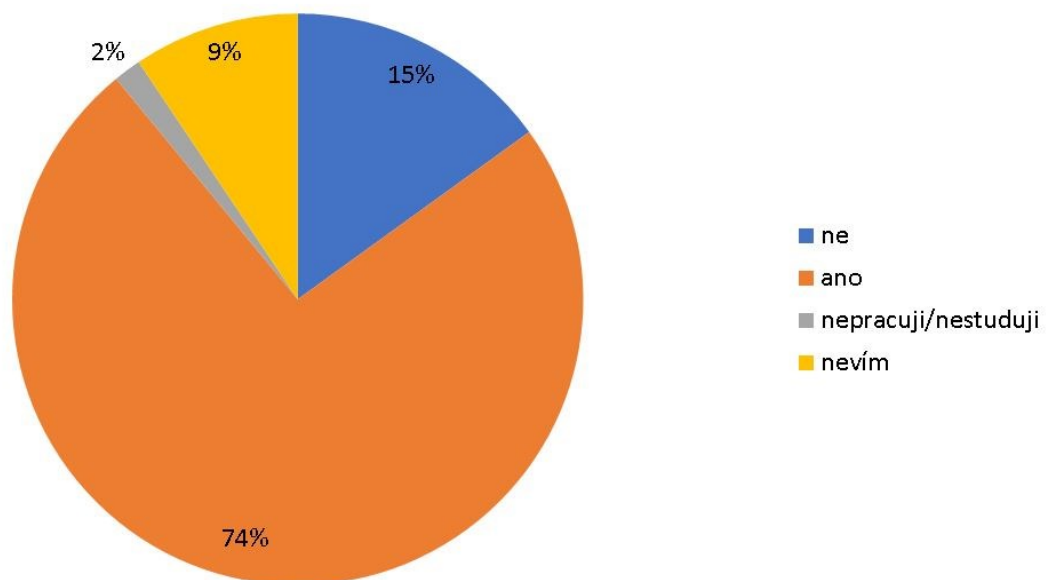
PŘÍLOHA P IV: GRAF K OTÁZCE Č. 6

Celkový počet respondentů: 319 = 100%
Zajímáte se na internetu o dění v České republice i ve světě (politika, ekonomika, novinky, pracovní příležitosti atd.)?



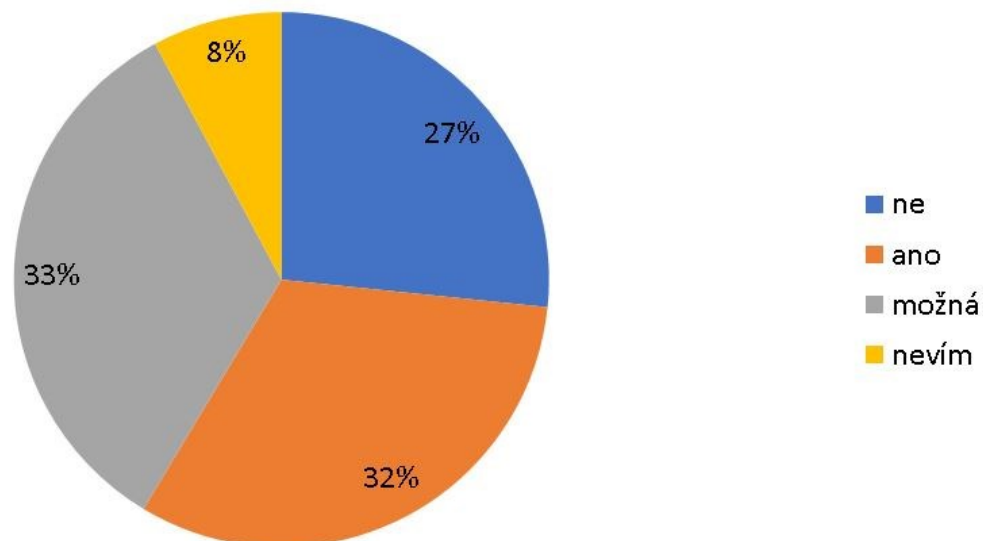
PŘÍLOHA P V: GRAF K OTÁZCE Č. 7

Celkový počet respondentů: 319 = 100%
Jste v zaměstnání/škole spokojen(á) ?



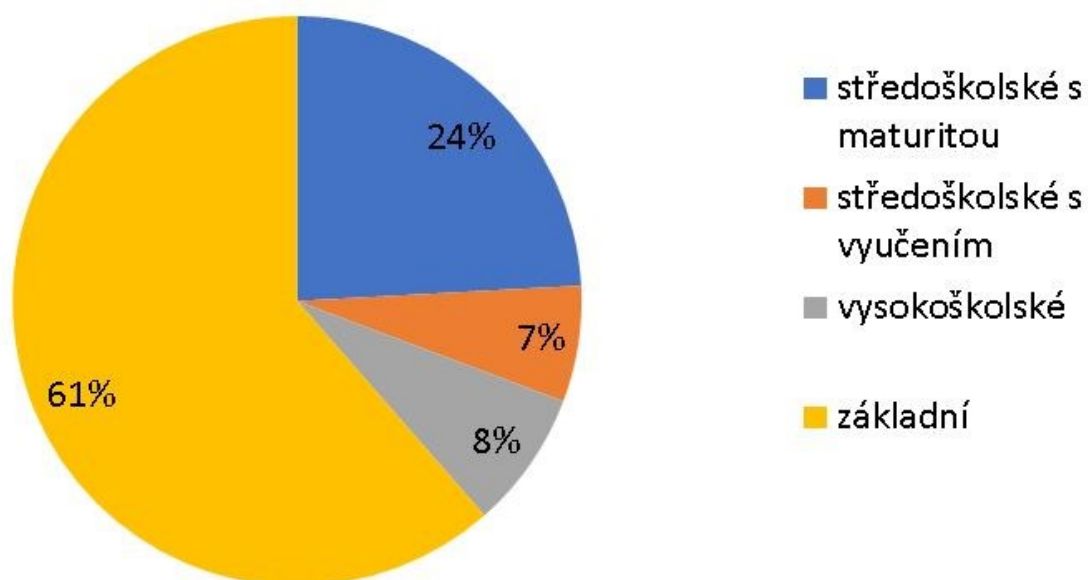
PŘÍLOHA P VI: GRAF K OTÁZCE Č. 8

Celkový počet respondentů: 319 = 100%
Když víte, co mystery shopping znamená (bylo vám nastíněno), lákalo by vás být mystery shopperem a vydělávat si tímto způsobem?

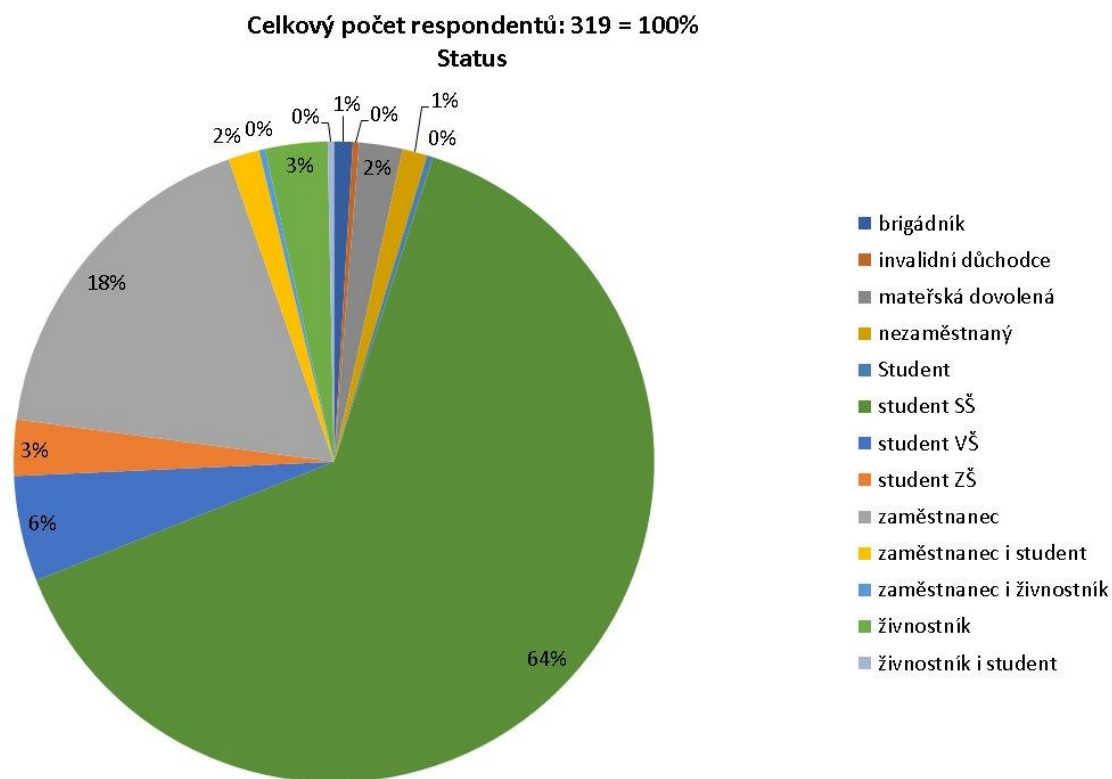


PŘÍLOHA P VII: GRAF K OTÁZCE NEJVYŠŠÍHO DOSAŽENÉHO VZDĚLÁNÍ

Celkový počet respondentů: 319 = 100%
Nejvyšší dosažené vzdělání



PŘÍLOHA P VIII: GRAF K OTÁZCE STATUSU



PŘÍLOHA P IX: OTÁZKY PRO ROZHOVORY Z ROČNÍKOVÉ PRÁCE

1. Jakým způsobem jste se ocitl/a v roli mystery shoppera?
2. Z jakého důvodu jste si mystery shopping zvolil/a?
3. Jaké druhy mystery shoppingu praktikujete?
4. Je třeba nějaké zaškolení, než se vydáte do terénu?
5. Jak utajené návštěvy probíhají?
6. Jaké máte pocity během skrytých nákupů?
7. Jak dlouho se touto prací/brigádou zabýváte?
8. Máte pocit, že vás daná práce naplňuje a baví?
9. Domníváte se, že vaše činnost přispívá k lepšímu fungování prodejen?

PŘÍLOHA P X: PŘEPIS ROZHOVORŮ

Rozhovor č. 1

1. Jakým způsobem jste se ocitla v roli mystery shoppera?

Na mateřské dovolené a to formou brigády. Sháněla jsem čistě brigádu.

2. Z jakého důvodu jste si mystery shopping zvolila?

Už tenkrát jsem věděla o čem to je. Když to úplně začínalo a bylo to flexibilní časově. Tak to mi velmi vyhovovalo.

3. Jaké druhy mystery shoppingu praktikujete?

Všechny. Terén, e-mailing. Teď aktuálně i kontroly.

4. Je třeba nějaké zaškolení, než se vydáte do terénu?

Určitě ano. Já jsem teď měla zkušenost. Doporučila jsem známého. Poté co začínal, tak jsem ho ještě musela X hodin instruovat. Což se začínajícím nedostává – což se odráží i na tom, co už proběhlo.

5. Jak utajené návštěvy probíhají?

Fiktivní návštěva, banky, prodejny. Kdy jdu s konkrétním cílem, něco mě zajímá. Funguju jakoby skutečný zákazník, ale nedojde k nákupu. Zkoumám, jak se chovají. Všímám si prodejců a lidí kolem.

6. Jaké máte pocity během skrytých nákupů?

Někdy jsem napnutá, aby to všechno dopadlo dobře. Necítím se v tom kolikrát dobře, když je velmi obsáhlý scénář. Když si musím pamatovat moc věcí, abych nevypadla ze scénáře. Dělán to většinou ráda, když se dozvím spoustu věcí. Většinou mě to baví. Někdy mi je jich líto.

7. Jak dlouho se touto prací/brigádou zabýváte?

12 let. Vždycky to byla brigáda.

8. Máte pocit, že vás daná práce naplňuje a baví?

Jak kdy. Baví mě vyloženě terén. Ale nemám ráda vyplňování dotazníků a konečný výsledek. To samotné zpracování podkladů.

9. Domníváte se, že vaše činnost přispívá k lepšímu fungování prodejen?

Myslím si, že ano. S jedním mystery jsem skončila. Přestala mi věřit a tak jsem to dělat už nechtěla. Jakmile ta návštěva dopadla pro ně špatně. Tak ten obchod udělal maximum pro to, aby tu návštěvu napadli a zrušili ji.

Rozhovor č. 2

1. Jakým způsobem jste se ocitla v roli mystery shoppera?

Před revolucí, po revoluci se teprve otevřel trh. Tento obor mě moc zajímal jako jeden ze způsobů průzkumu trhu, který po revoluci u nás začínal.

2. Z jakého důvodu jste si mystery shopping zvolila?

Spíše výzkum trhu, dotazníkové šetření, na mateřské, setkávání s lidmi, bavilo mě to, po mateřské dovolené více

3. Jaké druhy mystery shoppingu praktikujete?

Email, calling a terén jako takový

4. Je třeba nějaké zaškolení, než se vydáte do terénu?

Něco si zjistit, představit se jako herec – asi ano

5. Jak utajené návštěvy probíhají?

Divadlo, proces.

6. Jaké máte pocity během skrytých nákupů?

Vnímám to i jako práci, i jako velmi zajímavou zkušenost.

7. Jak dlouho se touto prací/brigádou zabýváte?

Ne úplně na plný úvazek, asi v 91. roce.

8. Máte pocit, že vás daná práce naplňuje a baví?

Ano – baví mě to. Musí to bavit, hodně se změnil například přístup pracovníků v České spořitelně po mé návštěvě.

9. Domníváte se, že vaše činnost přispívá k lepšímu fungování prodejen?

Předpokládám, že ano. Viz má předchozí zkušenost v České spořitelně.

Rozhovor č. 3

1. Jakým způsobem jste se ocitla v roli mystery shoppera?

Brigáda. Sháněla jsem brigádu, neměla jsem práci. Vůbec nic jsem o tom nevěděla. Odepsala jsem na inzerát. Asi když jsem byla ještě na mateřské.

2. Z jakého důvodu jste si mystery shopping zvolila?

Myslím, že to bylo kvůli cestování. Ráda cestuju, takže to určitě bylo kvůli němu. Zajímaly mě ty věci, které se dovídám. Přišlo mi to hrozně zajímavé. Teď mě to baví postupem času, když studuju lidi. Když někomu položím jednu a tu samou otázku a spoustu lidí reaguje jinak. Baví mě pozorovat lidi. Občas se přistihnu a to hlavně ze začátku, jsem se snažila těm lidem napovídat a pomáhat jim. Nemám ráda negativní odpovědi. Ale už jim nepomáhám tolik. Aby to bylo realistické.

3. Jaké druhy mystery shoppingu praktikujete?

Asi všechny tak nějak napříč. Email – call. I s různým zaměřením. Začínala jsem na bankovních ústavech – banky, spořitelny. Dotazování na ulici, ale nebaví mě to. Nerada je oslovuju. Nebavilo mě oslovování, kontrolovat ceny v obchodních domech. Nebo odchytávání nakupujících a vyplňování dotazníků. Chodila jsem do rodin se sušenkami a doptávala se – zda jsou dost čokoládové, jak jim chutná. Do rodin kvůli dětem na internetu atd. Teď hodně jezdím nakupovat auta.

4. Je třeba nějaké zaškolení, než se vydáte do terénu?

Ano. Určitě je dobré. Myslím si, že by měl mít někoho, kdo toho člověka provede. Já měla kolegu.

5. Jak utajené návštěvy probíhají?

Dostane scénář, nastuduje ho, vypíše si poznámky. Ale nestudovat to přílišně. Zejména u povinných ručení. Neskákat lidem do řeči.

6. Jaké máte pocity během skrytých nákupů?

Je to jak hra a příběh podle scénáře. Zábava.

7. Jak dlouho se touto prací/brigádou zabýváte?

18 let. Dříve čistě brigáda. A teď střídavě. Jsem OSVČ. Takže na jaře a podzim mám více čas na MS. V zimě zase moc ne.

8. Máte pocit, že vás daná práce naplňuje a baví?

Ano – moc. Je to pro mě prostě zábava. Naplňuje mě to.

9. Domníváte se, že vaše činnost přispívá k lepšímu fungování prodejen?

Když je to s odhalením tak ano. Mám to vyzkoušené na auditech. Takže vědí o mně. Řeknu jim, co mají dělat. Porovnávám to se skutečností. A když těm lidem dám okamžitě zpětnou vazbu, tak je to super. Než za měsíc z nějakého hlášení.

Rozhovor č. 4

1. Jakým způsobem jste se ocitl v roli mystery shoppera?

Popravdě náhodně, díky bývalé přítelkyni. Tak jsme to prostě s bráchou zkusili.

2. Z jakého důvodu jste si mystery shopping zvolil?

Finanční nouze, byly třeba peníze. Tehdy jsem dělal finančního poradce, a to mě moc nebavilo. A když děláte práci, která vás nebaví, tak těch peněz tolik není.

3. Jaké druhy mystery shoppingu praktikujete?

Všechny – shopping, calling, e-mailing. S odhalením nebo bez odhalením.

4. Je třeba nějaké zaškolení, než se vydáte do terénu?

Já si myslím, že ano, agentury si myslí, že ne.

5. Jak utajené návštěvy probíhají?

Pokyn jak máte postupovat. Takový návod, co vás čeká. Pokud tomu rozumíte, vyrazíte, pokud ne, měla byste zavolat vedoucímu projektu a zjistit si podrobnosti. Většina MS je

nahrávaných, takže se využívá možnosti chytrý telefon (ale může dojít ke zhoršené kvalitě). Určíte se den, čas si určujete většinou sama. Chováte se jako běžný zákazník a zajímáte se o produkty nebo služby, dle scénáře. Pak odcházíte a do 24 hodin vyplníte report, který měl být objektivní a měl by odrážet zákaznickou zkušenost. Nic nepřikrášlovat.

6. Jaké máte pocity během skrytých nákupů?

To asi není správná otázka na mě. Pro mě je to práce, kterou se živím. Je to úkol, který je třeba vykonat dobře.

7. Jak dlouho se touto prací/brigádou zabýváte

Když jsem začínal před 16 lety, bylo to úplně něco jiného než v současné době. Je to na plný úvazek, akorát že jsme živnostníci, takže nejedeme na HPP. Těch, kteří to mají jako fulltime je po skromnou.

8. Máte pocit, že vás daná práce naplňuje a baví?

Ano. Samozřejmě, i když by ty peníze mohly být lepší, je to pořád zajímavá práce. Nemohl bych sedět v kanceláři, jsem pánem svého času.

9. Domníváte se, že vaše činnost přispívá k lepšímu fungování prodejen?

NE.

Rozhovor č. 5

1. Jakým způsobem jste se ocitl v roli mystery shoppera?

Přivedla manželka, tenkrát před 4 lety spolupracovala s agenturou, začalo mě to bavit a od té doby to dělám sám na sebe.

2. Z jakého důvodu jste si mystery shopping zvolil?

Přišlo mi to zajímavé z více důvodů, tenkrát jsem pracoval jako finanční poradce pro pojišťovnu. Zajímalo mě to, jaké to je z pohledu klienta, jak kdo to dělá, jak to ovládá. Kdo to dělá poctivě a kdo ne.

3. Jaké druhy mystery shoppingu praktikujete?

Klasický, bez odhalení, s odhalením, nějaký proces, nabídka, obchod, předání nějaké zpětné vazby, oficiální návštěva jako audit

4. Je třeba nějaké zaškolení, než se vydáte do terénu?

Samozřejmě ano, byl mi přidělen pracovník, který mi vše vysvětlil, procesy, co dělat, jak dělat, co říkat neříkat, byl mi předán studijní materiál od agentury. Partnerka mi ještě mnoho vysvětlila.

5. Jak utajené návštěvy probíhají?

Podívám se na portál agentury, zažádám si o něj, projektový manažer mi ho možná přidělí, dá mi ho do systému, tam je scénář, ten nastuduju, povinnosti, co musí zaznít, pak jdu do terénu. Podle scénáře, vyplním dotazník a odevzdám hotovou práci agentuře a čekám na zpětnou vazbu od kontroly. Když je to v pořádku, proplatí mi to.

6. Jaké máte pocity během skrytých nákupů?

Chovám se normálně, jako když jdu nakoupit zboží, rád se dozvídám nové věci, nestačím se divit, jak se některé věci vyvíjí dopředu a co lidi dokáží říct a naslibovat aby prodali zboží.

7. Jak dlouho se touto prací/brigádou zabýváte?

4 roky, pracuji na Dohodu o provedení práce, měsíční objem, který můžu vyprodukovat

8. Máte pocit, že vás daná práce naplňuje a baví?

Těžká otázka, ale naplňuje mě to. Kdyby mě to nebavilo – tak bych to nedělal.

9. Domníváte se, že vaše činnost přispívá k lepšímu fungování prodejen?

Dobrý školicí materiál pro prodavače a firmy konkrétně... nástroj jak je motivovat k lepší práci.

Rozhovor č. 6

1. Jakým způsobem jste se ocitl v roli mystery shoppera?

Náhodou, na doporučení známého.

2. Z jakého důvodu jste si mystery shopping zvolil?

Zaujala mě možnost samotná. Jít si vyzkoušet něco. Začal jsem luxusním autem. Kladná recenze.

3. Jaké druhy mystery shoppingu praktikujete?

S odhalením i bez odhalení, i se záznamem i bez, s kamerou nikdy

4. Je třeba nějaké zaškolení, než se vydáte do terénu?

Kurz žádný, ale základní zaškolení, aby věděl, jak se má chovat, co dělat, co nedělat aby nedošlo k odhalení. Základní pravidla.

5. Jak utajené návštěvy probíhají?

Záleží na scénáři. To je klíčové. Základní předpoklad je příprava a musí být dostatečné znalosti. Do autosalonu musí být připravené nahrávání. Nedošlo k odhalení. Pak už realizuji scénář. Poptávám zboží, službu a kontroluji další aspekty, jak to vypadá, chování prodejců.

6. Jaké máte pocity během skrytých nákupů?

Zvláštní pocity, tajemně, nesmí mě odhalit. Když jsou prodejkyně, jsou vstřícné, pomáhají, zkoušení oblečení. Je to docela oříšek.

7. Jak dlouho se touto prací, brigádou zabýváte?

Pod agenturou dělám brigádně. Nedá se tím úplně žít na HPP. Možná chvíli ano. Pokud jsem ochotný cestovat. Testoval jsem Audiny nejlepší, elektromobily. Už 4 roky.

8. Máte pocit, že vás daná práce naplňuje a baví?

Určitě ano. Zcela určitě mě to naplňuje, je to relax od každodenního stereotypu. Jsem takový herec. Občas je to jako workshop pro banky – člověk přemýšlí, jak to udělat fiktivně.

9. Domníváte se, že vaše činnost přispívá k lepšímu fungování prodejen?

Zpětná vazba. Zcela určitě. Beru to tak – je to pro ně pomoc. Nachytání na švestkách – ale reálná pomoc. Přehled – mít možnost – tohle bychom mohli dělat líp. Mělo by to být kvůli zpětné vazbě a mohli se zlepšit.

Rozhovor č. 7

1. Jakým způsobem jste se ocitl v roli mystery shoppera?

Studoval vysokou školu a byl jsem klasický tazatel – papírové dotazníky, agentura mi nabídka MS v bankách. Z klasického papírového tazatele se ze mě stal MS.

2. Z jakého důvodu jste si mystery shopping zvolil?

Dělám jen MS, zajímavá zkušenost – pozná nové lidi a jiné obory, jak to funguje, kvalita služeb a zákaznický servis, možnost přivýdělku. Poznání něčeho nového.

3. Jaké druhy mystery shoppingu praktikujete?

Všechny - banky, autosalony, mystery calling, email, neodmítám nic, když mám čas, beru všechno.

4. Je třeba nějaké zaškolení, než se vydáte do terénu?

Myslím, že ano, být zaškolen, aby nebyl snadno odhalen – stres, nedokáže tak zahrát, zůstat sám sebou aby nebyl odhalen.

5. Jak utajené návštěvy probíhají?

Jde do nějaké banky, prodejnu, poptává produkt, auto - nechává to na prodejci, protože MS je pasivní, čeká, co mu nabídne prodejce, jak se chová, zmíní nějakou nabídku – snižuje cenu, parametry výrobku. Jak když by se choval při běžném nákupu

6. Jaké máte pocity během skrytých nákupů?

Většinou nějakou emoci mám, pokud ten prodejce je působí vstřícně – mám pozitivní emoce, jakou náladu v dotaznících uvádějí pomocí emotikonu, většinou na mě přenese dobrou náladu na mě. Pokud pracovník je protivný a nemá svůj den – tak si sám řeknu, že bych se sem nevrátil

7. Jak dlouho se touto prací/brigádou zabýváte?

Občasná brigáda, HPP mám jiný, 15 let tuto brigádu vykonává

8. Máte pocit, že vás daná práce naplňuje a baví?

Baví mě to, jinak bych to nedělal, vyplní si svůj volný čas – penízky, projedu se autem, poznám nové lidi, zkušenosti

9. Domníváte se, že vaše činnost přispívá k lepšímu fungování prodejen?

Nevím, zda to má výsledky, ale díky workshopů s jednou agenturou, tak ředitelé poboček to vnímají pozitivně, pracují s výsledky, zpětná vazba. S naší prací jsou spokojeni.

Rozhovor č. 8

1. Jakým způsobem jste se ocitla v roli mystery shoppera?

Tak v podstatě jsme vyplňovali dotazníky s manželem přes internet, (a protože já jsem byla na rizikovém těhotenství a musel být se mnou většinu času, tak manžel začal dělat roznosy letáků a jen brigády a do toho jsme chodili na bakalářské studium) a poté přišla nabídka na právě návštěvu pobočky a tak se manžel domluvil a zkusil to. Protože se mu to líbilo a firmě se líbila jeho práce, oslovili ho se spoluprací. Protože jsme studovali stejný obor a jsme zvyklí si pomáhat, brzy mne začala lákat spolupráce také, takže jsem to šla zkusit

2. Z jakého důvodu jste si mystery shopping zvolila?

Nebaví mne stereotyp a právě tahle pozice je kolikrát i nestandardní a člověk si může zvolit typ mystery shoppingu na co má náladu (calling, e-mailing a nebo teď jdu na auta, nebo do banky atd.) Většinou je to více dní, takže si to člověk může časově rozplánovat, jak potřebuje. Je to skvělé kvůli flexibilitě nebo si po cestě udělat výlet a můžu si vzít tolik úkolů, kolik zrovna potřebuji. Baví mne se podílet na zlepšování kvality služeb a přístupu k zákazníkům. Je fakt, že mne i baví se svést novým autem příklad Kodiaqem a je fakt, že pak mám přehled o pojištění a o tom, jak funguje v daných firmách.

3. Jaké druhy mystery shoppingu praktikujete?

Takže calling, emailing a nebo klasika + kontrolu výrobků a cen

4. Je třeba nějaké zaškolení, než se vydáte do terénu?

Je třeba pročíst si scénář (i když kolikrát, jak to má člověk naučený, tak to jen prolítne) a občas je školení přes internet, což je dobře u nových projektů. Pro mne jsem měla možnost být asi na 2 školení, přímo, že tam byla agentura a přímo z kontroly kvality třeba z Komerční banky a to bylo nejzajímavější. I když u nás již to funguje tak, že třeba koordinátor zavolá a třeba to popíše do telefonu, co je třeba - když je to narychlo záskok za neuznanou situaci, která se objevila v terénu a potřebují urychlený záskok.

5. Jak utajené návštěvy probíhají? – popsat to pro člověka, který o tom nikdy neslyšel

Člověk si musí nastudovat materiály, aby věděl, jak má postupovat a zkontrolovat nahrávací zařízení. Poté se vydá na návštěvu. Na začátku si ji v dostatečné vzdálenosti do diktafonu zaznamenáváte čas a datum a co je to za projekt. Poté jde na návštěvu, kde vystupujete dle předem zadaných parametrů (některé jsou složitější a některé volné). Většinou je zde nějaký bod návštěvy, kde se čeká na to, jak bude prodejce reagovat a zda to umí zareagovat správně a ve správný čas. Po takové návštěvě pak člověk musí vyplnit zpětnou vazbu, jak se cítil a jak uměl prodejce reagovat a jak to bylo z jeho pohledu správně a následně to dojde kontrolorovi, který to zhodnotí a poté je to prezentováno dále.

6. Jaké máte pocity během skrytých nákupů?

Tak to je různé, je to i dle chování prodejců. Občas jsem nervózní, zda to je dle scénáře, když se člověk občas zapomene.

7. Jak dlouho se touto prací/brigádou zabýváte?

4 roky, je to práce na živnostenský list.

8. Máte pocit, že vás daná práce naplňuje a baví?

Myslím si, že je to práce, co mně naplňuje. Baví mě ta různorodost a to, že když potřebuji, mám volné dopoledne a kolikrát se podívám na zajímavá místa, do různých měst a když potřebuji volno, tak si ho naplánuji. Baví mne to, můžu být takzvaným hercem "bez kamery" (namířenou na mne) ale je fakt, že se mi stalo, že jsem přebrala více práce a člověk už pak musel si dát několik dní volno. Už jsem nemohla jít ani nakoupit, jak jsem nechtěla vidět lidi, takže to je trochu úskalí a taky krom toho, že člověk pak když má dovolenou, tak už i obyčejný nákup, či návštěvu něčeho hodnotí.

9. Domníváte se, že vaše činnost přispívá k lepšímu fungování prodejen?

Myslím si, že jo a hlavně, že ti dobří prodejci jsou lépe ohodnoceni (doufám v to). Taký hodně záleží na tom, o co jde zadavateli, zda o přístup ke klientovi, či hlavně prodej. Hlavně už se mi stalo, že jsem si napsala o dětský koutek, že by mohl být v prodejně a za rok tam byl. Myslím, že díky mystery shoppingům, některé firmy začali i hledět na to lidskou stránku a ne jen na prodej. Před jednou prodejnou byli opilci a žebrali o peníze a jít tam do prodejny bylo nepříjemný a tak jsme to dali do dotazníku a opravdu ta prodejna na tom zapracovala.